

No. Daftar FPEB: 039/UN40.F7.S1/PK.05.01/2021

**KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRAVEL UMRAH:  
ANALISIS *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN KUALITAS  
PELAYANAN ISLAMI DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

**Abdullah Syaddad**

**1607522**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2021**

Abdullah Syaddad, 2021  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRAVEL UMRAH: ANALISIS *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN  
KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Keputusan Pembelian Jasa Travel Umrah:  
Analisis *Celebrity Endorsement* dan Kualitas  
Pelayanan Islami dengan Mediasi  
Kepercayaan**

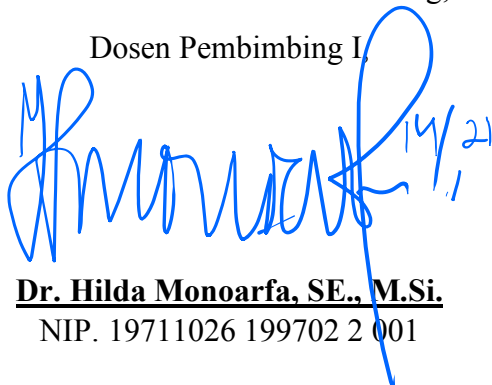
Penyusun : Abdullah Syaddad

NIM : 1607522

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Januari 2021

Dosen Pembimbing I,



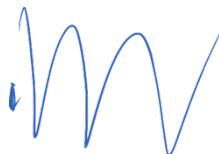
**Dr. Hilda Monoarfa, SE., M.Si.**  
NIP. 19711026 199702 2 001

Dosen Pembimbing II,



**Rida Rosida, BS., M.Sc**  
NIP. 19840730 201404 2 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



**Dr. A. Jajang W Mahri, M.Si.**  
NIP. 19641203 199302 1 001

**Abdullah Syaddad (1608156). “Keputusan Pembelian Jasa Travel Umrah: Analisis *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Pelayanan Islami dengan Mediasi Kepercayaan”. Pembimbing I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Pembimbing II: Rida Rosida, BS., M.Sc.**

## **ABSTRAK**

Bertambahnya kelas menengah muslim di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pelaksanaan ibadah umrah. Hal ini menjadi peluang bisnis bagi para travel umrah untuk mempromosikan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan travel umrah lainnya. Penelitian ini didasarkan pada fenomena masalah banyaknya kasus penipuan travel umrah yang menyebabkan penurunan kepercayaan dan pembelian jasa travel umrah di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari *celebrity endorsement* dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian jasa travel umrah dengan mediasi kepercayaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Subjek dari penelitian ini adalah jamaah umrah yang telah melaksanakan umrah melalui travel yang menggunakan *celebrity endorsement* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan islami ada pada kategori tinggi, variabel kepercayaan ada pada kategori sedang, sedangkan variabel *celebrity endorsement* ada pada kategori rendah. Variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan dapat memediasi kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tidak dapat memediasi variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian jasa travel umrah. Dengan demikian, kualitas pelayanan islami yang baik dari travel umrah akan mempengaruhi kepercayaan jamaah dan meningkatkan pembelian jasa travel umrah.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorsement*, Kualitas Pelayanan Islami, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Travel Umrