

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-SERVICE*
***QUALITY*, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP**
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *TRUST*

(Studi Pengguna Aplikasi Traveloka pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022)



Oleh

Ilham Saifudin Alfath

NIM : 18510186

JURUSAN MANAJAMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-SERVICE*
***QUALITY*, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP**
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *TRUST*
(Studi Pengguna Aplikasi Traveloka pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022)

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

Ilham Saifudin Alfath

NIM : 18510186

JURUSAN MANAJAMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG DIMEDIASI OLEH *TRUST***

**(Studi Pengguna Aplikasi Traveloka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022)**

SKRIPSI

Oleh
ILHAM SAIFUDIN ALFATH
18510186

Telah disetujui pada tanggal 16 Desember 2022

Dosen Pembimbing,



Feri Dwi Riyanto, M.E., CPMM., CFP
NIP. 198907102019031009

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG DIMEDIASI OLEH *TRUST***

(Studi Pengguna Aplikasi Traveloka di Kota Malang Tahun 2022)

SKRIPSI

Oleh

ILHAM SAIFUDIN ALFATH

NIM : 18510186

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 23 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag
NIP: 196201151998031001



2. Penguji Utama

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.M.
NIP. 19791010201802012192



3. Dosen Pembimbing (Sekretaris)

Feri Dwi Riyanto, M.E., CPM., CFP
NIP.198907102019031009



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ilham Saifudin Alfath

NIM : 18510186

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *TRUST* PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022)”

Adapun hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Desember 2022



Ilham Saifudin Alfath

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menucap rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan kepada saya, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh Keluarga tercinta terutama kedua orang tua saya, Bapak M. Isroil dan Ibu Pipin Sulistyowati yang luar biasa hebatnya dalam mendidik saya hingga saat ini, yang tak pernah lelah memberikan dukungan moral dan materill, dan juga do'a terbaik untuk saya.

Dosen dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi terutama Pak Feri Dwi Riyanto, M.E., CPMM., CFP selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

Serta sahabat dan teman saya yang tiada henti memberi dukungan, menyemangati, menjadi tempat berkeluh kesah, dan menghibur saya selama penulisan skripsi ini.

MOTTO

ان حسن علاقتك بالله من اكبر عوامل النجاح

Your good relationship with God is one of the biggest success factors

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Trust* Pengguna Aplikasi Traveloka (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022)”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Feri Dwi Riyanto, M.M, CPMM., CFP, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi arahan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua yang sangat saya cintai Bapak M. Isroil dan Ibu Pipin Sulistyowati yang telah memberikan dukungan, do’a, motivasi, materi, dan segalanya kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Keluarga tercinta terutama saudara kandung saya, Khafifa Istaghfar Alfath dan Aina Hanifatur Rabbani Alfath yang telah memberikan dukungan, do’a, materi, dan semangat yang tiada hentinya kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat perkuliahan “MBLAKRAK” Hamdani, Hendrik, Ohoi, Aldo, Fikri, Mauris, Khansa, Tara, Fitriyah, dan terkhusus juga sahabat

saya Hinggil Putra Sadewa yang telah membantu, mendoakan, memberikan motivasi dan semangat, serta menemani penulis selama perjuangan masa kuliah di Malang.

9. Kawan-kawan kontrakan saya Rayhan Ahmadi, Muhammad Irvan, dan Alfi Akmal Rizkiya yang sudah memberikan dukungan, motivasi, bantuan dan menemani penulis selama penulisan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2018 yang senantiasa menjadi wadah bagi penulis dalam berbagi pendapat.
11. Pihak manajemen Peksu dan juga Nomaden Coffee Space yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman kepada penulis untuk bekerja secara *part-time* selama perjuangan masa kuliah.
12. Dan terima kasih sebanyak-banyaknya untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang dan berusaha sekuat tenaga baik pikiran, energi maupun materi, yang sudah bersabar dan bertahan melewati masa-masa sulit maupun bahagia selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

2.5.2	Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	59
2.5.3	Hubungan Kualitas Informasi terhadap keputusan Pembelian	59
2.5.4	Hubungan <i>Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	60
2.5.5	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi.....	60
2.5.6	Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	61
2.5.7	Hubungan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi.....	62
2.6	Model Hipotesis.....	62
BAB III.....		64
METODE PENELITIAN.....		64
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	64
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian	64
3.3	Data dan Jenis Data.....	64
3.4	Populasi	64
3.5	Jumlah Sampel.....	65
3.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	65
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.8	Skala Pengukuran	66
3.9	Definisi Operasi Variabel.....	67
3.9.1	Variabel Independen/Bebas	67
3.9.2	Variabel Dependen/Terikat.....	68
3.9.3	Variabel Intervening/Mediasi	68
3.10	Analisis Data	71
3.10.1	Analisis Deskriptif.....	71
3.10.2	Analisis Inferensial.....	72
3.10.3	Tahap-Tahap Menggunakan Smart Pls	76
3.10.4	Model Struktural Penelitian	78
BAB IV		79
HASIL PENLEITIAN DAN PEMBAHASAN.....		79
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
4.1.1	Sejarah Singkat Traveloka	79
4.2	Gambaran Umum Responden	81
4.2.1	Usia.....	82
4.2.2	Jenis Kelamin	82

4.2.3 Jurusan dan Angkatan Kuliah.....	83
4.2.4 Jumlah Penggunaan Traveloka Selama Tahun 2022	84
4.3 Analisis Deskriptif Varibel Penelitian	84
4.3.1 Variabel Social Media Marketing (X1)	85
4.3.2 Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2)	86
4.3.3 Variabel Kualitas Informasi (X3).....	86
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	87
4.3.5 Variabel <i>Trust</i> (Z).....	88
4.4 Analsisi Inferensial	89
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	89
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	96
4.4.3 Uji Hipotesis	97
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	101
4.5.1 Pengaruh Social Media Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	101
4.5.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	103
4.5.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	105
4.5.4 Pengaruh <i>Trust</i> (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	106
4.5.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan <i>Trust</i> (Z) Sebagai Variabel Intervening.....	108
4.5.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan <i>Trust</i> (Z) Sebagai Variabel Intervening.....	109
4.5.7 Pengaruh Kualitas Informasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan <i>Trsut</i> (Z) Sebagai Variabel Intervening.....	110
BAB V.....	111
KESIMPULAN	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Penutup	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	3
Tabel 2.1	18
Tabel 2.2	27
Tabel 3.1	67
Tabel 3.2	69
Tabel 4.1	82
Tabel 4.2	82
Tabel 4.3	83
Tabel 4.4	83
Tabel 4.5	84
Tabel 4.6	85
Tabel 4.7	86
Tabel 4.8	86
Tabel 4.9	87
Tabel 4.10	88
Tabel 4.11	90
Tabel 4.12	90
Tabel 4.13	90
Tabel 4.14	91
Tabel 4.15	91
Tabel 4.16	92
Tabel 4.17	92
Tabel 4.18	93
Tabel 4.19	95
Tabel 4.20	96
Tabel 4.21	98
Tabel 4.22	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	1
Gambar 1.2.....	5
Gambar 2.1.....	58
Gambar 2.2.....	62
Gambar 3.1.....	78
Gambar 4.1.....	80
Gambar 4.2.....	97

ABSTRAK

Alfath, Ilham Saifudin. 2022. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Trust* Pengguna Aplikasi Traveloka. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022)

Pembimbing : Fery Dwi Riyanto, M.M., CPMM., CFP.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian, *Trust*

Social media marketing mempermudah pihak penjual dalam mempromosikan produk atau layanan jasanya dengan berhubungan atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah juga memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Pemberian informasi yang berkualitas serta pelayanan yang bagus juga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing*, *e-service quality*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian serta peran *trust* sebagai variabel mediasi antara pengaruh *social media marketing*, *e-service quality*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan aplikasi Traveloka pada tahun 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 191 responden. Data kemudian dianalisis dengan metode *partial least square* menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Alfath, Ilham Saifudin. 2022. Thesis. "The Influence of Social Media Marketing, E-Service Quality, Information Quality on Purchase Decision Mediated by Trust Traveloka Application Users.

Advisor : Fery Dwi Riyanto, M.M., CPMM., CFP.

Keyword : Social Media Marketing, E-Service Quality, Information Quality, Purchase Decision, Trust

Social media marketing makes it easier for sellers to promote their products or services by connecting or interacting directly with consumers, so that consumers can also easily decide to buy a product. Providing quality information and good service can also improve purchasing decisions made by consumers. The purpose of conducting this research is to find out the effect of social media marketing, e-service quality, and information quality on purchase decision and the role of trust as a mediating variable between the influence of social media marketing, e-service quality, and information quality toward purchase decision.

This research is a type of quantitative research. The population specified in this study were students of the Faculty of Economics, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang who used the Traveloka application in 2022. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 191 respondents. The data were then analyzed using the partial least square method using SmartPLS 4.0 software.

The results of this study state that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decision, e-service quality has a positive and significant effect on purchasing decision, information quality has a positive and significant effect on purchasing decision, trust has a positive and significant effect on purchasing decision. The trust variabel is able to mediate the effect of social media marketing and information quality on purchase decision, but is unable to mediate the effect of e-service quality on purchasing decision.

مستخلص البحث

الفتاح, الهام سف الدين. 2022. اطروحة. العنوان: "تأثير وسائل الاعلام الاجتماعية, جودة الخدمة الالكترونية و جودة المعلومات الى قرار الشراء بوساطة ثقة مستخدم التطبيق ترافيلوكا (دراسة على طلاب كلية الاقتصاد جامعة الإسلامة الحكومية مولانا مالك ابراهيم مالانج عامم 2022)"

المشرف : **Fery Dwi Riyanto, M.M., CPMM., CFP. :**
الكلمة الرئيسية : وسائل الاعلام الاجتماعية, جودة الخدمة الالكترونية, جودة المعلوماتو قرار الشراء, ثقة

يسهل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على البائعين الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم من خلال الاتصال أو التفاعل المباشر مع المستهلكين ، بحيث يمكن للمستهلكين أيضاً أن يقرروا بسهولة شراء منتج. يمكن أن يؤدي توفير معلومات جيدة وخدمة جيدة أيضاً إلى تحسين قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون.

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجودة الخدمة الإلكترونية وجودة المعلومات على قرارات الشراء ودور الثقة كمتغير وسيط بين تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجودة الخدمة الإلكترونية والمعلومات. الجودة في قرارات الشراء.

هذا البحث هو نوع من البحث الكمي. كان المجتمع المحدد في هذه الدراسة من طلاب كلية الاقتصاد ، جامعة الولاية الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج الذين استخدموا تطبيق Traveloka في عام 2022. كانت تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات هادفة مع عينة إجمالية من 191 مستجيباً. ثم تم تحليل البيانات باستخدام طريقة المربع الجزئي باستخدام برنامج SmartPLS 4.0.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء ، وجودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء ، وجودة المعلومات لها تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء ، والثقة لها تأثير إيجابي وتأثير كبير على قرار الشراء. يمكن لمتغير الثقة التوسط في تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المعلومات على قرار الشراء ، لكنه غير قادر على التوسط في تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على قرار الشراء.

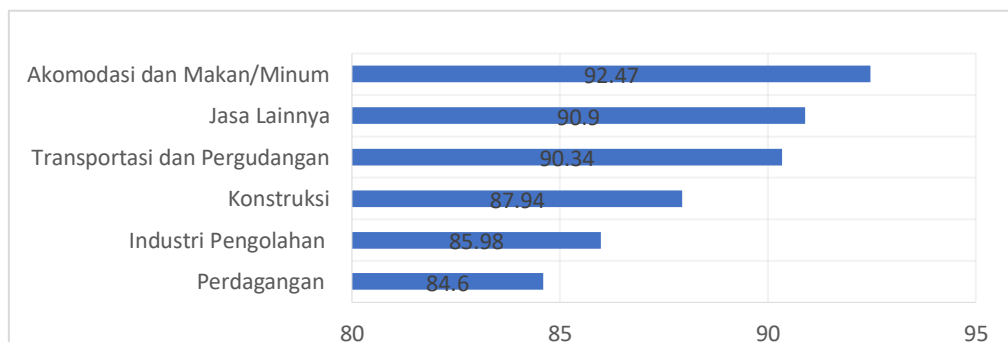
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2022 merupakan tahun pemulihan bagi seluruh dunia termasuk Indonesia setelah pandemi covid-19 memberikan dampak yang sangat besar. Pandemi yang bermula dari awal tahun 2020 ini tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat dunia tetapi juga berdampak pada perekonomian yang dinilai sangat merugikan banyak sekali sektor usaha. Semua sektor usaha dari yang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) hingga perusahaan besar pun mengalami kerugian. Hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa 82,85% perusahaan terdampak pandemi covid-19. (<https://databoks.katadata.co.id>)

Menurut data dari tabel di bawah ini menunjukkan bahwa sektor yang paling terdampak dari pandemi covid-19 ini adalah sektor akomodasi dan makan/minum. Kemudian disusul di urutan selanjutnya yakni sektor transportasi dan pergudangan, konstruksi, industri pengolahan, dan perdagangan. Jelas sekali para pelaku usaha yang menyediakan jasa pelayanan akomodasi, transportasi dan kuliner merasakan dampak kerugian yang sangat besar dari pandemi covid-19 ini dikarenakan tiga sektor usaha tersebut merupakan ruang lingkup dari industri kepariwisataan. Selama masa pandemi covid-19 hampir seluruh tempat wisata di Indonesia ditutup untuk mentaati peraturan pemerintah agar covid-19 ini tidak menyebar.

Gambar 1.1
Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2020)

Seluruh pelaku usaha yang menyediakan layanan jasa akomodasi, transportasi, tiket wisata, dan kuliner yang merasakan dampak yang besar dari pandemi covid-19 termasuk didalamnya para *travel agent*. Para *travel agent online* maupun *offline* merasakan dampak yang sama. Mereka mengalami banyak sekali kerugian dikarenakan tidak adanya masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan wisata pada saat pandemi covid-19. Alasan terbesar dari tidak adanya perjalanan wisata pada saat pandemi covid-19 adalah pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang merupakan salah satu strategi dari pemerintah untuk menekan angka penyebaran dari kasus covid-19.

Dilansir dari situs website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahwa mereka terus mengupayakan berbagai cara agar pelaku usaha di bidang pariwisata dapat bertahan selama pandemi covid-19 seperti melonggarkan aturan untuk beberapa tujuan destinasi wisata. Salah satu upaya yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah dengan menerapkan program CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability*). CHSE merupakan program dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang bertujuan untuk menerapkan protokol kesehatan yang berdasarkan pada *cleanliness* (kebersihan), *health* (kesehatan), *safety* (keamanan), dan *environment sustainability* (kelestarian lingkungan). Pelaksanaan program ini dengan melakukan sertifikasi CHSE terhadap para pelaku usaha di bidang pariwisata seperti jasa transportasi wisata, hotel, dan rumah makan maupun restoran. Upaya tersebut dilakukan karena faktor kesehatan dan keamanan merupakan faktor yang penting ketika ingin melakukan perjalanan liburan ataupun kebutuhan lainnya.

Salah satu *online travel agent* yang menerima dampak paling besar dari pandemi covid-19 ini adalah perusahaan Traveloka. Traveloka merupakan perusahaan teknologi yang menyediakan akses bagi masyarakat untuk menemukan dan memesan berbagai layanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar jemput bandara, serta berbagai pilihan akomodasi termasuk hotel, apartemen, *guest house, homestay*, resort dan villa. Traveloka juga bergerak di sektor industri gaya hidup seperti menyajikan

berbagai pemesanan untuk tempat rekreasi dan kegiatan, konektivitas, serta direktori kuliner. Traveloka juga menyediakan penawaran terkait solusi keuangan dan pembayaran dengan tujuan membantu pengguna dalam mengatasi kendala ketika ingin memenuhi kebutuhan perjalanan wisata dan gaya hidup mereka melalui *paylater* dan *credit card*.

Traveloka sendiri merupakan salah satu perusahaan di bidang *online travel agent* yang paling terkena dampak pandemi covid-19 cukup parah. Ferry Unardi yang merupakan co-founder dan CEO Traveloka menyebutkan pandemi covid-19 menyebabkan Traveloka mengalami kemerosotan bisnis yang terpuruk di sepanjang sejarah perusahaan (www.tirto.id). Berbagai upaya terus dilakukan agar Traveloka bersama dengan mitra-mitranya dapat bangkit dan pulih dari dampak yang diberikan covid-19. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memberikan promo-promo seperti *Flash sale* atau *epic sale* melalui *live streaming* di berbagai platform media sosial. Traveloka juga memberlakukan *online check-in* guna membatasi kontak fisik dan kerumunan. Traveloka juga menghadirkan fitur *buy now stay later* guna mempermudah pengguna ketika memesan hotel dengan waktu inap yang disesuaikan dengan kebutuhan. Adanya Traveloka *CleanPartner* mempermudah pengguna menemukan mitra-mitra Traveloka yang bersertifikasi CSHE. Diawali dengan Traveloka *CleanFight* dan *CleanTrip* untuk pilihan transportasi, lalu Traveloka *CleanAccommodation* untuk berbagai hotel, villa, dan homestay, sampai Traveloka *CleanDinning* dan Traveloka *Clean Experience* untuk berbagai wisata kuliner dan juga wahana.

Tabel 1.1

Top Brand Index untuk Situs Online Pemesanan Tiket Pesawat, Travel dan Reservasi Hotel pada Tahun 2022

Situs <i>Online</i> Booking Tiket Pesawat & Travel		Situs <i>Online</i> Reservasi Hotel	
Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2022
Traveloka	38.5%	Traveloka.com	38.1%
Tiket.com	13.6%	Pegipegi.com	14.3%

Situs <i>Online</i> Booking Tiket Pesawat & Travel		Situs <i>Online</i> Reservasi Hotel	
Agoda.com	7.8%	Tiket.com	11.2%
Trivago.com	7.4%	Trivago.com	8.5%
Pegipegi.com	5.1%	Mistraladin.com	6.7%

Sumber: (Top Brand Index, 2022)

Data di atas menunjukkan bahwa Traveloka merupakan *market leader* untuk situs *online* yang menyediakan jasa pembelian dan pemesanan tiket pesawat, reservasi hotel, dan layanan akomodasi lainnya. Traveloka masih menjadi pilihan utama bagi beberapa masyarakat Indonesia ketika pesaing-pesaing baru bermunculan. Pesaing terdekatnya merupakan Tiket.com yang berusaha untuk mengejar Traveloka dalam persaingan bisnis agen perjalanan yang berbasis *online* di Indonesia. Adapun kompetitor lainnya seperti Agoda, Pegipegi, trivago, dan Mistraladin juga ikut dalam persaingan bisnis agen perjalanan yang berbasis *online* di Indonesia.

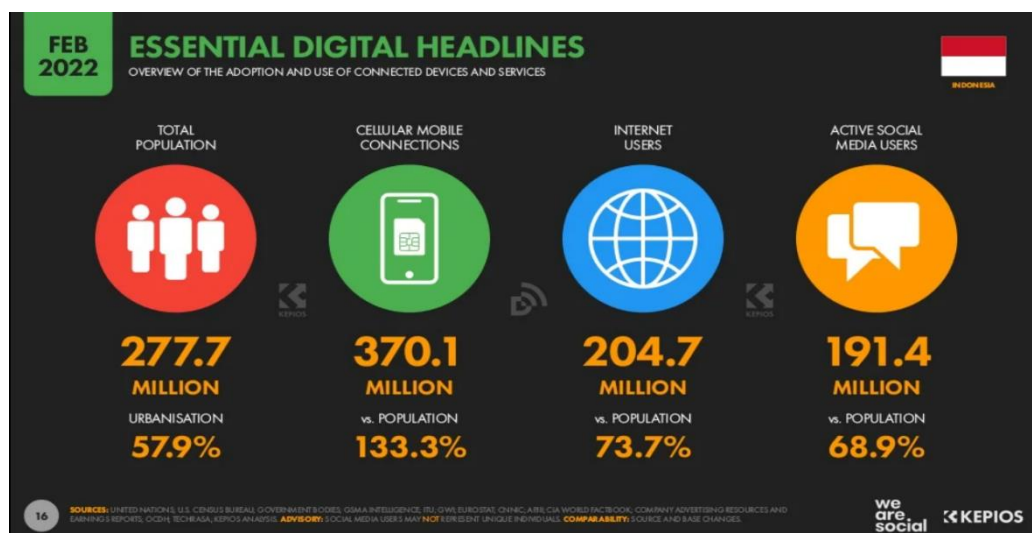
Pada era yang serba teknologi dan semakin canggih serta dampak dari pandemi covid-19 menyebabkan masyarakat jarang sekali berkontak secara langsung. Inilah salah satu faktor yang mendorong dan memaksa para pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau layanan jasa mereka secara *online* atau yang lebih dikenal dengan *online marketing*. Salah satu bentuk *online marketing* yang banyak digunakan adalah *social media marketing*. Menurut Weinberg (2009) pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan merek melalui saluran media sosial dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Kotler dan Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lainnya dengan perusahaan dan sebaliknya. Pada zaman yang serba teknologi ini, platform-platform media sosial menjadi komponen penting dalam menghubungkan individu satu dengan individu lainnya di berbagai tempat yang berbeda. Media sosial dapat diartikan sebagai media komunikasi

di mana orang-orang dengan pikiran yang sama terhubung dan berinteraksi satu dengan yang lainnya untuk berbagi berbagai pengalaman hidup dan lainnya (Evan, 2008).

Data dari gambar 1.2 menunjukkan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta penduduk memiliki presentase pengguna sosial media aktif sebesar 68,9% yang berjumlah 191.4 juta dari total jumlah penduduk Indonesia. Ini merupakan angka yang sangat besar bagi pangsa pasar. Dengan jumlah pengguna sosial media aktif yang besar ini, diharapkan *social media marketing* dapat berperan efektif bagi perusahaan khususnya perusahaan *online travel agent* untuk menarik minat beli dan meningkatkan pembelian pada masyarakat.

Gambar 1. 2
Data Pengguna Mobile Phone Connection, Internet dan Social Media



Sumber: (We Are Social & Hootsuite, 2022)

Adapun platform-platform media yang digunakan oleh Traveloka seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Tiktok. Salah satu contoh dari bentuk promosi yang dilakukan oleh Traveloka melalui sosial media pada era pandemi covid-19 berlangsung seperti *Traveloka CleanPartner*. Promosi yang digencarkan melalui platform media sosial tersebut dimaksudkan untuk menyediakan akomodasi yang memenuhi standar Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) agar konsumen merasa aman dan nyaman. (www.traveloka.com). Inovasi yang dilakukan oleh Traveloka seperti pengadaan *Flash Sale Live Streaming* juga dilakukan melalui platform media sosial. Acara tersebut

dikenal dengan *Traveloka LIVEstyle* yang merupakan program *flash sale* sekaligus *live streaming* dari Traveloka yang menawarkan berbagai produk-produk Traveloka seperti hotel untuk *staycation*, voucher eats dan lainnya. Acara yang diselenggarakan setiap hari jumat tersebut dimulai pada pukul 19.00 hingga 23.59 di semua platform Traveloka. *Live streaming* tersebut dapat disaksikan di aplikasi Traveloka dan media sosial resmi Traveloka seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter. (www.traveloka.com)

Perusahaan selalu gencar melakukan *social media marketing* melalui platform-platform media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook guna meningkatkan keputusan pembelian masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikka Diaz *et al* (2021) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus konten atau promosi yang dilakukan melalui *social media*, semakin banyak pula masyarakat yang percaya akan produk-produk yang ditawarkan dari suatu perusahaan sehingga memutuskan untuk membeli berbagai produk dan macam layanan yang disediakan. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah dan Sengguruh (2020), dan Sinoka *et al* (2021) yang juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Nurrokhim dan Widyastuti (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan, yang mana *social media marketing* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tidak hanya dengan menggencarkan dalam segi pemasaran saja, tetapi penting bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terbaik yang sesuai dengan apa yang dipromosikannya. Traveloka diharuskan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal walaupun dalam bentuk online. Menurut Zeithaml *et al* (2017), *e-service quality* adalah dimana situs dari sebuah web perusahaan bisa menyediakan belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien. Traveloka menyediakan layanan pelanggan yang dapat dihubungi 24 jam dalam bahasa lokal serta lebih dari 40 pilihan pembayaran yang

berbeda baik *offline* maupun *online*. Traveloka juga menawarkan reservasi untuk berbagai atraksi dan aktivitas lokal serta direktori kuliner Traveloka juga memiliki produk layanan finansial yang menawarkan solusi pembiayaan, pembayaran dan asuransi untuk membantu berbagai kesulitan finansial dalam menunjang aktivitas. (www.traveloka.com)

Telah disebutkan juga sebelumnya bahwa kualitas pelayanan terbaik yang diberikan oleh Traveloka ditujukan agar dapat melayani konsumen secara maksimal sehingga mereka dapat memercayai dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang disediakan oleh Traveloka. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianingsih dan Oktafani (2020) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin mudah mencari informasi, ketepatan serta kecepatan pelayanan dalam suatu aplikasi dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sinurat dan Ali (2020) juga menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan secara langsung terhadap keputusan pembelian. pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmi et al (2019) dan Tecoalet al (2021). Namun Muslim (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Agar pemasaran yang dilakukan melalui sosial media berjalan efektif, perusahaan perlu memberikan informasi yang berkualitas tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan melalui sosial media ataupun website. Banyak sekali generasi milenial saat ini menggunakan sosial media dan internet sebagai sumber utama mereka dalam mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Desain dari sebuah website perusahaan lebih penting untuk memikat calon pembeli ketika mereka membuka website tersebut, tetapi kualitas informasi yang mereka sediakan dalam website jauh lebih krusial dalam memutuskan pembelian oleh calon pembeli.

Suatu perusahaan *e-commerce* boleh memiliki sebuah website dengan desain yang bagus, tetapi dengan tidak adanya kualitas informasi yang bagus

tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan akan membuat calon pembeli untuk berpikir lagi ketika ingin membeli produk atau jasa tersebut (Sam dan Tahir, 2009). Kualitas informasi dapat diartikan dengan sejauh mana sebuah informasi secara konsisten dapat memenuhi ekspektasi, harapan, dan persyaratan dari pelanggan atau konsumen yang membutuhkan informasi. Kualitas informasi juga didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan konsumen dan pelanggan tentang kualitas informasi terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh situs website atau aplikasi (Park dan Kim, 2003).

Rohmah dan Fataron (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal senada juga dinyatakan oleh Sinurat dan Ali (2020) dan wahyuni *et al* (2017) dalam penelitiannya bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mustika dan Arifin (2021) juga menyatakan hal yang sama bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika informasi yang diberikan *up-to-date*, lengkap, jelas, dan menarik maka dapat memudahkan pengguna melakukan keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mbete dan Tanamal (2020) bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan menjadi salah satu isu dan elemen penting yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh penjual karena berhubungan dengan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen (Mahliza, 2020). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fachmi *et al* (2019) dan Sinurat dan Ali (2020). Mustika dan Arifin (2021) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka akan semakin mudah bagi konsumen untuk memutuskan dan melakukan pembelian.

Kota Malang merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Kota Malang yang dikenal sebagai kota bunga ini merupakan salah satu tujuan destinasi wisata bersamaan dengan Kota Batu. Iklim yang sejuk serta bentangan alamnya yang menawan menjadikannya sebagai salah satu pilihan destinasi wisata oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya sebagai destinasi berlibur oleh masyarakat Indonesia, tetapi juga sebagai destinasi bagi pelajar dari seluruh penjuru Indonesia untuk melanjutkan studi program sarjana, magister bahkan doktoral di berbagai perguruan tinggi. Dikenal dengan kota Pendidikan, Kota Malang memiliki beberapa perguruan tinggi diantaranya Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang dan lain-lain. Melansir data yang didapat dari Times Indonesia (2022) terdapat 5 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 57 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Malang dengan akumulasi mahasiswa aktif yang berada di Kota Malang sekitar 330 ribu lebih mahasiswa. Perkiraan jumlah mahasiswa yang sangat banyak ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan ada beberapa mahasiswa juga yang berasal dari berbagai negara lainnya.

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang merupakan salah satu kampus terbaik di bawah naungan Kementerian Agama memiliki mahasiswa dengan jumlah secara keseluruhan 24,224 mahasiswa. Jumlah keseluruhan tersebut terdiri atas 4,527 mahasiswa baru dan 19,697 mahasiswa lama yang terbagi ke dalam 8 fakultas. Salah satu fakultas dengan mahasiswa terbanyak adalah Fakultas Ekonomi. Menurut data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) semester genap 2021 terdapat sekitar 1840 mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi yang tersebar dalam 3 jurusan.

Jumlah mahasiswa yang besar ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Mahasiswa yang banyak ini tidak hanya berasal dari pulau Jawa saja tetapi ada juga yang berasal dari pulau-pulau lainnya seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua. Ada yang menempuh perjalanan untuk sampai di Kota Malang dengan menggunakan bus, pesawat, kereta, dan bahkan kapal laut. Mobilitas yang besar ini biasa terjadi ketika tahun ajaran baru, liburan semester, dan tanggal merah. (sumber)

Dengan berbagai latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Service Quality* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Trust* Pengguna Aplikasi Traveloka (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Traveloka Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Traveloka Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
4. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
5. Apakah *Trust* dapat memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna jasa aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
6. Apakah *Trust* dapat memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
7. Apakah *Trust* dapat memediasi pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa

Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Trust* pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Trust* yang dimediasi oleh *trust* pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Trust* pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan rujukan, wawasan tambahan dan ilmu pengetahuan terkait *social media marketing*,

e-service quality, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktisi

Adapun manfaat bagi peneliti sendiri yakni sebagai pengimplementasian ilmu manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing*, *e-service quality*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, rujukan dan bahan perbandingan bagi mahasiswa lain.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pengguna Aplikasi Jasa Online Traveloka (Studi pada pengguna aplikasi Traveloka yang berkinjing Kota Wisata Batu)”, peneliti ingin menetapkan batasan-batasan penelitian agar penelitian ini lebih efektif dan dapat memberikan penjelasan yang sesuai. Adapun untuk batasan-batasan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social media marketing* yang dimaksud dan yang dijadikan bahan penelitian pada penelitian ini merupakan promosi Traveloka melalui beberapa platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan Youtube.
2. Untuk pelayanan Traveloka yang dijadikan bahan penelitian merupakan pembelian tiket pesawat, tiket kereta, dan reservasi hotel.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Mengkaji penelitian terdahulu dengan bahasan penelitian yang relevan sangat diperlukan agar dapat menjadi bahan acuan dan perbandingan pada penelitian selanjutnya. Dengan penulisan penelitian terdahulu, peneliti dapat mengindari kesamaan dengan penelitian sebelumnya serta dapat menemukan kebaruan pada penelitian selanjutnya. Berikut dibawah ini adalah hasil dari penelitian penelitian sebelumnya.

Mustika dan Arifin (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Trust and Information Quality on Online Purchase Decision in the Shopee Application (A case study on PT Sri Bogor employee)*”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *online purchase decision*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *trust* dan *information quality*. Populasi dalam penelitian ini merupakan karyawan dari PT Sri Bogor yang menggunakan aplikasi Shopee setidaknya sekali. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* dan *information quality* memiliki pengaruh yang positif secara partial terhadap *online purchase decision*. *Trust* dan *information quality* juga memiliki pengaruh secara simultan terhadap *online purchase decision*.

Putri dan Wilardono (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals*”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase decision*. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *brand image*, *service quality*, dan *social media marketing*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data didapatkan dari konsumen restoran angkatan laut Surabaya yang berjumlah 160 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image*, *service quality*, dan *social media marketing* secara partial dan simultan terhadap *purchase decision*.

Yulianingsih dan Oktafani (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *e-service quality*. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif. Populasinya merupakan konsumen yang pernah menggunakan aplikasi dan website dari Tiket.com. Dengan jumlah sampel 100 responden, data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* dan *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sinoka, Ghiswa, Muhammad, dan Abdul (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *consumer purchase decision*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dan *social media marketing*. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan jumlah data sebanyak 150 responden. Data dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang lemah terhadap *purchase decision* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang sedang dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Azzahra *et al* (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* serta dampaknya pada *Purchase Decision*: Studi pada pengguna layanan *Online Food Delivery* di Jakarta”. Variabel dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2), *purchase intention* (Y), dan *purchase decision* (Z). Data didapatkan dari 200 responden yang telah menggunakan dan melakukan transaksi pada jasa aplikasi Shopee Food. Data dianalisis menggunakan alat SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Variabel *purchase intention* berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Rohmah dan Fataron (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "*Effect Analysis of Trust, Ease, Informartion Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economy Student Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace*". Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase decision*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *trust, ease, informatioan, dan halal product*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan alat SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust, ease, information quality, dan halal product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Ahmad Albattat (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Impact of Online Marketing in Travel Agency*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data dianalisis menggunakan SPSS. Populasi penelitian merupakan konsumen yang menggunakan jasa agen travel yang beroperasi di Kuala Lumpur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen atau pengguna jasa agen travel sangat suka menggunakan dan menerima promosi yang mereka terima melalui pemasaran *online*.

Fachmi *et al* (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "*Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops*". Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase decision*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *trust, promotion, dan e-service quality*. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda menggunakan alat SPSS. Sampel penelitian merupakan mahasiswa Kota Makassar yang yang berbelanja di Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust, promotion, dan e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan, semakin baik promosi yang dilakukan, dan semakin baik *e-service* yang diberikan akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja.

Sinurat dan Ali (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "*Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia*". Variabel dalam penelitian ini adalah *e-*

service quality (X1), *information quality* (X2), *trust* (Z), dan *purchase decision* (Y). Populasinya merupakan konsumen yang pernah berbelanja dan menggunakan Tokopedia. Data dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *information quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *trust*. *E-service quality* dan *information quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Solihin (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dan dianalisis menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Maulana dan Nasir (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* di Kota Banda Aceh”. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas informasi (X1), persepsi kemudahan (X2), keputusan pembelian (Y), dan kepercayaan (Z). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Hierarchical Linear Modelling* (HLM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan juga dapat memediasi pengaruh kualitas informasi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian

Ferdiansyah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* yang

Dimediiasi oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada Pengguna *E-Commerce* di Indonesia”. Variabel yang digunakan adalah kualitas informasi (X), keputusan pembelian (Y), dan kepercayaan (Z). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan jumlah sampel 153 pengguna. Hasil dalam penelitian ini adalah kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berliana *et al* (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Penerapan Kualitas Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Website Terhadap Kepercayaan Konsumen Hotel di Kabupaten Banyumas”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas kegunaan (X1), kualitas informasi (X2), kualitas interaksi (X3), dan kepercayaan (Y). Responden merupakan tamu-tamu di hotel yang menggunakan *travel agent online* untuk reservasi dengan ukuran sampel sejumlah 205. Data dianalisis dengan teknik *structural equation model* (SEM) menggunakan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Yunikartika dan Harti (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubmangan”. Variabel dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), Minat beli (Y), Kepercayaan (Z). Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan teknik *partial least square* (PLS) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *e-wom* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan.

Rachmadhaniyati dan Sanaji (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”. Variabel dalam penelitian ini adalah *Social media marketing* (X), *Customer engagement* (Y), Loyalitas Merek (Z1), Kepercayaan (Z2). Data dianalisis dengan menggunakan teknik *partial least square* (PLS). teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampe 200. Hasil penelitian ini menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer engagement sehingga tidak dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement*.

Febrina Mehliza (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Consumer Trust in Online Purchase Decision*”. Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), *Security* (X2), *Perceived Risk* (X3), *Purchase decision* (Y), dan *Trust* (Z). Data dianalisis dengan menggunakan *partial least square* (PLS). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah 120 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *security* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision*. *Perceived risk* memiliki pengaruh yang negative terhadap *purchase decision*. *Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision*.

Tabel 2.1

Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Esa Indra Mustika dan Antoni Lutfi Arifin (2021) “ <i>The Influence of Trust and Information Quality on Online Purchase</i> ”	X1: <i>Trust</i> X2: <i>Information quality</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Analisis regresi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Information</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Decision in The Shopee Application (A case study on PT Sri Bogor's Employee)"</i>			<p><i>quality</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>purchase decision</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> dan <i>information quality</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>
2.	Sarah Wahyu Darmawan Geraldine Putri dan Sengguruh Nilowardono (2021) " <i>The Influences of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya</i> "	X1: <i>Brand image</i> X2: <i>Service quality</i> X3: <i>Social media marketing</i> Y: <i>Purchase decision</i>	Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image, service quality, dan social media marketing</i> secara partial memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i>. • <i>Brand image, service quality, dan social media marketing</i> secara simultan memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i>.
3.	Ayu Yulianingsih dan Farah Oktafani (2020) " <i>Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.Com</i> "	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>E-service quality</i> Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image dan e-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Sinoka Ansari <i>et al</i> (2019) " <i>Impact of Brand Awareness and</i>	X1: <i>Brand awareness</i> X2: <i>Social media</i>	Analisis regresi linear berganda dengan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Social Content Media Marketing on Consumer Purchase Decision</i>	<i>marketing</i> Y: <i>Purchase decision</i>	menggunakan SPSS	yang lemah terhadap <i>purchase decision</i> dan <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif yang sedang dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
5.	Fikka Diaz Azzahra, Suherman, dan Mohammad Rizan (2021) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> serta dampaknya pada <i>Purchase Decision</i> : Studi pada pengguna layanan <i>Online Food Delivery</i> di Jakarta”	X1: <i>Social media marketing</i> X2: <i>Brand Awareness</i> Y: <i>Purchase decision</i> Z: <i>Purchase Intention</i>	SPSS dan SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Purchase intention</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Social media marketing</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				<i>purchase decision</i> melalui <i>purchase intention</i> sebagai variabel mediasi.
6.	Hariyanti Rohmah dan Zuhdan Ady Fataron (2020) “ <i>Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace</i> ”	X1: <i>Trust</i> X2: <i>Ease</i> X3: <i>Information quality</i> X4: <i>Halal product</i> Y: <i>Purchase decision</i>	Analisis regresi linear berganda menggunakan alat SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>trust</i>, <i>ease</i>, <i>information quality</i>, dan <i>halal product</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>.
7	Ahmad Albattat (2021) “ <i>The Impact of Online Marketing in Travel Agency</i> ”	<i>Online marketing</i>	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen atau pengguna jasa agen travel sangat suka menggunakan dan menerima promosi yang mereka terima melalui pemasaran <i>online</i>.
8.	Muhammad Fachmi, et al (2019) “ <i>Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops</i> ”	X1: <i>Trust</i> X2: <i>promotion</i> X3: <i>E-service quality</i> Y: <i>Purchase decision</i>	Analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i>, <i>promotion</i>, dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> • Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan, semakin baik promosi yang

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				dilakukan, dan semakin baik <i>e-service</i> yang diberikan akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja
9.	Vera Agustina Rotua Sinurat dan Mochammad Mukti Ali (2020) “ <i>Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Consumer in Tangerang City)</i> ”	X1: <i>E-service Quality</i> X2: <i>Information Quality</i> Y: <i>Trust</i> Z: <i>Purchase decision</i>	<i>Structural Equation Models (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> dan <i>information quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>trust</i> • <i>E-service quality</i> dan <i>information quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>.
10.	Dede Solihin (2020) “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”	X1: Kepercayaan Pelanggan X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan juga keputusan pembelian • Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>terhadap minat beli dan keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian • minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
11	<p>T M Mufid Maulana dan Nasir (2019) “Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Aplikasi <i>E-Commerce</i> di Kota Banda Aceh”</p>	<p>X1: Kualitas Inforamsi X2: Persepsi Kemudahan Y: Keputusan Pembelian Z: Kepercayaan</p>	<p><i>Hierarchical Linear Modelling</i> (HLM).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas informasi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				informasi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian
12	Gerry Ferdiansyah (2016) “Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia”	X: Kualitas Informasi Y: Keputusan Pembelian Z” Kepercayaan	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan • Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen • Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
13	Berliana <i>et al</i> (2017) “Pengaruh Penerapan Kualitas Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Website Terhadap Kepercayaan Konsumen Hotel di Kabupaten Banyumas”	X1: Kualitas Penggunaan X2: Kualitas Informasi X3: Kualitas Interaksi Y: Kepercayaan	SEM-AMOS	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen
14	Lela Yunikartika dan Harti (2022) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Electronic word of mouth</i>	PLS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing</i> dan <i>e-wom</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubmangan”	Y: Minat beli Z: Kepercayaan		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli • <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli • <i>Social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan.
15	Rachmadhaniyati dan Sanaji (2021) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”	X: <i>Social media marketing</i> Y: <i>Customer engagement</i> Z1: Loyalitas Merek Z2: Kepercayaan	PLS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer engagement</i> • <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan. • Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer engagement</i> sehingga tidak dapat memediasi pengaruh <i>social</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				<i>media marketing terhadap customer engagement</i>
16	Febrina Mehliza (2020) “ <i>Consumer Trust in Online Purchase Decision</i> ”	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Security</i> X3: <i>Perceived Risk</i> Y: <i>Purchase decision</i> Z: <i>Trust</i>	(<i>Partial least square</i>) PLS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> dan <i>security</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh yang negative terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase decision</i>
17	Sukanya Kundu dan Saroj Kumar Datta (2014) “ <i>Impact of Trust on the Relationship of e-service quality and customer satisfaction</i> ”	X: <i>E-service quality</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i> Z: <i>Trust</i>	<i>Structure Equation Modelling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> • <i>Trust</i> dapat memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>
18	Firmansyah dan Ali (2019) “ <i>Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality Toward Repurchase Intention in E-Commerce</i> ”	X1: <i>Satisfaction</i> X2: <i>E-service quality</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Trust</i>	<i>Structure Equation Modelling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Satisfaction</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>trust</i> dan <i>repurchase intention</i> • <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				<i>repurchase intention</i>
19	Manzoor <i>et al</i> (2020) “ <i>Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intention: The Mediating role of Consumer Trust</i> ”	X: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Purchase Intention</i> Z: <i>Trust</i>	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing</i> dan <i>trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>trust</i> • <i>Trust</i> dapat memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>

Sumber: *Data diolah peneliti, 2022*

2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 telah dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan perbandingan untuk penelitian ini. Adapun untuk persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Esa Indra Mustika dan Antoni Lutfi Arifin (2021) “ <i>The Influence of Trust and Information Quality on Online Purchase Decision in The Shopee Application (A case study on PT Sri Bogor’s Employee)</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Semua Variabel yang digunakan sama dengan penelitian ini - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya variabel tambahan pada penelitian ini - Perbedaan pada objek penelitian - Perbedaan pada analisis data yang digunakan
2	Sarah Wahyu Darmawan	- Adanya 2	- Perbedaan pada

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Geraldine Putri dan Sengguruh Nilowardono (2021) ”The Influences of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya”	<ul style="list-style-type: none"> - variabel sama yang digunakan yakni <i>social media marketing</i> dan <i>purchase decision</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - objek penelitian - Perbedaan pada analisis data yang digunakan - Tidak adanya variabel <i>brand image</i> dan <i>service quality</i>.
3	Ayu Yulianingsih dan Farah Oktafani (2020) “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.Com”	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya 2 variabel sama yang digunakan yakni <i>e-service quality</i> dan <i>purchase decision</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan pada objek penelitian - Perbedaan pada analisis data yang digunakan - Tidak adanya variabel <i>brand image</i>.
4	Sinoka Ansari <i>et al</i> (2019) “ <i>Impact of Brand Awareness and Social Content Media Marketing on Consumer Purchase Decision</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya 2 variabel sama yang digunakan yakni <i>social media marketing</i> dan <i>purchase decision</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan pada objek penelitian - Perbedaan pada analisis data yang digunakan - Tidak adanya variabel <i>brand awareness</i>.
5	Fikka Diaz Azzahra, Suherman, dan Mohammad Rizan (2021) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> serta dampaknya pada <i>Purchase Decision</i> : Studi pada pengguna layanan <i>Online Food Delivery</i> di Jakarta”	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya 2 variabel sama yang digunakan yakni <i>social media marketing</i> dan <i>purchase decision</i> - Jenis penelitian yang dilakukan 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan pada objek penelitian - Perbedaan pada analisis data yang digunakan - Tidak adanya variabel <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i>.

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		sama yakni penelitian kuantitatif	
6	Hariyanti Rohmah dan Zuhdan Ady Fataron (2020) “ <i>Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace</i> ”	- Adanya 3 variabel sama yang digunakan yakni <i>trust</i> , <i>information quality</i> dan <i>purchase decision</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif	- Perbedaan pada objek penelitian - Perbedaan pada analisis data yang digunakan - Tidak adanya variabel <i>ease</i> dan <i>halal product</i> .
7	Ahmad Albattat (2021) “ <i>The Impact of Online Marketing in Travel Agency</i> ”	- Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif	- Perbedaan pada objek penelitian - Perbedaan pada analisis data yang digunakan
8	Muhammad Fachmi, et al (2019) “ <i>Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops</i> ”	- Adanya 3 variabel sama yang digunakan yakni <i>trust</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>purchase decision</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif	- Perbedaan pada objek penelitian - Perbedaan pada analisis data yang digunakan - Tidak adanya variabel <i>promotion</i> .
9	Vera Agustina Rotua Sinurat dan Mochammad Mukti Ali (2020) “ <i>Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Consumer in Tangerang City)</i> ”	- Adanya 4 variabel sama yang digunakan yakni <i>trust</i> , <i>quality information</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>purchase decision</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif.	- Perbedaan pada objek penelitian - Perbedaan pada analisis data yang digunakan

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Dede Solihin (2020) “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”	- Adanya 2 variabel sama yang digunakan yakni kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif	- Perbedaan pada objek penelitian - Perbedaan pada analisis data yang digunakan - Tidak adanya variabel minat beli.
11	T M Mufid Maulana dan Nasir (2019) “Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Aplikasi <i>E-Commerce</i> di Kota Banda Aceh”	- Adanya 3 variabel sama yang digunakan yakni kualitas informasi, kepercayaan dan keputusan pembelian - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif	- Perbedaan pada objek penelitian - Perbedaan pada analisis data yang digunakan - Tidak adanya variabel persepsi kemudahan.
12	Gerry Ferdiansyah (2016) “Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia”	- Adanya 3 variabel sama yang digunakan yakni kualitas informasi, kepercayaan dan keputusan pembelian - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif	- Perbedaan pada objek penelitian - Perbedaan pada analisis data yang digunakan
13	Berliana <i>et al</i> (2017) “Pengaruh Penerapan Kualitas Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Website Terhadap Kepercayaan Konsumen Hotel di Kabupaten Banyumas”	- Adanya 2 variabel sama yang digunakan yakni kualitas informasi dan kepercayaan - Jenis penelitian yang dilakukan	- Perbedaan pada objek penelitian - Perbedaan pada analisis data yang digunakan - Tidak adanya variabel kualitas

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		sama yakni penelitian kuantitatif	kegunaan dan kualitas interaksi.
14	Lela Yunikartika dan Harti (2022) “Pengaruh <i>Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubmangan”	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya 2 variabel sama yang digunakan yakni <i>social media marketing</i> dan kepercayaan - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif - Menggunakan teknik analisis data yang sama yakni PLS 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan pada objek penelitian - Tidak adanya variabel <i>electronic word of mouth</i> dan minat beli.
15	Rachmadhaniyati dan Sanaji (2021) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya 2 variabel sama yang digunakan yakni <i>social media marketing</i> dan kepercayaan - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif - Menggunakan teknik analisis data yang sama yakni PLS 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan pada objek penelitian - Tidak adanya variabel <i>customer engagement</i> dan loyalitas merek.
16	Febrina Mehliza (2020) “ <i>Consumer Trust in Online Purchase Decision</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya 2 variabel sama yang digunakan yakni <i>purchase decision</i> dan <i>trust</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif - Menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan pada objek penelitian - Tidak adanya variabel <i>brand image, security, dan perceived risk</i>.

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		teknik analisis data yang sama yakni PLS	
17	Sukanya Kundu dan Saroj Kumar Datta (2014) “ <i>Impact of Trust on the Relationship of e-service quality and customer satisfaction</i> ”	- Adanya 2 variabel sama yang digunakan yakni <i>e-service quality</i> dan <i>trust</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif	- Perbedaan pada objek penelitian - Tidak adanya variabel <i>customer satisfaction</i> - Perbedaan pada teknik analisis data
18	Firmansyah dan Ali (2019) “ <i>Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality Toward Repurchase Intention in E-Commerce</i> ”	- Adanya 2 variabel sama yang digunakan yakni <i>e-service quality</i> dan <i>trust</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif	- Perbedaan pada objek penelitian - Tidak adanya variabel <i>satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> . - Perbedaan pada teknik analisis data
19	Manzoor et al (2020) “ <i>Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intention: The Mediating role of Consumer Trust</i> ”	- Adanya 2 variabel sama yang digunakan yakni <i>social media marketing</i> dan <i>trust</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yakni penelitian kuantitatif	- Perbedaan pada objek penelitian - Tidak adanya variabel <i>purchase intention</i> . - Perbedaan pada teknik analisis data

Sumber: *Data diolah peneliti, 2022*

2.3 Kajian Teoritis

2.3.1 Social Media Marketing

2.3.1.1 Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu metode dari sekian banyak metode pemasaran yang umumnya menggunakan internet. Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu metode buat mempromosikan website, merek ataupun bisnis dengan dengan

berhubungan ataupun menarik atensi pelanggan serta pelanggan potensial lewat saluran media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *social media marketing* merupakan rangkaian kegiatan berbasis online dan untuk mengaitkan pelanggan maupun calon pelanggan melalui beberapa program yang telah direncanakan dengan tujuan untuk meningkatkan citra, meningkatkan pemahaman, ataupun memunculkan penjualan produk maupun jasa. Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* merupakan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan dengan tujuan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan tindakan terhadap suatu brand, usaha bisnis, produk atau jasa, orang, dan hal lainnya yang dirancang sedemikian rupa menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social book marking*, dan *content sharing*.

Menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing* merupakan komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari suatu merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek atau *brand value* dengan menciptakan sebuah platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat.

Melihat beberapa pengertian tentang *social media marketing* dari beberapa ahli diatas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar melalui jejaring media sosial dengan harapan dapat meningkatkan citra dan pemahaman konsumen tentang suatu merek produk atau jasa, sehingga dapat menarik minat beli pelanggan ataupun konsumen.

Ketika melakukan promosi melalui platform-platform media sosial, sebagai umat muslim kita diharuskan untuk selalu memberikan informasi-informasi yang benar dan akurat tentang produk yang dipromosikannya. Sehingga konsumen dapat memercayai dan yakin akan promosi yang diberikan. Produk-produk yang ditawarkan melalui platform media sosial

pun harus merupakan produk yang halal. Dalam Al-Quran surat Asy-Syu'ara ayat 181 Allah SWT berfirman:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَنْشِيَآءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya: “Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181)

Ayat diatas menjelaskan tentang larangan untuk merugikan manusia lainnya serta mengurangi hak-hak yang harus seseorang tersebut dapatkan. Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, promosi produk yang dilakukan melalui platform media sosial diharuskan unuk memberikan informasi yang benar, akurat dan halal. Produk atau jasa yang diterima nantinya harus sesuai dengan apa yang dipromosikan sehingga tidak merugikan pembeli.

2.3.1.2 Dimensi *Social Media Marketing*

Kim dan Ko (2012) menjelaskan bahwa ada lima dimensi dari *social media marketing*. Adapun untuk lima dimensi dari *social media marketing* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1) Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan (*entertainment*) merupakan gabungan dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman menggunakan media sosial (Agichtein *et al*, 2008).

2) Interaksi (*Interaction*)

Interaksi sosial dideskripsikan dengan pengguna yang berkontribusi atau berkecimpung pada platform-platform media sosial untuk saling bertemu dengan orang-orang yang satu pikiran, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang suatu produk atau merek yang spesifik (Muntinga *et al*, 2011). Pada dasarnya interaksi yang dilakukan melalui media sosial mengubah bentuk komunikasi antara suatu merek dengan konsumen. Dengan adanya media sosial dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dan suatu merek untuk berdiskusi dan bertukar ide tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Trendiness*

Menurut Muntinga *et al*, (2011) penjelasan mengenai sosial media meliputi empat sub-motivasi yakni sebagai berikut:

- a) Pengawasan merupakan pengamatan tentang lingkungan sosial seseorang.
- b) Pengetahuan yakni mengacu pada pengetahuan atau informasi tentang suatu merek yang didapatkan konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari informasi dan keahlian dari konsumen lain untuk mengetahui dan mempelajari lebih dalam tentang suatu produk atau merek.
- c) Informasi yang didapatkan sebelum membeli seperti membaca ulasan tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian dapat dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian.
- d) Inspirasi merupakan suatu yang berhubungan dengan konsumen meliputi informasi tentang suatu merek untuk mendapat ide-ide baru. Maka dari itu informasi yang didapatkan dari suatu merek tersebut berguna sebagai sumber inspirasi.

4) *Customization*

Tingkatan pada *customization* digambarkan dengan sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk mengutamakan atau mengkhususkan individu konsumen. *Customization* menentukan pengunjung tentang pesan yang disampaikan melalui postingan media sosial. Menurut Zhu dan Chen (2015) terdapat dua jenis posting yang bergantung kepada tingkat kustomisasi pesan yakni pesan yang sengaja dibuat menyesuaikan dengan konsumen dan siaran. Pesan yang sengaja disesuaikan ditargetkan kepada orang-orang tertentu dalam jumlah yang lebih kecil. Siaran merupakan isi pesan yang sengaja ditargetkan kepada siapa saja agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

5) *Word of mouth (WOM)*

Platform media sosial dapat digunakan sebagai wadah untuk menghubungkan dan berinteraksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya tentang suatu produk atau jasa dari mulut ke mulut (Muntinga *et al* 2011). Platform media sosial merupakan instrumen yang ideal bagi WOM dikarenakan konsumen dan pelanggan dapat menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa yang mereka dapatkan kepada rekan atau teman lainnya tanpa ada batasan (Kim dan Ko, 2012).

2.3.1.3 Indikator *Social Media Marketing*

Indikator dari *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility* (As'ad dan Alhadid, 2014).

1) *Online Communities*

Suatu perusahaan atau jenis usaha dapat menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menciptakan dan membangun sebuah komunitas yang memiliki minat dan ketertarikan terhadap suatu produk atau jasanya. *Online communities* atau komunitas online dapat dideskripsikan atau digambarkan dengan komunitas yang diciptakan dan dibangun dengan memiliki minat dan ketertarikan yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan melalui penggunaan platform-platform media sosial. Dengan adanya kesamaan minat dan ketertarikan dalam anggota komunitas dapat membantu sesama mereka untuk saling berbagi informasi, menciptakan diskusi-diskusi, dan menyumbangkan pengetahuan tentang produk yang berguna untuk meningkatkan dan mengembangkan konten tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interaction*

Interaction atau interaksi mengacu kepada kekuatan atau kemampuan untuk mengajak dan mengundang teman serta kerabat dimana mereka dapat saling terhubung, berbagi informasi, dan melakukan komunikasi antara satu dengan yang lainnya secara *real-time*. Dengan adanya platform media sosial diharapkan dapat terciptanya interaksi yang jauh

lebih besar dengan komunitas online melalui informasi yang selalu terbaru dan relevan dari konsumen dan pelanggan. Interaksi dengan menggunakan media sosial menjadi sangat penting karena dapat menciptakan komunikasi yang mana media sosial dapat dikatakan sebagai alat komunikasi guna meningkatkan pengalaman pengguna.

3) *Sharing of Content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi, dan menerima konten dalam aturan media, yang mana konten yang dibagikan sesama pengguna dapat berupa gambar dan video.

4) *Accessibility*

Accessibility mengacu kepada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Yang mana pengguna media sosial dengan mudah dapat mengakses secara online dan dapat berpartisipasi dan ikut serta dalam percakapan media sosial.

5) *Credibility*

Credibility dideskripsikan dengan penyampaian pesan yang jelas terhadap audien untuk membangun kredibilitas atas apa saja yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

2.3.1.4 Keuntungan dari *Social Media Marketing*

Menurut Rebaz *et al.* (2020) dalam penelitiannya bahwa terdapat tiga keuntungan dari *social media marketing* yakni sebagai berikut:

1) *Social Interaction* (Interaksi Sosial)

Banyak sekali manusia yang meluangkan dan menghabiskan waktunya secara online untuk terhubung antara satu dengan yang lainnya entah itu dengan menggunakan e-mail atau jejaring media sosial. Ada juga yang berbelanja online, atau sekedar menghibur diri. Situs jejaring sosial merupakan destinasi internet yang paling populer bagi orang-orang untuk saling terhubung atau berkomunikasi dengan yang lainnya secara online. Dengan adanya interaksi sosial yang semakin luas melalui media sosial diharapkan dapat memengaruhi perilaku

konsumen untuk menghabiskan banyak waktu secara online dalam situs web.

2) *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas dalam media sosial telah membuat konsumen dan pelanggan lebih pasif. Dalam konteks online, interaktivitas tertuju pada pengguna untuk diarahkan kepada komunikasi melalui pesan, mesin atau fitur lainnya. Berfokus pada proses jaringan, pengguna interaktivitas memungkinkan pelanggan untuk berkontribusi dalam akun media sosial pribadi mereka dengan memilih komunikasi tindakan dan waktu konten (Muslim *et al*, 2020).

3) *Targeted Market*

Media sosial memberi banyak sekali fasilitas terhadap pemasar guna menarik atensi, perhatian atau minat konsumen dan audien berdasarkan ketertarikan dan kepentingan individu dari pengguna media sosial. Pemasar secara efisien dapat mencapai pelanggan atau konsumen yang tertarik dan minat dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Jejaring media sosial memungkinkan suatu informasi tentang produk atau jasa dapat menyebar dari mulut ke mulut konsumen yang secara tidak langsung dapat mendukung produk tersebut lebih dari apa yang bisa dilakukan dengan menggunakan iklan biasa (Khatab *et al*, 2019).

2.3.2 E-Service Quality

2.3.2.1 Pengertian E-Service Quality

Service Quality atau kualitas pelayanan dalam konteks online biasa disebut dengan *e-service quality*. *E-service quality* merupakan kesanggupan dari situs sebuah web perusahaan agar dapat menyediakan perbelanjaan, pembelian, dan pengiriman yang efektif maupun efisien (Zeithaml *et al*, 2017). *E-service quality* dapat dideskripsikan sebagai penilaian atau presespi dari pelanggan atau konsumen dan evaluasi secara menyeluruh terhadap suatu situs website atau aplikasi tentang baik atau buruknya kualitas yang diberikan secara online (Santos, 2003). *E-service quality* juga dapat diartikan sebagai aksi, perbuatan, usaha atau

pertunjukan yang disampaikan melalui teknologi informasi (Rowley, 2006). Kualitas pelayanan secara elektronik menjadi aspek yang sangat penting dalam perdagangan secara online.

Dari beberapa pengertian yang diutarakan oleh beberapa ahli dapat diambil kesimpulan bahwa *e-service quality* merupakan kualitas pelayanan yang diberikan secara online melalui sistem teknologi dari suatu perusahaan. Digambarkan dengan suatu layanan yang menyediakan produk atau jasa, mengadakan perbelanjaan serta pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien pada situs website atau aplikasi. Semua kegiatan pelayanan disampaikan secara online dan pelanggan atau konsumen dapat menilai tentang baik atau buruknya pelayanan yang mereka dapatkan secara online tersebut.

Kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat melalui perbandingan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan kualitas layanan yang konsumen terima di lapangan. Jika layanan yang didapat konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang diterima dirasa baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang didapat lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai kurang baik dan kurang memuaskan. Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ^ق
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ^ق وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S. Al-Baqarah ayat 267)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memberikan sesuatu terhadap orang lain diharuskan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bukan sebaliknya. Dalam konteks kualitas layanan, suatu perusahaan diharuskan untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dalam memberikan suatu layanan perusahaan harus dapat memposisikan dirinya sebagai seorang konsumen yang menerima pelayanan, jika ingin merasakan kualitas layanan yang terbaik dan memuaskan maka perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan pula.

2.3.2.2 Karakteristik *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono (2012) *e-service quality* memiliki empat karakteristik yakni sebagai berikut:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Layanan merupakan bentuk yang sangat beda dari barang atau produk fisik. Jika barang atau produk dapat dilihat bentuknya, dirasakan, dan dipegang barangnya dengan panca indera kita, maka berbeda dengan layanan. Suatu layanan atau jasa dapat berbentuk tindakan, perbuatan, tahapan-tahapan proses, kinerja ataupun pengalaman ataupun usaha. Suatu barang atau produk dapat dimiliki, berbeda dengan layanan atau jasa yang tidak dapat dimiliki tetapi dapat dikonsumsi. Maka dari itu jasa atau layanan bersifat intangible, yang mana jasa atau layanan tidak dapat dirasakan dengan panca indera sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli dan dikonsumsi. Karena sifatnya yang *intangible* maka seorang konsumen dari layanan atau jasa tersebut tidak dapat menilai sebelum ia mengkonsumsinya sendiri atau merasakan layanan atau jasa tersebut.

2) Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan atau jasa bersifat heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, yang mana layanan atau jasa memiliki bentuk, kualitas dan jenis yang sangat beragam karena layanan atau jasa bergantung atau mengikuti kepada siapa, kapan, dan letak dar kualitas atau jasa itu dihasilkan. Adapun tiga faktor yang menyebabkan adanya variasi dalam kualitas layanan yang diberikan sebagai berikut:

- a) Partisipasi pelanggan ketika layanan atau jasa diberikan kepadanya.
- b) Motivasi dalam diri karyawan ketika memberikan pelayanan terhadap pelanggan.
- c) Beban kerja perusahaan

3) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada dasarnya sebuah layanan atau jasa ditawarkan dan dijual terlebih dahulu yang kemudian baru akan diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk atau barang, yang mana mereka diproduksi terlebih dahulu baru kemudian ditawarkan dan dijual dan pada akhirnya dikonsumsi. Penyedia jasa atau layanan dan pelanggan dapat memengaruhi hasil atau output dari layanan yang diberikan. Dikarenakan keduanya merupakan karakteristik khusus dalam pemasaran layanan tersebut. Efektivitas dari staff layanan merupakan unsur yang sangat kritis dalam hubungan antar penyedia layanan dan pelanggan.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability atau tidak tahan lama memiliki arti bahwa suatu layanan merupakan komoditas yang tidak dapat bertahan lama, tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali di masa yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan akan layanan bersifat labil dan sering berubah yang berakibat kepada perusahaan untuk sering mengalami masalah sulit. Maka dari itu perusahaan jasa atau layanan kerap kali mengatur strategi yang lebih baik dengan menyesuaikan antara permintaan dan penawaran.

2.3.2.3 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml *et al* dalam Hongxiu Li (2009) terdapat lima dimensi penting yang dimiliki *e-service quality* yakni sebagai berikut:

1) *Security*

Merupakan rasa aman atau keamanan yang dapat dirasakan konsumen atau pelanggan dari sistem pelayanan sebuah perusahaan. Keamanan yang dimaksud meliputi data diri pelanggan atau konsumen dan transaksi yang telah dilakukan oleh pelanggan atau konsumen.

2) *Communication*

Merupakan kelancaran dan kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen ketika berkomunikasi dengan perusahaan dalam sebuah sarana komunikasi online.

3) *Reliability*

Merupakan keandalan atau kekuatan dari sebuah informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan yang melingkupi keabsahan sebuah informasi dan tepatnya informasi yang berbanding dengan informasi yang telah diberikan sebelumnya.

4) *Responsiveness*

Merupakan kecepatan atau kesigapan dari pihak perusahaan khususnya staff pelayanan ketika menanggapi dan merespon keluhan-keluhan atau permintaan dari pelanggan dan konsumen melalui media online.

5) *Delivery*

Merupakan sebuah cara penyampaian suatu informasi dari pihak perusahaan kepada konsumen dan pelanggan yang melingkupi sikap, kesopanan, dan keramahan staff pelayanan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Adapun tujuh dimensi lain yang disebutkan oleh Zeithaml *et al* (2002) dalam Tjiptono dalam Chandra (2016) yakni sebagai berikut:

1) Efisiensi (*Efficiency*)

Merupakan kemampuan konsumen dan pelanggan untuk dapat menjelajahi situs website atau aplikasi untuk mencari suatu produk atau jasa yang diinginkannya dan mencari informasi yang dibutuhkannya terkait produk atau jasa yang diinginkannya.

2) Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas berhubungan dengan fungsi dan kegunaan teknis dari suatu situs website atau aplikasi khususnya dengan sejauh mana situs website atau aplikasi tersebut dapat berfungsi dan tersedia.

3) Pemenuhan (*Fulfillment*)

Pemenuhan atau *fulfillment* terdiri dari akurasi janji dari layanan yang telah ditawarkan atau ketersediaan produk yang telah ditawarkan sebelumnya.

4) Privasi (*Privacy*)

Privasi berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat menjamin keamanan data pelanggan dan konsumen ketika mereka menggunakan situs website atau aplikasi tersebut. Privasi yang dimaksud seperti keamanan data pribadi konsumen dan pelanggan dan tidak dapat disebarkan ke pihak manapun.

5) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan dari situs website atau aplikasi untuk dapat menyediakan informasi yang akurat ketika terjadi masalah kepada pelanggan dan konsumen. Situs website dan aplikasi diharapkan mempunyai mekanisme-mekanisme untuk mengatasi masalah dan kendala yang ada pada konsumen dan pelanggan.

6) Kompensasi (*Compensation*)

Berkenaan dengan pengembalian uang atau biaya layanan kepada pelanggan dan konsumen jika terjadi suatu kendala dan masalah.

7) Kontak (*Contact*)

2.3.2.4 Indikator *E-Service Quality*

Untuk skala pengukuran atau indikator dari *e-service quality* yang digunakan dalam penelitian ini Zeithaml *et al* (2009) sebagai berikut:

1) Efisiensi (*Efficiency*)

Kemampuan konsumen dan pelanggan untuk dapat mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan dan kemudahan bagi pelanggan dan konsumen untuk mengakses situs website atau aplikasi dengan usaha yang minimal.

2) Reliabilitas (*Reliability*)

Suatu yang bersangkutan dengan kegunaan atau fungsi teknis dari suatu website atau aplikasi tersebut, terlebih sejauh mana suatu website atau aplikasi tersebut dapat digunakan dan tersedia.

3) Pemenuhan (*Fulfillment*)

Meliputi ketepatan dari janji layanan yang akan diberikan, kesiapan stok suatu produk, dan juga ketepatan pengiriman suatu produk sesuai waktu yang telah ditentukan.

4) Privasi (*Privacy*)

Merupakan sebuah jaminan bahwa suatu website atau aplikasi dapat merahasiakan dan tidak membocorkan identitas pribadi dari pelanggan dan konsumen ke pihak manapun.

2.3.3 Kualitas Informasi

2.3.3.1 Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi dapat diartikan dengan sejauh mana sebuah informasi secara konsisten dapat memenuhi ekspektasi, harapan, dan persyaratan dari pelanggan atau konsumen yang membutuhkan informasi. Kualitas informasi juga didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan konsumen dan pelanggan tentang kualitas informasi terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh situs website atau aplikasi (Park dan Kim, 2003).

Konsep ini dikaitkan dengan konsep tentang suatu informasi dari produk tertentu yang menggunakan data sebagai masukan informasi. Informasi juga diartikan sebagai data yang telah diolah sehingga dapat memberikan arti bagi penerima informasi (Wardoyo *et al*, 2017). Menurut Aimsyah (2013) informasi yang memiliki kualitas dideskripsikan dengan empat karakteristik yakni; akurat, tepat waktu, penyelesaian dan kepatuhan.

Menurut Sutabri (2012) dalam Rohmah dan Fataron (2020) bahwa kualitas yang baik dari suatu informasi adalah yang dapat menyediakan informasi yang mencakup hubungannya dengan suatu produk-produk dan layanan-layanan yang ada pada perbelanjaan online. Informasi tersebut harus sangat berguna dan relevan dalam mendeskripsikan kualitas dan fungsi dari produk atau layanan tersebut.

Agar dapat berjalan efektif suatu informasi harus memiliki kualitas. Menurut Nusair dan kandampully (2008) bahwa suatu informasi merujuk terhadap jumlah, keakuratan, dan bentuk informasi yang disampaikan

tentang suatu produk atau jasa melalui situs website atau aplikasi. Tujuan menyampaikan informasi yang berkualitas adalah untuk menarik atensi dari konsumen potensial melalui informasi yang diberikan di situs website aplikasi. Maka dari itu kualitas suatu informasi menjadi sangat krusial dalam situs website atau aplikasi (Sam dan Tahir, 2009).

Dari beberapa pengertian yang disampaikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi merupakan suatu ukuran bagaimana suatu informasi tentang suatu produk atau layanan dapat sangat berguna dan relevan sehingga dapat mendeskripsikan kualitas atau fungsi dari produk atau layanan tersebut secara akurat dan tepat terhadap pelanggan.

Informasi yang diberikan haruslah efektif sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak dan tidak merugikan diantara keduanya. Dalam Al-quran Islam mengajarkan bahwa informasi yang diberikan harus mengandung kebenaran bukan kebohongan. Informasi yang diberikan juga tidak boleh ada unsur merendahkan, memprovokasi, mengganggu, dan mencela pihak manapun. Informasi yang diberikan juga dilarang untuk menyangkal fakta yang asli dan menjadi kebohongan. Hal tersebut selaras dalam Al-Quran surat Yusuf ayat 3 yang berbunyi:

نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ هَذَا الْقُرْآنَ وَإِنْ كُنْتَ مِنْ
قَبْلِهِ لَمِنَ الْغَافِلِينَ

Artinya: “Kami menceritakan kepadamu (Nabi Muhammad) kisah yang paling baik dengan mewahyukan Al-Qur’an ini kepadamu. Sesungguhnya engkau sebelum itu termasuk orang-orang yang tidak mengetahui.” (Q.S. Yusuf ayat 3)

Terdapat tiga penentu yang dapat memengaruhi baik buruknya kualitas sebuah informasi dan berguna atau tidak bergunanya suatu informasi yakni sebagai berikut:

1) Isi informasi

Isi informasi merupakan beberapa hal yang menjadi pokok utama dari laporan informasi. Adapun syarat-syarat dari isi informasi yang berkualitas adalah sebagai berikut:

a) Akurasi (*Accuracy*)

Dapat diartikan dengan ketepatan suatu informasi tentang produk atau layanan yang diberikannya.

b) Relevansi (*Relevance*)

Merupakan kecocokan antara suatu informasi dengan masalah yang dimiliki pelanggan berdasarkan informasi yang disediakan.

c) Kelengkapan (*Completeness*)

Diartikan dengan kecukupan suatu informasi untuk dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian.

d) Ringkas (*Conciseness*)

Dapat diartikan bahwa jumlah suatu informasi yang harus disampaikan tidak berlebihan

e) Lingkup/Cakupan (*Scope*)

Dapat diartikan dengan sebagaimana suatu informasi yang diberikan harus bisa mencakup semua objek yang wajib disampaikan

f) Kinerja Informasi (*Performance*)

Dapat diartikan dengan sebagaimana sering suatu informasi dapat sangat berguna terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian.

2) Waktu Penyajian

Untuk penyajian suatu informasi diharuskan untuk memerhatikan waktu penyajian informasi tersebut. Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam waktu penyajian suatu informasi yakni:

a) Ketepatan Waktu (*Timeliness*)

Suatu informasi yang disampaikan harus tepat ketika informasi tersebut benar-benar dibutuhkan dalam pengambilan keputusan calon pembeli. Maka dari itu untuk mencari waktu yang tepat dalam menyampaikan suatu informasi perlu dilakukan analisis terlebih dahulu.

b) Keterkinian (*Currency*)

Informasi yang disampaikan harus menggambarkan keadaan dan kondisi paling terkini tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Frekuensi (*Frequency*)

Suatu informasi harus disampaikan sesuai dengan frekuensi dalam pengambilan keputusan dari pihak manajemen. Informasi akan menjadi bias ketika informasi tersebut sering disampaikan kepada dan akan berdampak buruk bagi manajemen. Jika pihak manajemen memutuskan untuk menyampaikan informasi sekali dalam seminggu, maka informasi itu harus dipersiapkan dan disampaikan sesuai dengan waktu yang telah diputuskan.

d) Cakupan Waktu (*Time period*)

Cakupan waktu atau jangka waktu harus disesuaikan dengan dengan informasi yang disediakan. Informasi dengan jangka yang panjang bertujuan untuk proses pengambilan keputusan yang strategis. Sedangkan informasi dengan jangka yang sebentar bertujuan untuk proses pengambilan keputusan yang sederhana.

3) Bentuk Informasi

Karakter atau suatu informasi memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Maka dari itu setiap informasi yang disampaikan memiliki cara penyajiannya sendiri. Dalam memilih bentuk penyajian informasi yang tepat maka akan sangat berguna bagi pembaca informasi dalam memahami informasi yang disampaikan. Adapun syarat-syarat yang ada pada bentuk penyajian informasi adalah sebagai berikut:

a) Kejelasan (*Clarity*)

Merupakan seberapa transparan, akurat, dan jelasnya informasi yang disampaikan sehingga dapat dipahami oleh pembaca informasi.

b) Rincian Laporan (*Detail*)

Yakni laporan harus selalu siap untuk ditampilkan dan disediakan kepada pembaca informasi yang memerlukannya.

c) Urutan dalam Penyajian Informasi (*Order*)

Artinya dalam setiap penyajian informasi perlu diperhatikan urutan-urutan yang sesuai dari informasi yang disajikan sehingga dapat memudahkan pembaca informasi dalam memahami informasi tersebut.

d) Cara Penyajian (*Presentation*)

Dalam menyediakan dan menyajikan informasi maka perlu diperhatikan kesesuaian informasi dengan cara penyajiannya.

e) Sarana (*Media*)

Sarana penyajian informasi harus tepat karena informasi merupakan kumpulan-kumpulan data yang dikumpulkan dan diolah sehingga dapat berguna bagi pembaca informasi.

2.3.3.2 Indikator Kualitas Informasi

McLeod dan Schell (2007) menyatakan bahwa informasi yang berkualitas dapat diukur dengan menggunakan empat indikator yakni:

1) Akurat (*Accuracy*)

Dapat diartikan bahwa informasi yang disajikan dapat menggambarkan keadaan terbaru, benar, akurat, dan tidak menyesatkan.

2) Tepat Waktu (*Timeliness*)

Informasi harus diberikan dan diterima oleh penerima tepat ketika informasi tersebut sedang dibutuhkan dan tidak boleh terlambat. Informasi yang telah lama atau berumur tidak akan memiliki nilainya lagi. Maka dari itu suatu informasi dapat menjadi landasan seseorang mengambil keputusan.

3) Relevan (*Relevancy*)

Diartikan bahwa suatu informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dari penerima informasi sehingga dapat sangat berguna baginya.

4) Lengkap (*Complete*)

Informasi yang diberikan harus lengkap dan rinci sehingga informasi tidak dapat memberikan pernyataan yang salah dan menyesatkan bagi penerima.

2.3.4 Trust

2.3.4.1 Pengertian *Trust*

Menurut Kotler (1999) kepercayaan dapat diartikan sebagai sebuah pemikiran yang memandang sesuatu melalui aksi atau tindakan dan memperlihatkan sikapnya. Kepercayaan diartikan juga sebagai ketersediaan satu pihak dalam mempercayai pihak lain didasarkan dengan pihak lainnya akan melakukan aksi atau tindakan yang penting bagi pihak yang mempercayainya Mayer (1995).

Menurut Budi (2013) kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta keinginan atau keyakinan dengan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan dalam waktu yang lama serta menghasilkan kerja yang positif. Menurut Chauduri dan Holbrook (2001) kepercayaan merupakan rasa yakin dari dalam diri seorang konsumen bahwa produk yang digunakannya sudah benar atau sesuai dengan yang diharapkannya dan dapat memenuhi kebutuhan sesuai prinsip hidupnya.

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) merupakan semua pengetahuan yang ada pada konsumen dan berbagai kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa pengaruh kepuasan dan kepercayaan, produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seorang konsumen memiliki kepercayaan dan sikap. Adapun atribut (*attributes*) merupakan karakteristik ataupun fitur yang tidak dimiliki atau mungkin dimiliki oleh suatu objek. Adapun manfaat (*benefits*) merupakan hasil positif yang diberikan atribut terhadap konsumen.

Dapat diambil kesimpulan bahwa

Dalam ajaran Islam terdapat aturan-aturan yang mengajarkan tentang hubungan yang dilakuka sesama manusia atau yang disebut dengan muamalah. Muamalah sendiri bertujuan agar terciptanya keadilan dan kedamaian dalam keberlangsungan hidup manusia. Dengan adanya aspek muamalah dalam islam maka persengkeketaan dapat dihindari antara satu pihak dengan pihak lainnya. Manusia yang merupakan khalifah di bumi diwajibkan memiliki sifat Amanah yang berarti dapat dipercaya.

Rasulullah sangat mengutamakan kejujuran dan amanah ketika berdagang dalam menjalankan dan mengelola modal orang lain. Karena hal tersebutlah Rasulullah mendapatkan gelar al-amin yang berarti dapat dipercaya. Dalam mencari keuntungan ketika ingin berdagang, Rasulullah melakukan transaksi perdagangan yang menguntungkan bagi dirinya, mitra kerja dan juga pelanggannya. Sifat Amanah telah disebutkan dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 58. Adapun ayatnya sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (Q.S. An-Nisa ayat 58)

2.3.4.2 Jenis-Jenis Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) terdapat tiga jenis kepercayaan antara lain:

1) Kepercayaan Objek-Atribut

Kepercayaan objek-atribut merupakan pengetahuan bahwa suatu objek memiliki atribut khusus. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan suatu objek, seperti seseorang, barang atau jasa dengan atributnya. Konsumen menyatakan segala sesuatu yang diketahuinya berkaitan dengan hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan Atribut-Manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan pandangan atau persepsi seorang konsumen tentang seberapa jauh suatu atribut tertentu dapat menghasilkan dan memberikan suatu manfaat tertentu.

3) Kepercayaan Objek-Manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan pandangan atau persepsi seorang konsumen tentang seberapa jauh suatu objek baik itu produk, orang atau jasa lainnya dalam memberikan suatu manfaat tertentu.

2.3.4.3 Indikator *Trust*

Menurut Mayer *et al* (2015) terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain yakni kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Adapun penjelasan ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut

1) Kemampuan (*Ability*)

Faktor kemampuan mengarah kepada kompetensi dan karakteristik pihak penjual seperti bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan ataupun intervensi dari pihak lain. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan atau konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari pihak penjual dalam melakukan transaksi.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati yang dimaksud merupakan keinginan dari pihak penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dengan pihak konsumen sehingga keuntungan yang didapat bisa dimaksimalkan. Pihak penjual tidak hanya mengejar profit saja tetapi juga berusaha untuk memberikan perhatian yang besar untuk meningkatkan dan mewujudkan kepuasan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas yang dimaksud merupakan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Seberapa akuratnya informasi yang diberikan dan dapat dipercayanya kualitas suatu produk menggambarkan suatu integritas dari pihak konsumen.

2.3.4.4 Manfaat Kepercayaan

Menurut Lita (2009) terdapat manfaat dari adanya kepercayaan antara lain sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan dapat memaksa dan mendorong seorang pemasar untuk berusaha menjaga hubungan baik melalui kerjasama dengan rekan kerjanya.
- 2) Kepercayaan menolak adanya pilihan jangka pendek dan lebih mementingkan keuntungan dalam waktu yang lama dengan mempertahankan rekan kerja.

- 3) Kepercayaan dapat mendesak seorang pemasar untuk memandangi dan melihat sikap yang mendatangkan resiko besar dengan sikap bijaksana karena percaya bahwa rekan kerjanya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan permasalahannya. Perilaku hubungan yang terjadi diantara suatu perusahaan dengan mitra-mitranya kerap kali ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen.

2.3.5 Keputusan Pembelian

2.3.5.1 Pengertian keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada pada proses mengambil keputusan pembelian yang mana konsumen benar-benar terlibat dalam pembelian tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu ketetapan yang dibuat konsumen dimana mereka dapat memilih dan memutuskan dari salah satu atau banyaknya pilihan alternatif lainnya yang telah ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau aksi yang dilakukan oleh suatu individu, kelompok, atau organisasi untuk melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan dan memanfaatkan suatu produk, layanan jasa, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan sesuai keinginan pembeli berdasarkan informasi yang telah didapatkan tentang produk tersebut (Mahmudah dan Tiarawati, 2013). Keputusan pembelian merupakan kegiatan dari suatu individu yang terlibat langsung dalam pembelian dan menggunakan barang yang telah ditawarkan. Dalam proses pengambilan keputusannya untuk membeli atau mengkonsumsinya, pembeli akan dipengaruhi oleh aktivitas yang dilakukan pemasar, faktor eksternal, dan penilaian maupun persepsi dari diri konsumen tersebut.

Merujuk pada beberapa pengertian dari beberapa ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan seorang individu yang mana ia terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan penjual kepadanya. Dalam memutuskan suatu pembelian,

suatu individu dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga, lingkungan sekitar, dan penilaian maupun persepsi dari konsumen itu sendiri.

2.3.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Faktor Personal

Adapun faktor pribadi konsumen yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian adalah usia, gender, penghasilan, gaya hidup, situasi ekonomi, etnis, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri.

2) Faktor Psikologi

Faktor-faktor psikologi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan terhadap sikap.

3) Faktor Sosial (*Social*)

Berupa hubungan atau interaksi antara individu dengan individu lain atau dengan lingkungannya yang dapat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku individu tersebut.

4) Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya menjadi faktor utama dalam keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar, dikarenakan Setiap budaya dapat memberikan karakteristik dan sosialisasi yang spesifik bagaimana para anggotanya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengelompokan pendidikan, pekerjaan, dan status sosial dapat mempengaruhi minat, keinginan dan perilaku konsumen itu sendiri.

5) Faktor Keluarga

Keluarga merupakan cakupan terdekat suatu individu dalam berhubungan dan berinteraksi, memberikan nilai, dan membentuk sikap dan perilaku individu tersebut. Situasi, kebiasaan, dan prinsip yang berbeda-beda dari setiap keluarga memberikan pemenuhan kebutuhan dan pengambilan keputusan yang berbeda pada setiap individu.

2.3.5.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian bisa sangat bervariasi mengacu pada jenis barang apa yang ia beli. Konsumen dapat mempertimbangkan banyak hal dan melibatkan pembeli lainnya jika ingin memutuskan pembelian yang lebih kompleks. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) jenis-jenis perilaku keputusan pembelian terdiri dari:

1) Perilaku pembelian yang kompleks

Jika konsumen sangat banyak terlibat dalam pembelian barang dan merasakan perbedaan yang sangat terlihat diantara merek produk yang ia beli maka konsumen akan melakukan pembelian barang yang lebih kompleks. Hal-hal yang mendasari pembelian kompleks tersebut seperti produk mahal, berisiko, barang yang jarang dibeli oleh konsumen lainnya, dan dapat mengekspresikan pribadi konsumen tersebut. Maka sebelum memutuskan pembelian, biasanya konsumen akan mempelajari banyak hal tentang kategori dan detail produk tersebut. Pembeli yang berada dalam pembelian jenis ini akan melewati tahapan-tahapan pembelian seperti proses pembelajaran produk, mengembangkan keyakinan dalam diri sendiri tentang produk tersebut, kemudian akan menentukan keputusan pembelian yang telah dipikir secara matang.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian pengurangan disonansi jika konsumen benar-benar terlibat dalam pembelian yang dinilai sangat mahal, jarang dibeli konsumen lainnya, berisiko, dan melihat perbedaan yang sangat kecil diantara merek-merek produk tersebut. Setelah melakukan pembelian barang tersebut, biasanya mereka akan mengalami disonansi pasca pembelian atau ketidaknyamanan konsumen setelah melakukan pembelian. Kejadian tersebut terjadi ketika mereka mengetahui adanya suatu kerugian yang mereka dapatkan dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal baik dari merek yang tidak mereka beli.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Konsumen akan melakukan pembelian kebiasaan jika konsumen mengalami keterlibatan rendah dalam pembelian barang tersebut dan adanya sedikit perbedaan diantara merek-merek produk. Konsumen hanya akan datang membeli, mengambil dan membeli satu merek. Kejadian seperti ini lebih disebut kebiasaan daripada loyalitas konsumen yang kuat terhadap satu merek ketika mereka melakukan pembelian pada merek yang sama.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian yang mencari keragaman jika konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam pembelian dan adanya perbedaan yang mencolok diantara merek-merek produk tersebut. Ketika hal seperti ini terjadi mereka akan sering membeli merek yang berbeda dari waktu ke waktu.

2.3.5.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan ataupun proses yang dilalui dalam membeli suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2014). Adapun untuk tahapan-tahapannya sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan konsumen mengetahui dan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi dari eksternal ataupun internal individu. Faktor kebutuhan internal dan eksternal individu inilah yang kemudian memicu konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Ketika masalah ataupun kebutuhan sudah diidentifikasi maka selanjutnya konsumen akan mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan sebanyak-banyaknya. Sumber informasi bisa didapatkan dari teman, keluarga, pengalaman pribadi, dan informasi produk.

3) Evaluasi Alternatif

Selanjutnya konsumen akan menimbang, memilah, mengevaluasi, dan memilih alternative produk lain dari seluruh informasi yang

didapatkannya agar dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Selanjutnya konsumen akan membuat suatu keputusan bahwa ia akan membeli suatu produk atau jasa tersebut atau tidak setelah memilah dan mengevaluasi informasi yang dibutuhkannya.

5) Perilaku Pasca pembelian

Perilaku dimana konsumen telah memutuskan suatu pembelian produk atau jasa dan mengevaluasi produk atau jasa yang mereka beli. Jika konsumen menemukan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginannya terpenuhi maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen tidak menemukan kesesuaian dan keinginannya tidak terpenuhi maka ia akan merasa tidak puas. Ketidakpuasan yang disebabkan satu faktor atau lainnya maka ia dapat mencari informasi baru yang dibutuhkannya.

2.3.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian maka digunakanlah indikator-indikator untuk mengukur variabel tersebut. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator dan dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Seorang konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk dan layanan jasa atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam situasi ini perusahaan harus dapat meletakkan perhatiannya kepada calon pembeli dan konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk tersebut serta alternatif yang telah mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen dan pembeli diharuskan untuk menjatuhkan pilihan mereka terhadap merek mana yang akan dibelinya dikarenakan setiap merek memiliki keuntungan dan kekurangan tersendiri bagi calon pembeli dan konsumen. Dalam situasi ini perusahaan harus dapat mengidentifikasi

bagaimana seorang konsumen dan pembeli menjatuhkan pilihannya terhadap suatu merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen dan pembeli harus dapat menentukan dan memilih penyalur atau pemasok mana yang ia pilih untuk membeli produk yang diinginkannya. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan konsumen dan pembeli dapat memilih pemasok atau penyalur seperti faktor tempat dan lokasi yang dekat, harga yang lebih terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan konsumen atau pembeli pada saat pembelian.

4) Waktu pembelian

Dalam pembelian barang seorang konsumen atau pembeli memiliki penentuan waktu berbelanja yang berbeda-beda. Ada konsumen atau pembeli yang membeli setiap harinya, seminggu sekali, sebulan sekali, dan sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Seorang konsumen dan pembeli dapat mengambil keputusan dan menentukan tentang seberapa banyak barang yang akan dibeli pada satu waktu. Terdapat perbedaan jumlah pembelian diantara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Maka dari itu perusahaan wajib menyediakan banyaknya kuantitas suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

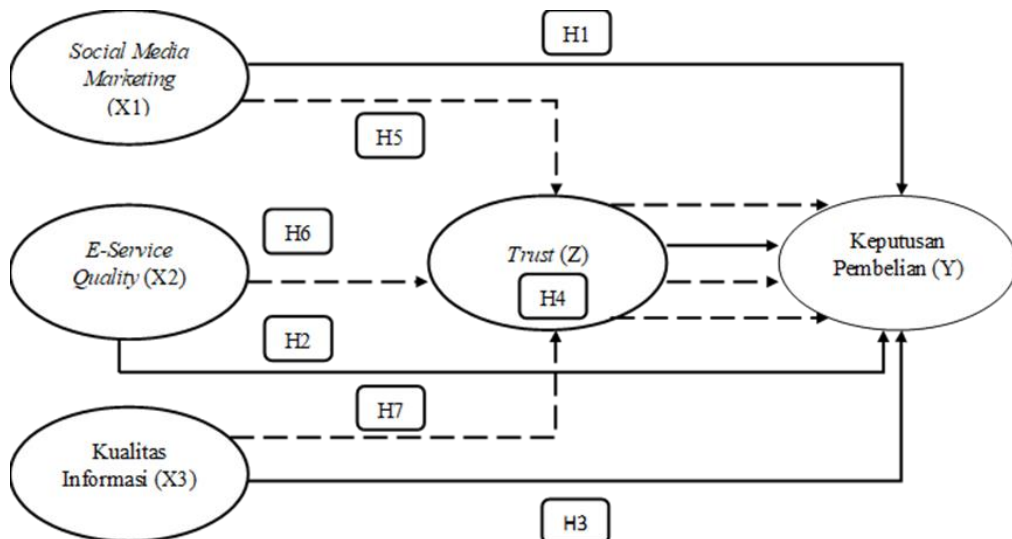
Konsumen dan pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran mana yang akan ia gunakan. Keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor keluarga dan lingkungan saja, tetapi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan ketika melakukan transaksi pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Adapun untuk kerangka konseptual pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli

Pengguna Aplikasi Jasa Online Travel Traveloka (Studi kasus pada pengguna aplikasi yang berkunjung ke Kota Wisata Batu) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Keterangan:

—————> : Pengaruh Langsung

- - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Ansari *et al* (2019) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran melalui pembuatan konten di media sosial memainkan peran utama di zaman yang serba teknologi. Dengan konten yang sangat kuat maka dapat menarik perhatian konsumen dan mendorongnya untuk hasil yang diharapkan yakni keputusan pembelian pada konsumen tersebut.

Azzahra *et al* (2021) juga menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat dikatakan apabila seorang konsumen benar-benar percaya terhadap *social media marketing* yang

dilakukan suatu perusahaan, dipertambah dengan ulasan review yang sangat positif maka hal-hal tersebut dapat mendorong seorang konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk.

Hal tersebut dikuatkan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Nilowardono (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Hubungan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Yulianingsih dan Oktafani (2020) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen berkeinginan membeli sesuatu lalu didukung dengan kemudahan dalam mencari informasi, ketepatan serta kecepatan layanan yang diberikan dalam situs website maka akan semakin mendorong seorang konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Sinurat dan Ali (2020) juga menunjukkan dalam hasil penelitiannya bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *e-service quality* yang diberikan bagus dan semakin meningkat maka dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Hubungan Kualitas Informasi terhadap keputusan Pembelian

Rohmah dan Fataron (2020) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka juga menyatakan jika terdapat kualitas yang tinggi dalam informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dan juga sebaliknya, jika informasi yang diberikan memiliki kualitas yang rendah, maka semakin rendah pula keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Sinurat dan Ali (2020) dalam hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas informasi

terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas informasi yang diberikan meningkat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Hal tersebut dikuatkan juga dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustika dan Arifin (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5.4 Hubungan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Mustika dan Arifin (2021) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka akan semakin mudah bagi konsumen untuk memutuskan dan melakukan pembelian.

Rohmah dan Fataron (2020) dalam hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi, semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hal tersebut dikuatkan juga dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Fachmi *et al* (2019) dan Sinurat dan Ali (2020) yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5.5 Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Menurut Anggraeni *et al* (2019) penggunaan *social media* dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari informasi yang terbaru. Faktor kemudahan ini kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi melalui berbagai platform media sosial dengan tujuan agar dapat menjalin hubungan baik dan terciptanya komunikasi. Indikator interaksi sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen melalui berbalas komen dan *direct message*.

Yunikartika dan Harti (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pengaturan dan pengelolaan media sosial yang bagus dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui interaksi yang dilakukan di media sosial. Kepercayaan seorang konsumen dapat timbul dari keyakinan dan persepsi dari calon pembeli secara berulang serta adanya pembelajaran dan pengalaman yang positif.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Manzoor *et al* (2020) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap trust. Rachmadhaniyati dan Sanaji (2021) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

2.5.6 Hubungan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Oghazi *et al* (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepercayaan konsumen yang dirasakan dapat sepenuhnya memediasi perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian.

Sinurat dan Ali (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Kundu dan Datta (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.

Firmansyah dan Ali (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dipengaruhi oleh *e-service quality* maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel *trust* dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

2.5.7 Hubungan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi

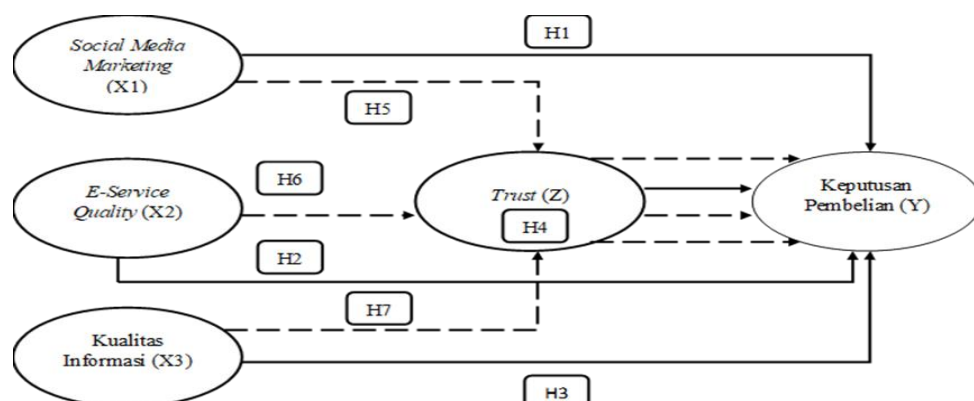
Prabowo dan Mahfudz (2021) menyatakan bahwa kualitas informasi yang bagus sangat dibutuhkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut dikarenakan adanya pemberian informasi yang jelas dan nyata oleh perusahaan sehingga pelanggan dan konsumen percaya akan produk atau layanan jasa dari perusahaan tersebut.

Berliana *et al* (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tinggi pandangan atau persepsi konsumen terhadap kualitas informasi yang diberikan, maka semakin kuat kepercayaan konsumen dalam berinteraksi dengan menggunakan *website*. Ferdiansyah (2016) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Nasir (2019) bahwa variabel kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatkan kualitas informasi dan kepercayaan konsumen maka semakin mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

2.6 Model Hipotesis

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti (2022)

- H1: *Social media marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- H2: *E-quality service* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- H3: Kualitas informasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- H4: *Trust* (Z) berpengaruh terhadap keputusan (Y) pembelian pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- H5: Terdapat pengaruh pada *social media marketing* (X1) yang dimediasi oleh *trust* (Z) terhadap keputusan kerja (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- H6: Terdapat pengaruh pada *e-quality service* (X2) yang dimediasi oleh *trust* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- H7: Terdapat pengaruh pada kualitas informasi (X3) yang dimediasi oleh *trust* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna aplikasi Traveloka mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif supaya hasil analisis bisa diperoleh dengan akurat. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan positivistic, yang mana data penelitian merupakan data yang kemudian diukur dengan menggunakan statistik selaku alat uji penghitungan, berkaitan dengan permasalahan yang diteliti guna menciptakan suatu kesimpulan.

Explanatory research merupakan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian guna memberikan uraian tentang hubungan atau korelasi antar variabel. Digunakannya pendekatan explanatory research juga untuk menguji hipotesis antar variabel yang diteliti. (Supriyanto dan Maharani, 2019)

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Lembaga atau perusahaan yang menjadi bahan penelitian ini merupakan aplikasi Traveloka. Adapun untuk Objek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.3 Data dan Jenis Data

Data untuk penelitian menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang didapat langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data primer didapatkan dengan cara menyebarkan angket atau kuisioner kepada sejumlah responden dengan kriteria seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2022 dan telah melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta, dan pemesanan hotel pada aplikasi Traveloka dengan minimal 3 kali transaksi. Untuk kriteria selanjutnya merupakan responden yang mengetahui atau melihat promosi yang dilakukan Traveloka melalui berbagai sosial media. Kuisioner disebarkan melalui google form yang telah dibuat oleh peneliti.

3.4 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan obyek ataupun subyek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu untuk dipelajari. Maka dari itu

populasi tidak hanya orang tetapi juga objek ataupun benda-benda lain (Supriyanto dan Maharani, 2019). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan aplikasi Traveloka untuk melakukan pemesanan tiket pesawat, tiket kereta, dan reservasi hotel.

3.5 Jumlah Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Sugiyono, 2018). Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya. Sampel perlu dibatasi dalam pengambilannya dikarenakan populasinya yang besar, keterbatasan waktu, dan juga biaya penelitian.

Menurut Hair *et al* (2014) peneliti tidak akan menganalisis dengan jumlah sampel yang kurang dari 50 dan lebih baik ukuran sampel yang harus didapat berjumlah 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator setiap variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah **18 x 10: 180 sampel**.

Kuesioner disebar kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sejumlah 250 kuesioner dengan jumlah kuesioner yang kembali sejumlah 191 responden. Untuk mengetahui besaran *responde rate* dalam penelitian ini maka perlu membagikan jumlah responden yang berhadil didapat dengan jumlah responden awal lalu dikalikan dengan 100%. Maka *respond rate* dari penelitian ini sebesar 106%. Jumlah *respond rate* digunakan untuk mengetahui seberapa besar bentuk sampel dapat berjalan dengan baik di lapangan.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik sampel yang akan digunakan adalah teknik non probability sampling. Non probability sampling merupakan teknik yang mana setiap anggota populasi tidak diberikan peluang yang sama guna dipilih

menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Untuk jenis teknik non probability sampling yang digunakan merupakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Untuk kriteria yang ditentukan untuk pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022
- 2) Responden yang menggunakan situs aplikasi Traveloka melalui handphone maupun *website* untuk melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta, dan reservasi hotel dengan minimal 3 kali transaksi.
- 3) Responden yang mengetahui tentang promosi yang dilakukan Traveloka melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan Twitter.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan berbagai pernyataan atau pertanyaan yang telah ditulis peneliti untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2018). Kuisisioner yang dibuat oleh peneliti untuk penelitian ini berisikan berbagai pertanyaan serta pernyataan yang meliputi *social media marketing*, *e-service quality*, kualitas informasi, minat beli, dan keputusan pembelian pada aplikasi atau situs website Traveloka. Kuisisioner yang telah disusun peneliti dikonversi ke google form lalu disebar secara masif melalui berbagai platform media sosial dengan *link* yang sudah terhubung langsung dengan google form peneliti. Adapun untuk *link* google form adalah <https://forms.gle/NJzJ78SgK2JZiJBE9> .

3.8 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala likert sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan. Menurut Sugiyono (2018) skala likert digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang mana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dan kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak guna menyusun item-item pertanyaan maupun pernyataan. Adapun untuk skala likert yang akan digunakan peneliti akan disajikan peneliti pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1
Skala Likert

Keterangan	Sangat Setuju (S)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor	5	4	3	2	1

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

3.9 Definisi Operasi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk yang dapat berebentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti yang kemudian dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang variabel tersebut dan dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

3.9.1 Variabel Independen/Bebas

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang dapat menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2018). Biasa variabel independen atau variabel bebas dilambangkan dengan simbol X. Variabel bebas atau variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X1), *e-service quality* (X2), dan kualitas informasi (X3).

Menurut Kotler dan Keller (2016) *social media marketing* merupakan rangkaian kegiatan berbasis *online* untuk mengaitkan pelanggan maupun calon pelanggan melalui beberapa program yang telah direncanakan dengan tujuan untuk meningkatkan citra, meningkatkan pemahaman, ataupun memunculkan penjualan produk maupun jasa. Adapun indikator dari variabel *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah

(*interaction*), (*sharing of content*), (*accessibility*), dan (*credibility*) (As'ad dan Alhadid, 2014).

Menurut Zeithaml *et al* (2017) *e-service quality* merupakan kesanggupan dari situs sebuah web atau aplikasi perusahaan agar dapat menyediakan pembelian, dan pengiriman yang efektif maupun efisien. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah efisiensi (*efficiency*), reliabilitas (*reliability*), dan privasi (*privacy*) (Zeithaml *et al*, 2009).

Menurut Park dan Kim (2003) kualitas informasi merupakan pandangan atau persepsi konsumen dan pelanggan tentang kualitas informasi terhadap suatu produk atau layanan jasa yang diberikan oleh situs website atau aplikasi perusahaan tersebut. Adapun indikator dari variabel kualitas informasi yang digunakan adalah akurat (*accuracy*), tepat waktu (*timeliness*), relevan (*relevant*), dan lengkap (*complete*) (McLeod dan Schell, 2007).

3.9.2 Variabel Dependen/Terikat

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Biasanya variabel dependen atau variabel terikat dilambangkan dengan simbol Y. Adapun variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada pada proses mengambil keputusan pembelian yang mana konsumen benar-benar terlibat dalam pembelian tersebut. Adapun indikator dari variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2016).

3.9.3 Variabel Intervening/Mediasi

Variabel intervening atau variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan

variabel dependen menjadi hubungan dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2018). Biasa variabel intervening atau variabel mediasi dilambangkan dengan simbol Z. Adapun untuk variabel mediasi atau variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *trust* (Z).

Menurut Mayer (1995) kepercayaan diartikan juga sebagai ketersediaan satu pihak dalam mempercayai pihak lain didasarkan dengan pihak lainnya akan melakukan aksi atau tindakan yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Adapun indikator dari variabel *trust* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Mayer, 2015).

Tabel 3.2
Variabel Operasi

No	Variabel	Indikator	Item kuesioner
1	Social Media Marketing (X1) (As'ad dan Alhadid, 2014)	X.1.1 Interaction	X.1.1.1 Admin media sosial Traveloka melakukan interaksi dengan konsumen melalui live Tiktok, Instagram, dan Youtube. X.1.1.2 Admin media sosial Traveloka aktif memberikan jawaban atas pertanyaan dari konsumen X.1.1.3 Admin media sosial Traveloka merespon dengan cepat tanggapan dari konsumen
		X.1.2 Sharing of Content	X.1.2.1 Akun media sosial Traveloka menampilkan video konten yang menarik seputar berwisata dan berlibur
		X.1.3 Accessibility	X.1.3.1 Akun media sosial Traveloka sangat mudah untuk diakses di berbagai platform media sosial kapanpun dan dimana pun
		X.1.4 Credibility	X.1.4.1 Informasi yang diberikan Traveloka melalui media sosial dapat dipercaya.
2	E-Service Quality (X2) (Zeithaml <i>et al</i> , 2009)	X.2.1 Efisiensi (Efficiency)	X.2.1.1 Saya dengan mudah menemukan informasi dan produk layanan yang diinginkan X.2.1.2 Aplikasi Traveloka

No	Variabel	Indikator	Item kuesioner
			sangat mudah untuk diakses
		X.2.2 Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	X.2.2.1 Tidak ada kendala atau masalah pada sistem aplikasi ketika melakukan pemesanan X.2.2.2 <i>Customer service</i> Traveloka mampu menangani masalah yang terjadi di aplikasi
		X.2.3 Privasi (<i>Privacy</i>)	X.2.3.1 Kerahasiaan informasi pribadi sangat terjamin X.2.3.2 Aplikasi Traveloka tidak pernah menyalahgunakan data pribadi. X.2.3.3 Aplikasi Traveloka melindungi informasi transaksi pemesanan
3	Kualitas Informasi (X3) (McLeod dan Schell, 2007)	X.3.1 Akurat (<i>Accuracy</i>)	X.3.1.1 Informasi yang diberikan Traveloka sangat akurat X.3.1.2 Informasi yang diberikan Traveloka sangat meyakinkan dan bebas dari kesalahan
		X.3.2 Relevan (<i>Relevancy</i>)	X.3.2.1 Informasi yang diberikan aplikasi Traveloka sesuai dengan kebutuhan pengguna
		X.3.3 Tepat Waktu (<i>Timeliness</i>)	X.3.3.1 Informasi yang diberikan Traveloka sangat update dengan keadaan saat ini
		X.3.4 Lengkap (<i>Complete</i>)	X.3.4.1 Informasi yang diberikan Traveloka sangat lengkap dan detail
4	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Amstrong, 2016)	Y.1.1 Pilihan Produk	Y.1.1.1 Traveloka menyediakan berbagai macam pilihan produk layanan yang berkualitas dan terpercaya Y.1.1.2 Produk layanan Traveloka dapat memenuhi kebutuhan untuk berlibur dan berwisata.
		Y.1.2 Pilihan Merk	Y.1.2.1 Traveloka merupakan merk yang terkenal diantara <i>Online Travel Agent</i> lainnya.
		Y.1.3 Waktu Pembelian	Y.1.3.1 Pembelian produk layanan dari Traveloka dapat dilakukan kapanpun.

No	Variabel	Indikator	Item kuesioner
		Y.1.3 Metode Pembayaran	Y.1.3.1 Pembayaran Traveloka yang secara <i>online</i> bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Y.1.3.2 Pembayaran melalui kartu debit dan pembayaran <i>online</i> lainnya yang disediakan Traveloka sangat mempermudah.
5	Trust (Z) (Ferdinand, 2014)	Z.1.1 Kemampuan (<i>ability</i>)	Z.1.1.1 Traveloka selalu memenuhi kebutuhan yang diharapkan pelanggannya
Z.1.2 Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)		Z.1.2.1 Traveloka selalu beritikad dan memberikan pelayanan yang terbaik guna memberikan kepuasan kepada pelanggannya.	
Z.1.3. Integritas (<i>Integrity</i>)		Z.1.3.1 Traveloka selalu menyediakan layanan jasa yang berkualitas bagi pelanggannya	

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

3.10 Analisis Data

Proses analisis merupakan pengumpulan semua data dari narasumber, pengelompokan data berlandaskan variabel, pengolahan dan penyajian data untuk masing-masing variabel dan pelaksanaan proses komputasi untuk menguji hipotesis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian untuk mendapatkan hasil atas hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013). Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis guna mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel independen.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diperlukan guna merincikan dan menjelaskan data-data yang telah dikumpulkan guna mendapatkan gambaran secara mendalam dari variabel-variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan, mengurutkan, dan mengelompokkan data yang didapat. Jawaban responden dari kuesioner yang telah diberikan, dijelaskan dalam lima skala pertanyaan dengan menggunakan skala liker. Adapun jawaban responden

dari kuesioner yang telah diberikan akan dikelompokkan lalu dijelaskan seperti usia, jenis kelamin, asal daerah, universitas, jurusan, dan frekuensi penggunaan aplikasi Traveloka.

3.10.2 Analisis Inferensial

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis, analisis yang dilakukan adalah analisis inferensial dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) *Partial Least Square (PLS)* merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas dan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Analisis persamaan struktural (SEM) yang berbasis varian bertujuan untuk memprediksi model untuk pengembangan teori. Supriyanto dan Maharani (2013) menyatakan *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang sangat kuat karena bisa digunakan untuk semua skaladata, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel juga tidak harus besar.

Partial Least Square (PLS) memiliki beberapa keunggulan serta kelemahan. Beberapa keunggulan dari *Partial Least Square (PLS)* adalah sebagai berikut (Abdillah dan Jogiyanti 2015):

- 1) Dapat digunakan untuk memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen.
- 2) Dapat digunakan untuk mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen.
- 3) Hasil akan tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*)
- 4) Menghasilkan variabel laten independent secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
- 5) Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
- 6) Dapat digunakan pada sampel kecil

- 7) Tidak mewajibkan data berdistribusi normal.
- 8) Dapat digunakan pada data yang bertipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Selain memiliki kelebihan dan keunggulan, *Partial Least Square* (PLS) juga memiliki beberapa kelemahan sebagai berikut:

- 1) Sulit untuk menginterpretasi *loading* variabel laten independent jika didasarkan pada hubungan *cross-product* yang tidak ada seperti pada teknik analisis faktor berdasarkan korelasi antar manifest variabel independent.
- 2) Properti distribusi estimasi yang tidak diketahui menyebabkan tidak diperolehnya nilai signifikansi kecuali melakukan proses *bootstrap*.
- 3) Terbatas pada pengujian model estimasi statistika

3.10.2.1 Outer Model

Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. *Outer model* juga didefinisikan sebagai model pengukuran guna menilai validitas dan reliabilitas model. Melewati proses iterasi *algortima*, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Abdillah dan Jogiyanto, 2009).

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel laten yakni *social media marketing*, *e-service quality*, kualitas informasi, minat beli, dan keputusan pembelian. *Outer model* dengan indikator refleksif masing-masing dapat diukur dengan:

1) *Construct Validity* (Validitas Konstruk)

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah

dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

a) *Convergen Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7, *communality* > 0.5 dan *average variance extracted* (AVE) (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

b) *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksinya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup besar jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

2) Uji Reliabilitas

Partial Least Square (PLS) juga melakukan uji reliabilitas selain uji validitas guna mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur

dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*.

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

3.10.2.2 Inner Model

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Jika nilai R^2 sebesar 0,7 artinya variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent adalah sebesar 70 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan *power* 80 persen.

3.10.2.3 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan guna mengetahui kedudukan variabel mediasi di dalam model. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu dilakukan pengujian nilai *t* dari koefisien *ab*. Kemudian nilai *t* hitung dibandingkan dengan nilai *t* tabel, apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka dapat dikatakan adanya pengaruh mediasi. Selanjutnya dilakukan penglihatan terhadap terhadap sifat hubungan antara variabel

baik sebagai variabel mediasi sempurna atau mediasi parsial atau bukan sebagai variabel mediasi. Metode yang dilakukan untuk memeriksa variabel mediasi adalah sebagai berikut:

- 1) Membuktikan pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan menyertakan variabel mediasi
- 2) Membuktikan pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa menyertakan variabel mediasi
- 3) Membuktikan pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel mediasi
- 4) Membuktikan pengaruh antara variabel mediasi terhadap variabel endogen

3.10.3 Tahap-Tahap Menggunakan Smart Pls

Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Adapun untuk tahap-tahap penggunaan Smart PLS adalah sebagai berikut (Abdillah dan Jogiyanto, 2015) :

1) Mempersiapkan Data

Sebelum memulai pengujian dengan menggunakan PLS, perlu disiapkan terlebih dahulu yang akan digunakan dalam PLS. Untuk format data yang dikenali PLS adalah tipe *file excel.csv delimited* karena data yang tersimpan dalam tipe excel memiliki ekstensi xls yang tidak dikenali oleh PLS sehingga perlu dilakukan perubahan ke bentuk tipe csv.

2) Mulai menggunakan PLS

Membuka program SmartPLS lalu pilih *file* dari menu utama, lalu klik *new project*. Isi nama kerja *file* lalu mengimpor data dari CSV ke dalam SmartPLS dengan mengklik dua kali pada tombol “*Double-Click to import data*”. Akan muncul jendela baru yang mengarahkan pengguna untuk impor data ke dalam folder *file* di computer dimana tempat data csv disimpan lalu klik *OK*. Jika data sudah diimpor dan susunan tabulasi benar, secara otomatis akan tampil jendela baru di dalam aplikasi yang menunjukkan informasi secara deskriptif data setiap indikator. maka akan muncul lembar kerja.

3) Menggambar Model Struktural Penelitian

Menu dasar yang ada untuk menggambar model penelitian adalah sebagai berikut:

- a) *Selection mode* digunakan untuk mengarahkan kursor dan perintah-perintah umum lain yang ingin dilakukan, seperti menamakan variabel, memindahkan gambar atau model variabel laten, dan lain-lainnya.
- b) *Drawing mode* digunakan untuk membuat atau menggambar variabel laten
- c) *Connection mode* digunakan untuk membuat jalur atau *path* yang menghubungkan antar variabel laten.

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengklik kanan pada proyek lalu klik “*create new path*” dan beri nama. Langkah selanjutnya *drag* dan *drop* indikator per variabel laten hingga membentuk sesuai dengan *path model* yang diharapkan. Variabel laten akan berwarna merah dan berbentuk bulat sedangkan indikatornya akan berwarna kuning dan berbentuk kotak. Lalu membuat arah jalur atau *path model* dengan mengklik tanda panah atau *connector* dan tempatkan pada variabel eksogen dan arahkan ke variabel endogen. Jika semua Langkah yang telah disebutkan dilakukan dengan benar maka variabel laten yang berwarna merah akan berubah menjadi warna biru dan siap untuk dilakukan analisis dengan berbagai analisis yang tersedia.

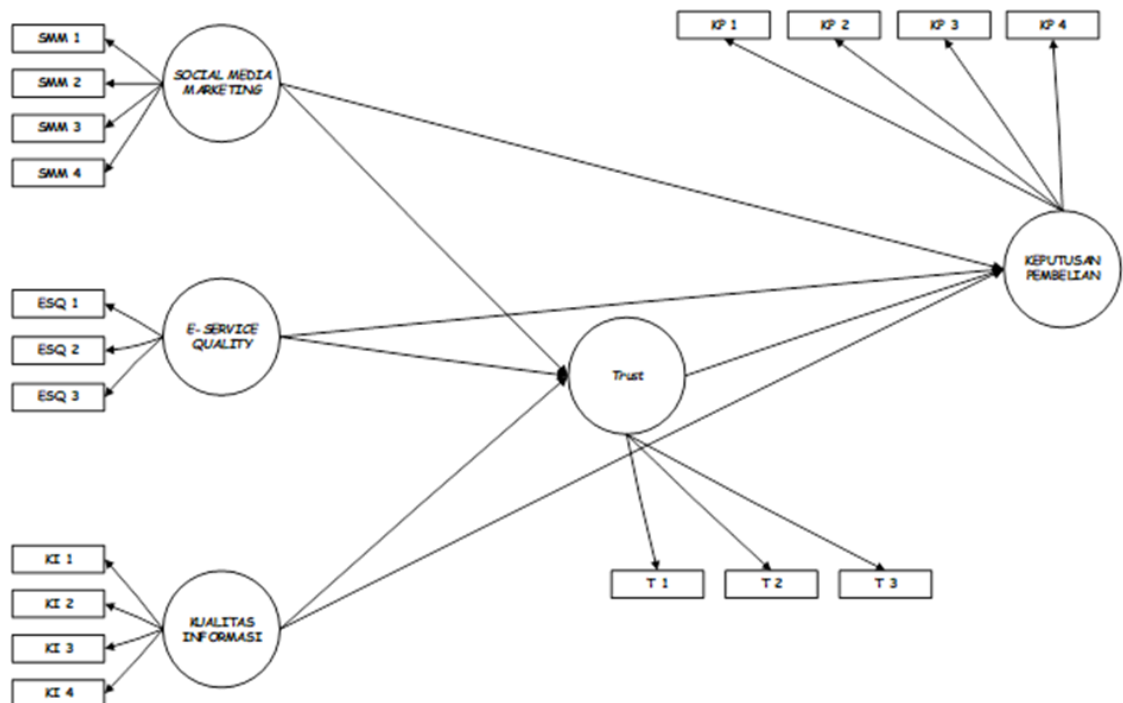
4) Running Data

Selanjutnya dilakukan pengujian model pengukuran untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitasnya. Caranya dengan mengklik menu *calculate* lalu *algorithm*. Hasil iterasi *algoritma* dapat dilihat ke dalam dua bentuk tipe data, yakni data model penelitian yang menunjukkan skor *loading (outer loading)* dan *report* yang menunjukkan output data yang lebih rinci dengan mengklik menu *report* lalu memilih tipe *file* media untuk menampilkan hasil iterasi *algoritma*.

Selanjutnya dilakukan pengujian model struktural untuk memprediksi hubungan kausal antarvariabel atau pengujian hipotesis. Langkah yang pertama dengan membuka halaman model penelitian, kemudian mengklik menu *calculate* dan pilih *bootstrapping*. Dalam menu *bootstrapping* terdapat dua menu, yakni skema *missing value* dan skema *bootstrapping*.

3.10.4 Model Struktural Penelitian

Gambar 3.1
Model Struktural Penelitian



Sumber: *Data diolah peneliti, 2022*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Traveloka

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan jasa layanan untuk pemesanan tiket pesawat dan juga hotel secara *online* atau daring yang berfokus pada perjalanan domestic di wilayah Indonesia. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh tiga orang yakni Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka sendiri merupakan salah satu diantara beberapa perusahaan *start-up* yang memiliki status *unicorn*. Perusahaan yang berasal dari Indonesia ini telah mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga macam-macam aktivitas wisata. Traveloka telah mengembangkan dan melebarkan bisnisnya hingga ke beberapa negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Juga Filipina.

Traveloka muncul dari ide seorang Ferry Unardi yang sering mengalami kesulitan ketika ingin memesan tiket pesawat ketika ingin pulang ke kampung halamannya di Padang dari Amerika Serikat. Konsep awal dari Traveloka merupakan mesin pencari atau *search engine* guna membandingkan harga tiket pesawat dengan beberapa situs-situs lainnya. Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat pada pertengahan tahun 2013, yang mana para pengguna aplikasi dapat melakukan pemesanan tiket pesawat pada situs resminya. Kemudian pada Juli 2014, Traveloka menyediakan jasa penyewaan hotel pada penggunanya.

Traveloka telah didanai oleh beberapa investor seperti *East Ventures* pada November 2012 untuk investasi tahap awal, *Global Founders Capital* pada September 2013 untuk investasi seri A, *Expedia* pada Juli 2017, dan *GIC* pada tahun 2019.

Traveloka telah menjadi *lifestyle superapp* di Asia Tenggara yang memungkinkan penggunanya untuk dapat melakukan pemesanan pada

beragam produk perjalanan, *local services*, dan layanan keuangan. Traveloka memiliki portofolio yang sangat lengkap dengan pemesanan tiket pesawat, tiket bus, tiket kereta api, penyewaan mobil, *airport transfer*, serta inventaris akomodasi terbesar di Asia Tenggara, termasuk hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, *resort*, dan villa telah menjadikan Traveloka sebagai platform untuk pemesanan dengan berbagai pilihan akomodasi dan paket terlengkap.

Traveloka sendiri juga merupakan pemain utama dalam kategori *local services* untuk beberapa wilayah tertentu saja, dengan menyajikan pemesanan untuk berbagai tempat rekreasi dan kegiatan, klinik kesehatan dan juga kecantikan, direktori kuliner serta layanan pesan antar makanan. Traveloka juga menyediakan dan menawarkan solusi keuangan, pembayaran, dan asuransi untuk membantu masyarakat di Asia Tenggara dalam memenuhi aspirasi gaya hidup mereka. Layanan *customer service* Traveloka tersedia dalam 24/7 dalam Bahasa lokal, serta kemudahan bertransaksi melalui lebih dari 40 metode pembayaran. Aplikasi Traveloka yang telah diunduh lebih dari 100 juta kali, menjadikannya sebagai aplikasi dalam kategori pemesanan tiket perjalanan dan gaya hidup yang paling populer di Kawasan Asia Tenggara.

4.1.2 Logo Traveloka

Adapun logo dari Traveloka adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Logo Traveloka



Sumber: <https://traveloka.com>

4.1.3 Visi dan Misi Traveloka

4.1.3.1 Visi

- 1) Menjadikan traveling lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi
- 2) Menjadi salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata (Agen Perjalanan) terbaik di Indonesia.
- 3) Berkontribusi didalam meningkatkan industry pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

4.1.3.2 Misi

- 1) Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.
- 2) Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
- 3) Secara terus-menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastuktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
- 4) Menjaln dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan internasional.

4.2 Gambaran Umum Responden

Untuk mendapatkan data, peneliti membutuhkan beberapa responden untuk dapat memberikan jawaban dari pernyataan-pernyataan yang disampaikan peneliti dalam bentuk kuesioner melalui *google form*. Kuesioner disebar kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sejumlah 250 kuesioner dengan jumlah kuesioner yang kembali sejumlah 191 responden. Maka *respond rate* dari penelitian ini sebesar 106%. Gambaran umum responden dalam penelitian ini melingkupi usia, jenis kelamin, jurusan, angkatan kuliah, dan jumlah penggunaan aplikasi Traveloka selama tahun 2022. Terkumpul sebanyak 191 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan aplikasi Traveloka selama tahun 2022. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan gambaran umum responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

4.2.1 Usia

Deskripsi dari karakteristik responden berdasarkan usia responden dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
19 tahun	3	1,6%
20 tahun	8	4,2%
21 tahun	51	26,7%
22 tahun	100	52,4%
>23 tahun	29	15,1%
Jumlah	191	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 19 tahun berjumlah 3 responden atau 1,6%, responden yang berusia 20 tahun berjumlah 8 responden atau 4,2%, responden yang berusia 21 tahun berjumlah 51 responden 26,7%, responden yang berusia 22 tahun sebanyak 100 responden 52,4%, dan responden yang berusia diatas 23 tahun berjumlah 29 responden atau 15,1%. Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang mengisi kuesioner berada di umur 22 tahun.

4.2.2 Jenis Kelamin

Deskripsi dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	88	46,1%
Perempuan	103	53,9%
Jumlah	191	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 88 responden atau 46,1% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 103 responden atau 53,9%. Hal

tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Jurusan dan Angkatan Kuliah

Deskripsi dari karakteristik responden berdasarkan jurusan dan Angkatan kuliah dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Kuliah

Jurusan	Frekuensi	Presentasi
Manajamen	162	84,8%
Akuntansi	14	7,3%
Perbankan Syariah	15	7,9%
Total	191	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen berjumlah 162 responden atau 84,8%, responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Akuntansi berjumlah 14 responden atau 7,3%, dan responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah berjumlah 15 responden atau 7,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah

Angkatan	Frekuensi	Tahun
2018	118	61,8%
2019	63	32,9%
2020	6	3,1%
2021	2	1%
2022	2	1%
Jumlah	191	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2018 sebanyak 118 responden atau 61,8%, responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan

2019 sebanyak 63 responden atau 32,9%, responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2020 sebanyak 6 responden atau 3,1%, responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2021 sebanyak 2 responden atau 1%, dan responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan tahun 2022 sebanyak 2 responden atau 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang mengisi kuesioner merupakan mahasiswa angkatan tahun 2018.

4.2.4 Jumlah Penggunaan Traveloka Selama Tahun 2022

Deskripsi dari karakteristik responden berdasarkan jumlah penggunaan Traveloka selama tahun 2022 dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Aplikasi Traveloka Tahun 2022

Jumlah Penggunaan	Frekuensi	Presentase (%)
1-2	130	68,1%
3-4	42	22%
5-6	9	4,7%
>7	10	5,2%
Jumlah	191	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Traveloka sebanyak 1-2 kali pada tahun 2022 berjumlah 130 responden atau 68,1%, responden yang menggunakan Traveloka sebanyak 3-4 kali pada tahun 2022 berjumlah 42 responden atau 22%, responden yang menggunakan Traveloka 5-6 kali pada tahun 2022 berjumlah 9 responden atau 4,7%, dan responden yang menggunakan Traveloka pada tahun 2022 lebih dari 7 kali pada tahun 2022 sebanyak 10 responden atau 5,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan Traveloka pada tahun 2022 sebanyak 1-2 kali.

4.3 Analisis Deskriptif Varibel Penelitian

Distribusi jawaban dari responden mengenai variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2), Kualitas Informasi (X3) variabel intervening yaitu *Trust* (Z), dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini setelah dilakukan penelitian dan jawaban yang didapatkan dari responden melalui kuesioner yang telah dibagikan.

4.3.1 Variabel Social Media Marketing (X1)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel *social media marketing* (X1) dapat dilihat dari pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Item	Frekuensi Responden					T	Presentase Responden					T%	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
X1.1	2	7	28	126	28	191	1%	3,7%	14,6	66%	14,7%	100%	3,89
X1.2	0	4	35	112	40	191	0%	2,1%	18,3%	58,6%	21%	100%	3,98
X1.3	0	7	32	110	42	191	0%	3,7%	16,7%	57,6%	22%	100%	3,98
X1.4	2	3	11	109	66	191	1%	1,6%	5,8%	57,1%	34,5%	100%	4,23
X1.5	1	3	13	107	67	191	0,5%	1,6%	6,8%	56%	35,1%	100%	4,24
X1.6	0	4	16	110	61	191	0%	2,1%	8,4%	57,6%	31,9%	100%	4,19

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.6 item pernyataan (X1.1) yaitu admin media sosial Traveloka melakukan interaksi dengan konsumen melalui *live* Tiktok, Instagram, dan Youtube memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) terendah yakni sebesar 3,89. Untuk item pernyataan (X.15) yaitu akun media sosial Traveloka sangat mudah untuk diakses di berbagai platform media sosial kapanpun dan dimanapun memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) tertinggi yakni sebesar 4,24. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun media sosial Traveloka sangat mudah sekali unuk diakses oleh pengguna Traveloka khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di berbagai platform seperti Instagram, Tiktok, Youtube, maupun Twitter kapanpun dan dimanapun.

4.3.2 Variabel *E-Service Quality* (X2)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel *e-service quality* (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Variabel *E-Service Quality* (X2)

Item	Frekuensi Responden					T	Presentase Responden (%)					T%	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
X2.1	0	2	12	97	80	191	0%	1%	6,3%	50,8%	41,9%	100%	4,34
X2.2	0	3	8	97	83	191	0%	1,6%	4,2%	50,8%	43,4%	100%	4,36
X2.3	0	2	30	103	56	191	0%	1%	15,7%	54%	29,3%	100%	4,12
X2.4	0	4	28	110	49	191	0%	2,1%	14,7%	57,6%	25,6%	100%	4,07
X2.5	0	2	19	117	53	191	0%	1%	10%	61,3%	27,7%	100%	4,16
X2.6	1	2	21	100	67	191	0,5%	1%	11%	52,4%	35,1%	100%	4,20
X2.7	1	1	12	104	73	191	0,5%	0,5%	6,3%	54,5%	38,2%	100%	4,29

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.7 menunjukkan bahwa item pertanyaan (X2.4) yaitu *customer service* Traveloka mampu untuk menangani masalah yang terjadi di aplikasi memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) terendah yakni sebesar 4,07. Sedangkan item pernyataan (X2.2) yaitu aplikasi Traveloka sangat mudah diakses memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) tertinggi yakni sebesar 4,36. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi sangat mudah sekali untuk diakses oleh pengguna aplikasi Traveloka khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4.3.3 Variabel Kualitas Informasi (X3)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel kualitas informasi (X3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Informasi (X3)

Item	Frekuensi Responden					T	Presentase Responden					T%	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		

X3.1	0	4	22	99	66	191	0%	2,1%	11,5%	51,8%	34,6%	100%	4,19
X3.2	0	8	25	99	59	191	0%	4,2%	13,1%	51,8%	30,9%	100%	4,09
X3.3	0	4	15	115	57	191	0%	2,1%	7,9%	60,2%	29,8%	100%	4,18
X3.4	0	3	13	113	62	191	0%	1,6%	6,8%	59,2%	32,4%	100%	4,23
X3.5	0	5	19	105	62	191	0%	2,6%	9,9%	55%	32,5%	100%	4,17

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.8 menunjukkan bahwa item pernyataan (X3.2) yaitu informasi yang diberikan oleh Traveloka sangat meyakinkan dan bebas dari kesalahan memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) terendah yakni sebesar 4,09. Sedangkan untuk item pernyataan (X3.4) yaitu informasi yang diberikan Traveloka sangat *update* dengan keadaan saat ini memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) tertinggi yakni sebesar 4,23. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Traveloka khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menilai sangat setuju bahwa informasi yang diberikan Traveloka sangat *update* atau relevan dengan keadaan saat ini.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Frekuensi Responden					T	Presentase Responden					T%	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
Y1.1	1	1	17	106	66	191	0,5%	0,5%	8,9%	55,5%	34,6%	100%	4,23
Y1.2	0	1	11	99	80	191	0%	0,5%	5,8%	51,8%	41,9%	100%	4,35
Y1.3	0	3	18	93	77	191	0%	1,6%	9,4%	48,7%	40,3%	100%	4,28
Y1.4	0	2	7	108	74	191	0%	1%	3,7%	56,6%	38,7%	100%	4,33
Y1.5	0	3	10	93	85	191	0%	1,6%	5,2%	48,7%	44,5%	100%	4,36
Y1.6	0	3	14	91	83	191	0%	1,6%	7,3%	47,6%	43,5%	100%	4,33

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.9 menunjukkan bahwa item pernyataan (Y1.1) yaitu aplikasi Traveloka menyediakan berbagai macam pilihan produk layanan yang berkualitas dan terpercaya memiliki nilai rata-rata frekuensi terendah yakni sebesar 4,23. Sedangkan untuk item pernyataan (Y1.5) yaitu pembayaran Traveloka yang secara *online* bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun memiliki nilai rata-rata frekuensi tertinggi yakni sebesar 4,36. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Traveloka khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang merasa sangat setuju bahwa pembayaran atau transaksi dengan Traveloka yang secara *online* bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun.

4.3.5 Variabel *Trust* (Z)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel *trust* (Z) dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden

Item	Frekuensi Responden					T	Presentase Responden					T%	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
Z1.1	0	2	17	93	79	191	0%	1%	8,9%	48,7%	41,4%	100%	4,3
Z1.2	0	3	9	99	80	191	0%	1,6%	4,7%	51,8%	41,9%	100%	4,34
Z1.3	0	3	9	104	75	191	0%	1,6%	4,7%	54,5%	39,2%	100%	4,31

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.10 menunjukkan bahwa item pernyataan (Z1.1) yaitu Traveloka selalu memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggannya memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) terendah yakni sebesar 4,3. Sedangkan untuk item pernyataan (Z1.2) yaitu Traveloka selalu beritikad dan memberikan pelayanan yang terbaik guna memberikan kepuasan kepada pelanggannya memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) tertinggi yakni sebesar 4,34. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Traveloka khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang merasa dan menilai sangat setuju

bahwa pihak Traveloka selalu beritikad dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada penggunanya guna memberikan kepuasan kepada penggunanya.

4.4 Analisis Inferensial

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis, analisis yang dilakukan adalah analisis inferensial dengan menggunakan metode *partial least square (PLS)*. Data yang dianalisis didapat dari 191 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Analisis penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 4*. Analisis data dilakukan guna mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan mengevaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji validitas dan juga reliabilitas guna menguji instrument data. Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan guna membuktikan hubungan antar variabel laten dan memperoleh kesimpulan dari penelitian

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah awal yang dilakukan dalam menggunakan metode *partial least square* adalah dengan menguji model pengukuran (*outer model*). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan guna menguji dan menilai validitas dan reliabilitas model. Parameter model pengukuran meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha* (Abdillah dan Jogiyanto, 2009)

4.4.1.1 Uji Validitas

4.4.1.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji Validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Namun, menurut Wijaya (2019), nilai *loading factor* antara dapat diterima saat model masih dalam tahap awal

dan dimulai dari tahap pengembangan skala pengukuran. Nilai *loading factor* yang berada di bawah 0,50 dapat dihapus apabila dapat meningkatkan AVE diatas 0,50 dan *composite reliability* diatas 0,70. Hasil uji untuk *convergen validity* dengan menggunakan SmartPLS 4.0 disajikan pada tabel-tabel dibawah ini.

1) Variabel *Social Media Marketing*

Tabel 4.11
Nilai *Loading Factor* Konstruk *Social Media Marketing* (X1)

Indikator	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Interaction</i>	X1.1	0,719	Valid
	X1.2	0,641	Valid
<i>Sharing of Content</i>	X1.3	0,698	Valid
<i>Accessibility</i>	X1.4	0,821	Valid
<i>Credibility</i>	X1.5	0,712	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *social media marketing* berada diatas 0,50 dan dapat dikatakan valid. Semua indikator variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga tidak ada yang perlu dikeluarkan dari konstruk

2) Variabel *E-Service Quality*

Tabel 4.12
Nilai *Loading Factor* Konstruk *E-Service Quality* (X2)

Indikator	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Efisiensi	X2.1	0,699	Valid
	X2.2	0,735	Valid
Reliabilitas	X2.3	0,633	Valid
Privacy	X2.5	0,748	Valid
	X2.6	0,725	Valid
	X2.7	0,779	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *e-service quality* berada diatas 0,50 dan dapat dikatakan valid. Semua indikator variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga tidak ada yang perlu dikeluarkan dari konstruk.

3) Variabel *Kualitas Informasi*

Tabel 4.13

Nilai Loading Factor Konstruk Kualitas Informasi (X3)

Indikator	Item	Loading Factor	Keterangan
Akurat	X3.1	0,762	Valid
	X3.2	0,769	Valid
Relevan	X3.3	0,798	Valid
Tepat Waktu	X3.4	0,790	Valid
Privacy	X3.5	0,685	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel kualitas informasi berada diatas 0,50 dan dapat dikatakan valid. Semua indikator variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga tidak ada yang perlu dikeluarkan dari konstruk

4) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.14
Nilai Loading Factor Konstruk Keputusan Pembelian

Indikator	Item	Loading Factor	Keterangan
Pilihan Produk	Y1.1	0,749	Valid
	Y1.2	0,695	Valid
Pilihan Merek	Y1.3	0,606	Valid
Waktu Pembelian	Y1.4	0,739	Valid
Metode Pembayaran	Y1.5	0,791	Valid
	Y1.6	0,763	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel keputusan pembelian berada diatas 0,50 dan dapat dikatakan valid. Semua indikator variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga tidak ada yang perlu dikeluarkan dari konstruk.

5) Variabel Trust

Tabel 4.15
Nilai Loading Factor Konstruk Trust (Z)

Indikator	Item	Loading Factor	Keterangan
Kebaikan Hati	Z1.2	0,876	Valid
Integritas	Z1.3	0,890xx	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *trust* berada diatas 0,50 dan dapat dikatakan valid. Semua

indikator variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga tidak ada yang perlu dikeluarkan dari konstruk.

Selanjutnya dilakukan pengukuran dari *convergent validity* melalui nilai *Average Variance Extracted*. Nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) diperlukan guna mengevaluasi *convergent validity*, dengan nilai kriteria yang harus dipenuhi diatas 0,50. Adapun untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Nilai *Average Variance Extracted* Tiap Konstruk

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Social Media marketing</i>	0,519	Valid
<i>E-Service Quality</i>	0,520	Valid
Kualitas Informasi	0,581	Valid
Keputusan Pembelian	0,528	Valid
<i>Trust</i>	0,779	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.16 diatas bahwa kelima konstruk telah memenuhi kriteria dari *convergent validity*, *social media marketing* memiliki nilai 0,519 yakni lebih besar dari 0,50. *E-service quality* memiliki nilai 0,520 yakni lebih besar dari 0,50. Kualitas Informasi memiliki nilai 0,581 yakni lebih besar dari 0,50. *Trust* memiliki nilai 0,677 yakni lebih besar dari 0,50. Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,528 yakni lebih besar dari 0,50.

4.4.1.1.2 Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dinilai dengan nilai *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang dapat digunakan menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar *average variant extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah dan Jogyanto, 2015).

1) Nilai Cross Loading

Tabel 4.17
Nilai *Dicriminant Validity* (*Cross Loading*)

Variabel	Item	SMM (X1)	ESQ (X2)	KI (X3)	KP (Y)	T (Z)	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1	0,719	0,492	0,501	0,430	0,442	Valid
	X1.2	0,641	0,400	0,416	0,376	0,350	Valid
	X1.3	0,698	0,387	0,379	0,404	0,356	Valid
	X1.4	0,821	0,505	0,439	0,544	0,516	Valid
	X1.5	0,712	0,551	0,525	0,505	0,448	Valid
<i>E-Service Quality (X2)</i>	X2.1	0,529	0,699	0,514	0,509	0,488	Valid
	X2.2	0,484	0,735	0,492	0,529	0,465	Valid
	X2.3	0,309	0,633	0,480	0,334	0,369	Valid
	X2.4	0,503	0,748	0,486	0,418	0,400	Valid
	X2.5	0,434	0,725	0,457	0,427	0,438	Valid
	X2.6	0,532	0,779	0,516	0,483	0,475	Valid
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,494	0,488	0,762	0,467	0,490	Valid
	X3.2	0,447	0,508	0,769	0,409	0,441	Valid
	X3.3	0,463	0,525	0,798	0,558	0,551	Valid
	X3.4	0,501	0,541	0,790	0,516	0,487	Valid
	X3.5	0,491	0,533	0,685	0,444	0,470	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,562	0,580	0,570	0,749	0,548	Valid
	Y1.2	0,447	0,356	0,426	0,695	0,373	Valid
	Y1.3	0,377	0,265	0,358	0,606	0,291	Valid
	Y1.4	0,444	0,403	0,346	0,739	0,381	Valid
	Y1.5	0,400	0,460	0,442	0,791	0,390	Valid
	Y1.6	0,491	0,589	0,547	0,763	0,524	Valid
<i>Trust (Z)</i>	Z1.2	0,541	0,541	0,555	0,490	0,876	Valid
	Z1.3	0,509	0,543	0,580	0,557	0,890	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya dengan kriteria memiliki nilai diatas 0,50. Dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian ini valid secara diskriminan.

2) *Square Roots AVE*

Tabel 4.18
Nilai *Square Roots Average Variance Extracted*

Variabel	SSM (X1)	ESQ (X2)	KI (X3)	KP (Y)	T (Z)	Keterangan
<i>SSM (X1)</i>	0,721	0,654	0,628	0,634	0,594	Valid
<i>ESQ (X1)</i>	0,654	0,721	0,681	0,633	0,614	Valid
KI (X3)	0,628	0,681	0,762	0,634	0,644	Valid
KP (Y)	0,634	0,633	0,634	0,726	0,594	Valid
<i>T (Z)</i>	0,594	0,614	0,644	0,594	0,883	Valid

Sumber: *Data diolah peneliti, 2022*

Menurut tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa semua nilai akar *average variant extracted* (AVE) lebih besar daripada nilai korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Dapat dikatakan indikator dari variabel *social media marketing* secara akurat mampu mengukur variabel *social media marketing* yang ditunjukkan dengan nilai *square roots* AVE yang dimiliki *social media marketing* sebesar 0,721 yang lebih besar dari nilai *square roots* AVE *social media marketing* terhadap *e-service quality* (0,654), nilai *square roots* AVE *social media marketing* terhadap kualitas informasi (0,628), nilai *square roots* AVE *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (0,634) dan nilai *square roots* AVE *social media marketing* terhadap *trust* (0,594).

Dapat dikatakan juga bahwa indikator dari variabel *e-service quality* secara akurat mampu mengukur variabel *e-service quality* yang ditunjukkan dengan nilai *square roots* AVE yang dimiliki *e-service quality* sebesar 0,721 yang lebih besar dari nilai *square roots* AVE *e-service quality* terhadap *social media marketing* (0,654), nilai *square roots* AVE *e-service quality* terhadap kualitas informasi (0,681), nilai *square roots* AVE *e-service quality* terhadap keputusan pembelian (0,633) dan nilai *square roots* AVE *e-service quality* terhadap *trust* (0,614).

Dapat dikatakan indikator dari variabel kualitas informasi secara akurat mampu mengukur variabel kualitas informasi yang ditunjukkan dengan nilai *square roots* AVE yang dimiliki kualitas informasi sebesar 0,762 yang lebih besar dari nilai *square roots* AVE kualitas informasi terhadap *social media marketing* (0,628), nilai *square roots* AVE kualitas informasi terhadap *e-service quality* (0,681), nilai *square roots* AVE kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (0,634) dan nilai *square roots* AVE kualitas informasi terhadap *trust* (0,644).

Dapat dikatakan indikator dari variabel keputusan pembelian secara akurat mampu mengukur variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai *square roots* AVE yang dimiliki keputusan pembelian sebesar 0,726 yang lebih besar dari nilai *square roots* AVE keputusan pembelian terhadap *social media marketing* (0,634), nilai

square roots AVE keputusan pembelian terhadap *e-service quality* (0,633), nilai *square roots* AVE keputusan pembelian terhadap kualitas informasi (0,634) dan nilai *square roots* AVE keputusan pembelian terhadap *trust* (0,594).

Dapat dikatakan indikator dari variabel *trust* secara akurat mampu mengukur variabel *trust* yang ditunjukkan dengan nilai *square roots* AVE yang dimiliki *trust* sebesar 0,883 yang lebih besar dari nilai *square roots* AVE *trust* terhadap *social media marketing* (0,594), nilai *square roots* AVE *trust* terhadap *e-service quality* (0,614), nilai *square roots* AVE *trust* terhadap kualitas informasi (0,544) dan nilai *square roots* AVE *trust* terhadap keputusan pembelian (0,594).

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam menganalisis data menggunakan *partial least square* (PLS), juga dilakukan uji reliabilitas selain uji validitas guna mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah dan Jogiyanto, 2015)

Tabel 4.19
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,781	0,757	<i>Reliable</i>
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,820	0,815	<i>Reliable</i>
Kualitas Informasi (X3)	0,824	0,819	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,836	0,822	<i>Reliable</i>
<i>Trust</i> (Z)	0,718	0,717	<i>Reliable</i>

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022*

Menurut tabel 4.19 diatas merupakan hasil *composite reliability* dari setiap konstruk yakni *social media marketing* (0,781), *e-service quality* (0,820), kualitas informasi (0,824), keputusan pembelian (0,836), *trust* (0,718). Adapun hasil dari *cronbach's alpha* dari setiap konstruk

yakni *social media marketing* (0,757), *e-service quality* (0,815), kualitas informasi (0,819), keputusan pembelian (0,822), dan *trust* (0,717). Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas dan setiap indikator penyusunnya telah menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau evaluasi model struktural dilakukan setelah uji *outer model* atau evaluasi model pengukuran telah selesai dilakukan. Model struktural dalam PLS dapat dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependennya, nilai *path coefficients* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil perhitungan nilai *R-square* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Berikut dibawah ini merupakan nilai *R-square* dari setiap variabel endogen:

Tabel 4.20
Nilai R-Square Variabel Endogen

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,537	0,527
<i>Trust</i> (Z)	0,498	0,490

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,537. Dapat dikatakan bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *e-service quality*, kualitas informasi, dan *trust* sebesar 53,7%, sedangkan sisanya 46,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan. Nilai *R-square* untuk variabel *trust* sebesar 0,498. Dapat diambil kesimpulan bahwa variasi perubahan variabel *trust* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *e-service quality*, dan

kualitas informasi sebesar 49,8%, sedangkan sisanya 50,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan.

Selanjutnya model dapat diukur dengan *Q-square* untuk menilai mampu tidaknya suatu model. Untuk hasil perhitungan *Q-square* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,537) \times (1 - 0,502)$$

$$Q^2 = 1 - (0,463) \times (0,502)$$

$$Q^2 = 1 - 0,232426$$

$$Q^2 = 0,767574$$

$$Q^2 = 76,7\%$$

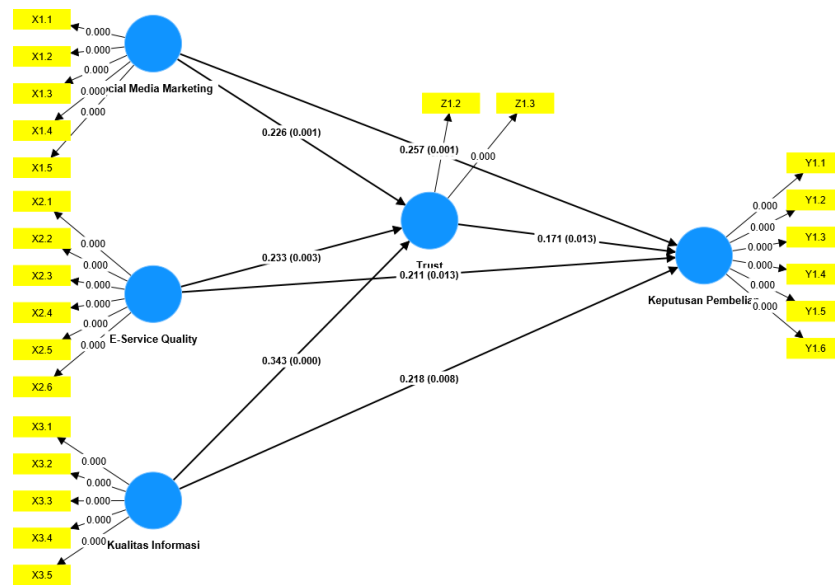
Menurut pengujian *Q-square* diatas dapat ditunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* sebesar 0,767 atau 76,7%. Sedangkan sisa nilai sebesar 23,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini.

4.4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* untuk menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai *path coefficient* ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* dan *p-values*. Nilai *t-statistic* harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) dan *p-value* kurang dari 0,05. Uji mediasi dalam penelitian ini dilihat melalui *special indirect effect* pada SmartPLS 4.0 dengan melakukan metode *bootstrapping*. Adapun hasil pengujian model struktural penelitian dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini.

Gambar 4.2

Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4.21

Hasil Uji Direct Effect

Variabel penelitian	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P value	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> » Keputusan Pembelian	0,257	0,077	3.325	0,001	Positif & Signifikan
<i>E-Service Quality</i> » Keputusan Pembelian	0,211	0,085	2.480	0,013	Positif & Signifikan
Kualitas Informasi » Keputusan Pembelian	0,218	0,082	2.661	0,008	Positif & Signifikan
<i>Trust</i> » Keputusan Pembelian	0,171	0,069	2.471	0,013	Positif & Signifikan
<i>Social Media Marketing</i> » <i>Trust</i>	0,226	0,068	3.304	0,001	Positif & Signifikan
<i>E-Service Quality</i> » <i>Trust</i>	0,233	0,077	3.022	0,003	Positif & Signifikan

Kualitas Informasi » Trust	0,343	0,084	4.103	0,000	Positif & Signifikan
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	----------------------

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.21 diatas menunjukkan nilai *path coefficient* yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* dan *p-values* untuk hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk hipotesis pertama merupakan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,257 dengan nilai *t-statistic* 3.325 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 3.325 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan *p-value* sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Uji hipotesis kedua merupakan pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,211 dengan nilai *t-statistic* 2.480 dan nilai *p-values* sebesar 0,013. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 2.480 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan *p-value* sebesar 0,013 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Uji hipotesis ketiga merupakan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,218 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.661 dan *p-values* sebesar 0,008. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 2.661 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-value* 0,008 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Uji hipotesis keempat merupakan pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,171 dengan

nilai *t-statistic* 2.471 dan nilai *p-value* sebesar 0,013. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 2.471 lebih besar dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0,013 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan sehingga hipotesis dapat diterima.

Tabel 4.22
Hasil Uji Indirect Effect

Variabel Penelitian	Original Sample	T-Statistic	P values	Keterangan
Social Media Marketing » Trust » Keputusan Pembelian	0,039	2.096	0,036	Positif Signifikan
E-Service Quality » Trust » Keputusan Pembelian	0,040	1.869	0,062	Tidak Signifikan
Kualitas Informasi » Trust » Keputusan Pembelian	0,059	2.010	0,045	Positif Signifikan

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Menurut tabel 4.22 diatas menunjukkan nilai *path coefficient* yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* dan *p-values* untuk hubungan tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji hipotesis kelima merupakan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,039 dengan nilai *t-statistic* 2.096 dan nilai *p-value* sebesar 0,036. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 2.096 lebih besar dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0,036 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan jika dimediasi oleh variabel *trust* sehingga hipotesis dapat diterima.

Uji hipotesis keenam merupakan pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* yang menunjukkan nilai *path coefficient*

sebesar 0,040 dengan nilai *t-statistic* 1.869 dan nilai *p-value* sebesar 0,062. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 1.869 lebih kecil dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0,062 lebih besar daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh variabel *trust* sehingga hipotesis ditolak.

Uji hipotesis ketujuh merupakan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui *trust* yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,059 dengan nilai *t-statistic* 2.096 dan nilai *p-value* sebesar 0,036. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 2.096 lebih besar dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0,036 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan sehingga hipotesis dapat diterima.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Social Media Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator yakni *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, *credibility* yang terbagi ke dalam 5 item pernyataan. Sedangkan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yakni pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang terbagi ke dalam 6 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 3.325 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,96 dengan nilai *p-value* 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dapat diartikan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan Traveloka maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya jika *social*

media marketing yang dilakukan Traveloka menurun maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ansari *et al* (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran melalui pembuatan konten di media sosial memainkan peran utama di zaman yang serba teknologi. Dengan konten yang sangat kuat maka dapat menarik perhatian konsumen dan mendorongnya untuk hasil yang diharapkan yakni keputusan pembelian pada konsumen tersebut.

Azzahra *et al* (2021) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan apabila seseorang konsumen benar-benar percaya terhadap *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan, ditambah dengan ulasan *review* yang sangat positif maka hal-hal tersebut dapat mendorong seseorang konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Putri dan Nilowardono (2021) juga menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam melakukan promosi melalui platform-platform media sosial, sebagai umat muslim kita diharuskan untuk selalu memberikan informasi-informasi yang benar dan akurat tentang produk yang dipromosikannya. Sehingga konsumen dapat memercayai dan yakin akan promosi yang dilakukan. Produk-produk yang ditawarkan melalui platform media sosial pun harus merupakan produk halal. Dalam Al-Quran surat Asy-Syu'ara ayat 183 Allah SWT berfirman:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَنْشِيَآءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya: “Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah kami membuat kerusakan di bumi.” (Q.S. Asy-Syu'ara ayat 183)

Ayat diatas menjelaskan tentang larangan untuk merugikan manusia lainnya serta mengurangi hak-hak yang harus seseorang tersebut dapatkan. Dalam konteks pemasaran melalui media sosial atau yang lebih dikenal dengan *social media marketing*, promosi produk atau layanan jasa yang diberikan melalui platform media sosial diharuskan untuk memberikan informasi yang benar, akurat dan halal. Produk atau jasa yang diterima nantinya harus sesuai dengan apa yang dipromosikan sehingga tidak merugikan pembeli.

4.5.2 Pengaruh *E-Service Quality* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *e-service quality* dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yakni akurat (*accuracy*), relevan (*relevancy*), tepat waktu (*timeliness*), dan lengkap (*complete*) yang terbagi ke dalam 5 item pertanyaan. Sedangkan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yakni pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang terbagi ke dalam 6 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *e-service quality* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 2.480 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,96 dengan nilai *p-value* 0,013 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dapat diartikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan Traveloka maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebaliknya, jika *e-service quality* yang diberikan Traveloka tidak baik maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen semakin menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yulianingsih dan Oktafani (2020) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin mudah konsumen mencari informasi, ketepatan serta kecepatan layanan yang diberikan dalam situs *webite* atau aplikasi maka akan semakin

mendorong seseorang untuk memutuskan pembelian suatu produk. Sinurat dan Ali (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *e-service quality* yang diberikan bagus dan semakin meningkat maka dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat melalui perbandingan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan kualitas layanan yang konsumen terima di lapangan. Jika layanan yang didapat konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang diterima dirasa baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang didapat lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai kurang baik dan kurang memuaskan. Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan Sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji." (Q.S. Al-Baqarah ayat 267)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memberikan sesuatu terhadap orang lain diharuskan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bukan sebaliknya. Dalam konteks kualitas layanan, suatu perusahaan diharuskan untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dalam memberikan suatu layanan perusahaan harus dapat memposisikan dirinya sebagai seorang konsumen yang menerima pelayanan. Jika ingin merasakan kualitas layanan yang terbaik dan memuaskan maka perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan memuaskan pula.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel kualitas informasi dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yakni efisiensi (*eficiency*), reliabilitas (*reliability*), dan privasi (*privacy*) yang terbagi ke dalam 6 item pertanyaan. Sedangkan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yakni pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang terbagi ke dalam 6 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel kualitas informasi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 2.661 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,96 dengan nilai *p-value* 0,008 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan Traveloka kepada pelanggan maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebaliknya, jika kualitas informasi yang diberikan Traveloka kepada pelanggan semakin buruk maka semakin menurun pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Rohmah dan Fataron (2020) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mereka juga menyatakan jika semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan. Maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebaliknya, jika kualitas informasi yang diberikan semakin rendah, maka semakin rendah pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sinurat dan Ali (2020) dan Mustika dan Arifin (2021) juga menyatakan hal yang sama dalam penelitiannya bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Informasi yang diberikan haruslah efektif sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak dan tidak merugikan diantara keduanya. Dalam Al-quran, Islam mengajarkan bahwa informasi yang diberikan harus mengandung kebenaran bukan kebohongan. Informasi yang diberikan juga dilarang untuk menyangkal fakta yang asli dan menjadi kebohongan. Hal tersebut selaras dengan surat Yusuf ayat 3 yang berbunyi:

نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ هَذَا الْقُرْآنَ وَإِنْ كُنْتَ مِنْ
قَبْلِهِ لَمِنَ الْغَافِلِينَ

Artinya: “Kami menceritakan kepadamu (Nabi Muhammad) kisah yang paling baik dengan mengwahyukan Al-Qur’an ini kepadamu. Sesungguhnya engkau sebelum itu termasuk orang-orang yang tidak mengetahuinya.” (Q.S. Yusuf ayat 3)

Dalam konteks pemasaran, kualitas informasi yang diberikan oleh pihak penjual kepada pembeli haruslah informasi yang baik. Informasi yang baik merupakan informasi yang akurat, jelas, dan relevan. Informasi yang lebih-lebihkan atau informasi yang kurang jelas yang diberikan pihak penjual dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.5.4 Pengaruh *Trust* (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *trust* dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yakni kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Sedangkan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yakni pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang terbagi ke dalam 6 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *trust* (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 2.471 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,96 dengan nilai *p-value* 0,013 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian dapat diterima. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *trust* konsumen yang ditingkatkan dan dipertahankan Traveloka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Mustika dan Arifin (2020) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohmah dan Fataron (2020) dan Fachmi *et al* (2019) bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam ajaran Islam terdapat aturan-aturan yang mengajarkan tentang hubungan yang dilakukan sesama manusia atau yang disebut dengan mu'amalah. Mu'amalah sendiri bertujuan agar terciptanya keadilan dan kedamaian dalam keberlangsungan hidup manusia. Dengan adanya aspek mu'amalah dalam Islam maka persengketaan dapat dihindari satu pihak dengan pihak lainnya. Manusia yang merupakan khalifah di bumi diwajibkan memiliki sifat Amanah yang berarti dapat dipercaya.

Rasulullah sangat mengutamakan kejujuran dan Amanah ketika berdagang dalam menjalankan dan mengelola modal orang lain. Karena hal tersebutlah Rasulullah mendapatkan gelar al-amin yang berarti dapat dipercaya. Dalam mencari keuntungan ketika ingin bergadag, Rasulullah melakukan transaksi perdagangan yang menguntungkan bagi dirinya, mitra kerja, dan juga pelanggannya. Sifat Amanah telah disebutkan dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 58. Adapun ayatnya sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara*

manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lahi Maha melihat.” (Q.S. An-Nisa ayat 58)

4.5.5 Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Trust* (Z) Sebagai Variabel Intervening

Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator yakni *interaction, sharing of content, accessibility, credibility* yang terbagi ke dalam 5 item pernyataan. Sedangkan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yakni pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang terbagi ke dalam 6 item pertanyaan. Untuk variabel *trust* dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yakni kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) yang terbagi ke dalam 3 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung bahwa variabel *trust* (Z) mampu memediasi pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 2.096 lebih besar daripada *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0,036 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel *trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dapat diartikan bahwa *trust* mampu meningkatkan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dan mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Anggraeni *et al* (2019) bahwa penggunaan *social media* dapat memudahkan bagi pengguna untuk mencari informasi yang terbaru. Faktor kemudahan tersebut dimanfaatkan kemudian oleh pelaku usaha guna melakukan kegiatan promosi melalui berbagai platform media sosial dengan tujuan agar dapat menjalin hubungan baik dan terciptanya komunikasi. Indikator interaksi sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen melalui berbalas komen dan *direct message*.

Yunikartika dan Harti (2022) juga menyatakan bahwa pengaturan dan pengelolaan media sosial yang bagus dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui interaksi yang dilakukan di media sosial. Keyakinan dan kepercayaan yang dibentuk atau dipertahankan melalui interaksi melalui media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.5.6 Pengaruh *E-Service Quality* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Trust (Z) Sebagai Variabel Intervening

Variabel *e-service quality* dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yakni akurat (*accuracy*), relevan (*relevancy*), tepat waktu (*timeliness*), dan lengkap (*complete*) yang terbagi ke dalam 5 item pertanyaan. Sedangkan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yakni pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang terbagi ke dalam 6 item pertanyaan. Untuk variabel *trust* dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yakni kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) yang terbagi ke dalam 3 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung bahwa variabel *trust* (Z) tidak mampu memediasi pengaruh *e-service quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 1,869 lebih kecil daripada *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0,062 lebih besar daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel *trust* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel *trust* tidak mampu meningkatkan pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oghazi *et al* (2018) bahwa kepercayaan konsumen dapat sepenuhnya memediasi secara penuh perlakuan konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* yang diberikan terhadap pelanggan harus ditingkatkan tanpa perlu meninmbang variabel *trust*.

Variabel kepercayaan atau keyakinan tidak memengaruhi seseorang untuk tidak atau melakukan pembelian tiket pesawat, kereta dan pemesanan hotel ketika menggunakan aplikasi Traveloka. Aplikasi Traveloka yang sudah ada sejak tahun 2012 terus melakukan berbagai perbaikan serta perkembangan. Aplikasi Traveloka dinilai sangat *user friendly* dan sangat menjaga privasi dari *usernya* oleh para penggunanya. Traveloka juga telah dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai *platform* aplikasi pemesanan tiket pesawat, kereta, pemesanan hotel dan lain-lainnya yang sangat bagus dan terpercaya. Sehingga ketika konsumen atau pengguna aplikasi yang baru menggunakan aplikasi Traveloka, mereka tidak perlu untuk menumbuhkan kepercayaan dalam diri mereka dengan menggunakan dan merasakan pelayanan yang diberikan Traveloka terlebih dahulu.

4.5.7 Pengaruh Kualitas Informasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Trust* (Z) Sebagai Variabel Intervening

Variabel kualitas informasi dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yakni efisiensi (*eficiency*), reliabilitas (*reliability*), dan privasi (*privacy*) yang terbagi ke dalam 6 item pertanyaan. Sedangkan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yakni pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang terbagi ke dalam 6 item pertanyaan. Untuk variabel *trust* dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yakni kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Hasil uji pengaruh secara tidak langsung bahwa variabel *trust* (Z) mampu memediasi pengaruh kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 2,010 lebih besar daripada *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0,045 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel *trust* mampu memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dapat diartikan bahwa variabel *trust* mampu meningkatkan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Nasir (2019) bahwa variabel kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatkan kualitas informasi serta kepercayaan konsumen maka semakin mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian. Berliana *et al* (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi pandangan atau persepsi konsumen terhadap kualitas informasi yang diberikan, maka semakin kuat kepercayaan konsumen dalam berinteraksi melalui *website* sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian oleh konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Trust* Pengguna Aplikasi Traveloka” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* yang dilakukan Traveloka terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna aplikasi Traveloka. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 3.325 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,96 dengan nilai *p-value* 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Dapat diartikan semakin bagus *social media marketing* yang dilakukan Traveloka, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 2) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* yang diberikan Traveloka terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna aplikasi Traveloka. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 2.480 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,96 dengan nilai *p-value* 0,009 lebih kecil daripada 0,05. Dapat diartikan bahwa semakin bagus *e-service quality* yang diberikan Traveloka, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 3) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi yang diberikan Traveloka terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna aplikasi Traveloka. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 2.661 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,96 dengan nilai *p-value* 0,008 lebih kecil

daripada 0,05. Dapat diartikan bahwa semakin bagus kualitas informasi yang diberikan oleh Traveloka, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

- 4) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna aplikasi Traveloka. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 2.471 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,96 dengan nilai *p-value* 0,13 lebih kecil daripada 0,005. Dapat diartikan bahwa semakin bagus Traveloka dalam mempertahankan *trust* pelanggannya, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya.
- 5) Variabel *trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna aplikasi Tarveloka. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 2.096 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,96 dengan nilai *p-value* 0,036 lebih kecil daripada 0,005. Dapat diartikan bahwa dengan mempertahankan *trust* konsumen dapat meningkatkan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 6) Variabel *trust* tidak mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna aplikasi Tarveloka. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 1.896 lebih kecil daripada nilai *t-table* 1,96 dengan nilai *p-value* 0,062 lebih besar daripada 0,005. Dapat diartikan kepercayaan atau keyakinan tidak memengaruhi seseorang untuk tidak atau melakukan pembelian tiket pesawat, kereta dan pemesanan hotel ketika menggunakan dan merasakan pelayanan yang ada pada aplikasi Traveloka.

- 7) Variabel *trust* mampu memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna aplikasi Traveloka. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* SmartPLS 4.0 didapatkan nilai *t-statistic* 2.010 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,96 dengan nilai *p-value* 0,045 lebih kecil daripada 0,005. Dapat diartikan bahwa dengan mempertahankan *trust* konsumen dapat meningkatkan pengaruh dari kualitas informasi yang diberikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5.2 Penutup

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan Traveloka

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan untuk Traveloka agar dapat meningkatkan dan mempertahankan dalam melakukan *social media marketing* guna meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan terus memberikan informasi dengan kualitas yang baik serta pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Traveloka. Pihak Traveloka juga harus mempertahankan kepercayaan konsumen atau pelanggannya dengan secara terus-menerus melakukan *social media marketing* serta memberikan informasi yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pihak Traveloka juga harus terus memperbaiki dan meningkatkan pelayanannya sehingga timbul kepercayaan dalam pengguna aplikasi Traveloka untuk memutuskan pembelian.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Perlu adanya pengkajian dan pemahaman secara mendalam bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian ini mengenai arah dari hubungan setiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang lebih kuat, lengkap dan variatif. Dengan seperti itu, maka

peneliti selanjutnya dapat meminimalisir tingkat kesalahan serta kesamaan dalam penelitian selanjutnya.

- b) Mengembangkan dan menguji penelitian ini dan variabel independen lainnya yang berbeda yang dapat mendorong atau meningkatkan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti variabel mediasi dalam penelitian ini dengan variabel mediasi lainnya yang dapat memediasi pengaruh variabel *social media marketing*, *e-service quality*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Abdillah, W. & Jogiyanto. (2009), *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Agus Supriyanto, Achmad Sani, Vivin Maharini. (2019). *Riset Manajemen SDM Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Dilengkapi dengan Contoh Artikel Jurnal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Albattat, A. (2020). The impact of online Marketing in Travel Agency. In *The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Al-Qur'an dan Terjemahan.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315–326.
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* serta Dampaknya pada *Purchase Decision*: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 874-890.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi

- Offset, 2013): 202. 6 Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 203.
- Fachmi, M., Setiawan, I. P., & Hidayat, A. (2019). Analysis of factors affecting consumer purchase decision at online shops.
- Fataron, Z. A., & Rohmah, H. (2019). Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 1-18.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552-559.
- Hair, Joseph F. Jr et al (2014), *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lance Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*.
- Mahliza, F. (2020). *Consumer trust in online purchase decision*. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 142-149.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of

- social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Mayer, R.C., Davis, H.M., and Schoorman, F.D, An Integrative Model Of Organizational Trust, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, (2015): 717.
- Mustika, E. I., & Arifin, A. L. (2021). The Influence of Trust and Information Quality on Online Purchase Decision in the Shopee Application (A Case Study On PT SRI BOGOR'S EMPLOYEE). *International Journal of Social Science*, 1(2), 37-42.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122-134.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200.
- Prabowo, A. S. A., & Mahfudz, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan CV. Lautan Mas Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251-260.

- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).
- Sinurat, V. A. R., & Ali, M. M. (2020). Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora. Co. id. *EProceedings of Management*, 4(2).
- Wirawati, S. M., Arthawati, S. N., Khamaludin, M. F., Novitasari, D., Adwiyah, R., & Juwaini, A. (2021). The Effect of Social Media, Consumer Trust and E-Service Quality on Purchase Intention of Online Transportation Services. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 7686-7695.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket. Com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 60-72.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*

dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6 (1), 212-230.

Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). MC Graw Hil Education.

Mayer, R.C., Davis, H.M., and Schoorman, F.D, An Integrative Model of Organizational Trust, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, (2015): 717.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I

04.01.23.14.41
Malang 2.0

Sistem Informasi Akademik Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533 Website:
http://www.uin-malang.ac.id Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 18510186
 Nama : ILHAM SAIFUDIN ALFATH
 Fakultas : EKONOMI
 Jurusan : MANAJEMEN
 Dosen Pembimbing I : FERI DWI RIYANTO,SE., ME
 Judul Skripsi/Tesis/Disertasi : "PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *TRUST* (Studi Pengguna Aplikasi Traveloka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UTN Maulana Malik Ibrahim Malang)

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Proses Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	08 Januari 2022	FERI DWI RIYANTO,SE., ME	Pengajuan Judul Skripsi	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
2	08 Februari 2022	FERI DWI RIYANTO,SE., ME	Pengajuan dan ACC Judul	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
3	18 Maret 2022	FERI DWI RIYANTO,SE., ME	Bimbingan Bab I	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
4	07 April 2022	FERI DWI RIYANTO,SE., ME	Bimbingan dan Revisi Bab I	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
5	12 Oktober 2022	FERI DWI RIYANTO,SE., ME	Bimbingan Bab II dan Bab III	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	19 Oktober 2022	FERI DWI RIYANTO,SE., ME	Revisi Bab II dan Bab II	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	25 Oktober 2022	FERI DWI RIYANTO,SE., ME	Seminar Proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	16 November 2022	FERI DWI RIYANTO,SE., ME	Bimbingan Bab IV dan Bab V	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	07 Desember 2022	FERI DWI RIYANTO,SE., ME	Revisi dan ACC Bab Iv dan Bab V	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	23 Desember 2022	FERI DWI RIYANTO,SE.,	Sidang Skripsi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi

		ME		23	i
--	--	----	--	----	---


Telah disetujui
Untuk mengajukan Skripsi/Tesis/Disertasi

Malang, 16 Desember 2022

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi


Fery Dwi Riyanto, S.E., M.E.


Muhammad Sulhan, S.E., M.M.

LAMPIRAN II**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Ilham Saifudin Alfath
 Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 25 Juni 1998
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Alamat Asal : Perum Bambu Kuning B15/18 Batuaji, Kota Batam
 Agama : Islam
 Nomor Telepon : 0895-3961-02656
 E-mail : ialfath06@gmail.com

Pendidikan Formal

2004-2010 : SDS Putra Batam
 2010-2016 : Pondok Modern Darussalam Gontor I
 2018-2022 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
 (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Panitia Management Fiesta Season 7 2019
- Peserta Pelatihan *Software* Statistik di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2021
- Departemen Dalam Negeri Dewan Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2021

LAMPIRAN III

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya Ilham Saifudin Alfath mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan proposal skripsi dengan ini saya memohon kesediaan saudara-saudari sekalian untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Data yang ada dalam kuisisioner ini nantinya dipergunakan untuk menjawab hubungan antara variabel pada skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Trust* Pengguna Aplikasi Traveloka (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022)”. Informasi yang saudara-saudari berikan hanya untuk kepentingan akademik dan akan dirahasiakan. Adapun Untuk kriteria yang ditentukan untuk pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada Tahun 2022
- 2) Responden yang menggunakan situs aplikasi Traveloka untuk melalui handphone maupun *website* untuk melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta, dan reservasi hotel dengan minimal 1 transaksi.
- 3) Responden yang mengetahui tentang promosi yang dilakukan Traveloka melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan lain-lain.

Saya ucapkan terimakasih atas ketersediaan dan kerjasama Saudara-Saudari yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Ilham S Alfath

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri anda dengan mengisi biodata anda sebagai berikut:

1. Nama Responden (boleh untuk tidak diisi) :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :
4. Jurusan :
5. Angkatan Kuliah :
6. Penggunaan Traveloka:

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (√) pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

TS (Tidak Setuju) : 2

N (Netral) : 3

S (Setuju) : 4

SS (Sangat Setuju) : 5

DAFTAR PERTANYAAN

1. SOCIAL MEDIA MARKETING

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>X.1.1 Interaction</i>						
1	Admin media sosial Traveloka melakukan interaksi dengan konsumen melalui <i>live</i> di Tiktok, Instagram, dan Youtube					
2	Admin media sosial Traveloka aktif memberikan jawaban atas pertanyaan dari konsumen.					
3	Admin media sosial Traveloka merespon dengan cepat tanggapan dari konsumen					
<i>X.1.2 Sharing of Content</i>						
1	Akun media sosial Traveloka menampilkan video konten yang menarik seputar berwisata dan berlibur					
<i>X.1.3 Accessibility</i>						
1	Akun media sosial Traveloka sangat					

	mudah diakses di berbagai platform media sosial kapanpun dan dimana pun					
<i>X.1.4 Credibility</i>						
1	Informasi yang diberikan Traveloka melalui media sosial dapat dipercaya					

2. E-SERVICE QUALITY

<i>X.2.1 Efisiensi (Efficiency)</i>						
No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dengan mudah menemukan informasi dan produk layanan yang diinginkan					
2	Aplikasi Traveloka sangat mudah untuk diakses					
<i>X.2.2 Reliabilitas (Reliability)</i>						
1	Tidak ditemukan adanya kendala ataupun masalah pada sistem aplikasi ketika melakukan pemesanan					
2	<i>Customer service</i> Traveloka mampu menangani masalah yang terjadi di aplikasi					
<i>X.2.3 Privasi (Privacy)</i>						
1	Kerahasiaan informasi pribadi sangat terjamin					
2	Aplikasi Traveloka tidak akan menyalahgunakan data pribadi					
3	Aplikasi Traveloka melindungi informasi transaksi pemesanan					

3. KUALITAS INFORMASI

<i>X.3.1 Akurat (Accuracy)</i>						
No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi yang diberikan Traveloka sangat akurat					
2	Informasi yang diberikan Traveloka sangat meyakinkan dan bebas dari kesalahan					
<i>X.3.2 Relevan (Relevancy)</i>						
1	Informasi yang diberikan Traveloka sesuai dengan kebutuhan pengguna					
<i>X.3.3 Tepat Waktu (Timeliness)</i>						
1	Informasi yang diberikan Traveloka sangat update dengan keadaan saat ini					
<i>X.3.4 Lengkap (Complete)</i>						
1	Informasi yang diberikan Traveloka					

	sangat lengkap dan detail					
--	---------------------------	--	--	--	--	--

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Y.1.1 Pilihan Produk						
No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Traveloka menyediakan berbagai macam pilihan produk layanan yang berkualitas dan terpercaya					
2	Produk layanan Traveloka dapat memenuhi kebutuhan untuk berlibur, berwisata, dan kebutuhan lainnya					
Y.1.2 Pilihan Merk						
1	Traveloka merupakan merk yang terkenal diantara <i>online travel agent</i> lainnya					
Y.1.3 Waktu Pembelian						
1	Pembelian produk layanan Traveloka dapat dilakukan kapanpun					
Y.1.4 Metode Pembayaran						
1	Pembayaran Traveloka yang secara <i>online</i> bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun					
2	Pembayaran melalui kartu kredit dan pembayaran <i>online</i> lainnya yang disediakan Traveloka sangat mempermudah					

5. TRUST

Z.1.1 Kemampun (<i>Ability</i>)						
No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Traveloka selalu memenuhi kebutuhan yang diharapkan pelanggannya					
Z.1.2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)						
1	Traveloka selalu beritikad dan memberikan pelayanan yang terbaik guna memberikan kepuasan pada pelanggannya					
Z.1.3 Integritas (<i>Integrity</i>)						
1	Traveloka selalu menyediakan layanan jasa yang berkualitas bagi pelanggannya					

LAMPIRAN IV

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

1. *Social Media Marketing dan E-Service Quality*

No	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
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4
3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5
5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
6	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
7	2	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
8	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
9	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	1	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
16	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
17	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
18	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
22	4	4	4	5	5	3	4	5	3	3	3	3	4
23	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4
24	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
25	5	5	4	3	3	2	5	4	3	4	3	4	4
26	3	4	4	5	3	3	5	5	3	5	3	3	4
27	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
31	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
32	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
35	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4

39	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
40	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
41	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4
43	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
44	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4
45	4	5	4	5	5	2	5	4	4	5	5	4	5
46	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	5	5	4	5	3	3	4	4	2	4	4	5
50	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
55	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
56	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
61	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
62	1	3	4	1	1	3	4	2	4	4	2	2	1
63	4	5	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4
64	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
65	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
68	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3
69	4	4	2	4	3	4	5	5	3	2	4	4	4
70	1	3	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3
71	2	3	2	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5
72	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
73	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4
74	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3
75	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5
76	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
77	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4
78	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5
79	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
81	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4

82	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
83	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
84	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
85	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
86	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
87	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
88	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4
89	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
91	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
92	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3
93	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
94	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
96	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
97	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
98	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4
99	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
100	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
104	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
105	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
106	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
107	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
108	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
110	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
111	3	3	3	5	5	4	5	5	2	3	3	5	4
112	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
113	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
114	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
115	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
116	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
117	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
118	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
119	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5
120	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
121	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
122	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
123	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
124	3	4	4	1	3	3	4	5	4	5	4	5	5

125	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
126	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
127	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
128	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
129	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
130	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
131	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
132	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
133	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5
134	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5
135	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
137	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
138	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
140	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
141	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
142	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5
143	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
144	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
145	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
146	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
147	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
148	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4
150	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
151	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
152	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
153	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
154	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
155	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
157	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
158	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4
159	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
160	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
161	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
162	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
163	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5
164	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
165	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
166	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
167	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5

168	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
169	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5
170	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
171	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
172	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
174	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
176	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
177	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
178	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
179	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
180	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
181	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
184	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
185	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
186	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
187	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
188	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
189	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
191	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3

2. Kualitas Inforamsi, Keputusan Pembelian, dan *Trust*

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Z1.1	Z1.2	Z1.3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
6	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
7	2	2	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4
8	5	3	5	4	3	3	5	3	4	5	5	5	4	3
9	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5

16	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
17	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5
18	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
19	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
20	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4
21	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
23	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3
26	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5
27	4	4	5	5	2	5	4	4	3	4	5	4	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
32	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4
35	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4
38	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
39	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5
41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4
43	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
44	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4
45	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	2	4	3
50	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
56	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4

59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
62	4	5	3	2	2	1	4	3	3	2	2	4	2	4
63	3	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5
64	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5
65	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
69	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
70	4	2	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
73	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
74	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3
75	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
76	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4
77	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4
78	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5
79	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
80	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
82	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
85	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
86	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
88	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
90	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
91	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
93	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
94	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5
96	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
97	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
98	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5
99	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5

102	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
103	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
104	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
106	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
107	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
108	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
109	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
110	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
111	3	2	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4
112	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
113	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
114	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
115	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
116	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
117	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
118	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
119	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
120	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
121	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
122	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
123	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
124	3	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
125	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
126	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
127	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4
128	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
129	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
130	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4
131	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4
132	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
133	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
134	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
135	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
136	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4
137	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
138	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
139	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
140	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
141	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
142	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
143	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
144	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

145	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
146	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
148	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
150	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
151	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
152	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
153	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
154	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
155	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
156	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5
157	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
158	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
159	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
160	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
161	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
162	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
163	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
164	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
165	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
166	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
167	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
168	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
169	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
170	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
172	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
173	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4
174	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
175	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
178	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
180	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
182	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
184	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
186	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
187	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4

188	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
189	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
190	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
191	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	5

LAMPIRAN V

HASIL ANALISIS DATA MENGGUNAKAN SMARTPLS 4.0

OUTER LOADING

	Outer loadings
X1.1 <- Social Media Marketing	0,719
X1.2 <- Social Media Marketing	0,641
X1.3 <- Social Media Marketing	0,698
X1.4 <- Social Media Marketing	0,821
X1.5 <- Social Media Marketing	0,712
X2.1 <- E-Service Quality	0,699
X2.2 <- E-Service Quality	0,735
X2.3 <- E-Service Quality	0,633
X2.4 <- E-Service Quality	0,748
X2.5 <- E-Service Quality	0,725
X2.6 <- E-Service Quality	0,779
X3.1 <- Kualitas Informasi	0,762
X3.2 <- Kualitas Informasi	0,769
X3.3 <- Kualitas Informasi	0,798
X3.4 <- Kualitas Informasi	0,790
X3.5 <- Kualitas Informasi	0,685
Y1.1 <- Keputusan Pembelian	0,749
Y1.2 <- Keputusan Pembelian	0,695
Y1.3 <- Keputusan Pembelian	0,606
Y1.4 <- Keputusan Pembelian	0,739
Y1.5 <- Keputusan Pembelian	0,791
Y1.6 <- Keputusan Pembelian	0,763
Z1.2 <- Trust	0,876
Z1.3 <- Trust	0,890

CROSS LOADING

	E-Service Quality	Keputusan Pembelian	Kualitas Informasi	Social Media Marketing	Trust
X1.1	0,492	0,430	0,501	0,719	0,442
X1.2	0,400	0,376	0,416	0,641	0,350
X1.3	0,387	0,404	0,379	0,698	0,356
X1.4	0,505	0,544	0,439	0,821	0,516

X1.5	0,551	0,505	0,525	0,712	0,448
X2.1	0,699	0,509	0,514	0,529	0,488
X2.2	0,735	0,529	0,492	0,484	0,465
X2.3	0,633	0,334	0,480	0,309	0,369
X2.4	0,748	0,418	0,486	0,503	0,400
X2.5	0,725	0,427	0,457	0,434	0,438
X2.6	0,779	0,483	0,516	0,532	0,475
X3.1	0,488	0,467	0,762	0,494	0,490
X3.2	0,508	0,409	0,769	0,447	0,441
X3.3	0,525	0,558	0,798	0,463	0,551
X3.4	0,541	0,516	0,790	0,501	0,487
X3.5	0,533	0,444	0,685	0,491	0,470
Y1.1	0,580	0,749	0,570	0,562	0,548
Y1.2	0,356	0,695	0,426	0,447	0,373
Y1.3	0,265	0,606	0,358	0,377	0,291
Y1.4	0,403	0,739	0,346	0,444	0,381
Y1.5	0,460	0,791	0,442	0,400	0,390
Y1.6	0,589	0,763	0,547	0,491	0,524
Z1.2	0,541	0,490	0,555	0,541	0,876
Z1.3	0,543	0,557	0,580	0,509	0,890

CONSTRUCT RELIABILITY AND VALIDITY

R-SQUARE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
E-Service Quality	0,815	0,820	0,866	0,520
Keputusan Pembelian	0,822	0,836	0,869	0,528
Kualitas Informasi	0,819	0,824	0,873	0,581
Social Media Marketing	0,767	0,781	0,843	0,519
Trust	0,717	0,718	0,876	0,779

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,537	0,527
Trust	0,498	0,490

PATH COEFFICIENTS

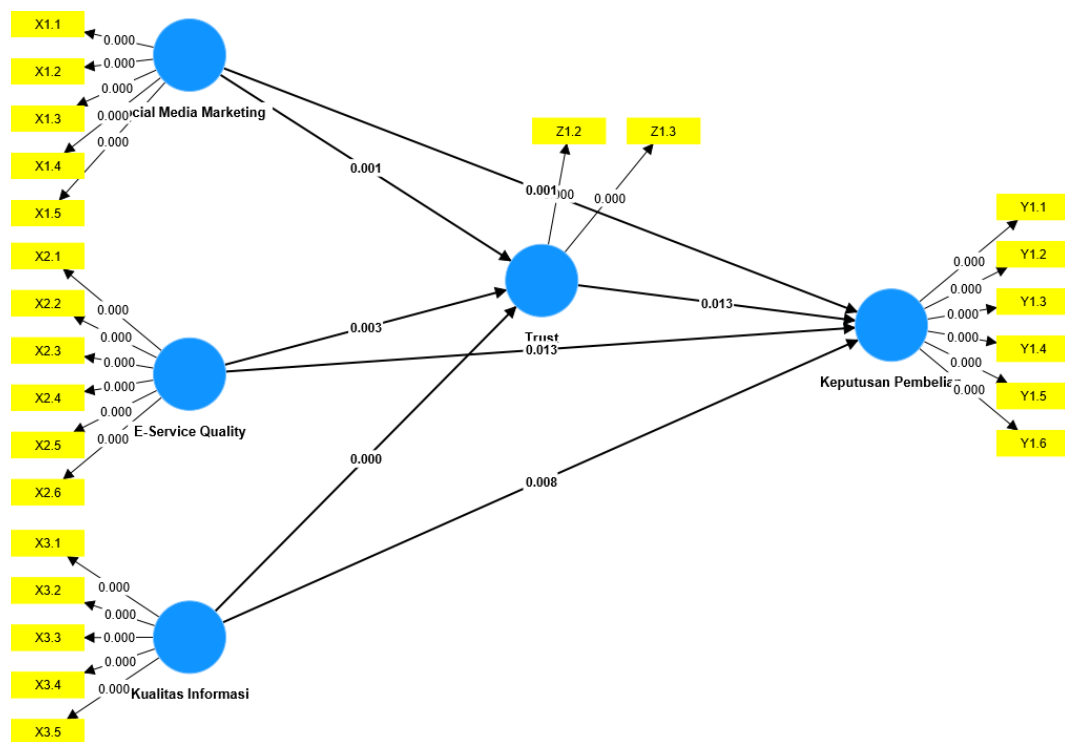
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-Service Quality -> Keputusan Pembelian	0,211	0,208	0,085	2,480	0,013

E-Service Quality -> Trust	0,233	0,231	0,077	3,022	0,003
Kualitas Informasi -> Keputusan Pembelian	0,218	0,224	0,082	2,661	0,008
Kualitas Informasi -> Trust	0,343	0,342	0,084	4,103	0,000
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,257	0,260	0,077	3,325	0,001
Social Media Marketing -> Trust	0,226	0,227	0,068	3,304	0,001
Trust -> Keputusan Pembelian	0,171	0,166	0,069	2,471	0,013

SPECIFIC INDIRECT EFFECTS

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-Service Quality -> Trust -> Keputusan Pembelian	0,040	0,038	0,021	1,869	0,062
Kualitas Informasi -> Trust -> Keputusan Pembelian	0,059	0,057	0,029	2,010	0,045
Social Media Marketing -> Trust -> Keputusan Pembelian	0,039	0,037	0,018	2,096	0,036

EVALUASI MODEL STRUKTURAL



LAMPIRAN VI

18/12/22 15.57

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari,
 M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : ILHAM SAIFUDIN ALFATH
 NIM : 18510186
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E-SERVICE QUALITY,
 DAN KUALITAS**

Judul Skripsi **INFORMASI TERHADAP KEPTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI
 OLEH TRUST PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
13%	11%	7%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Desember 2022
 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M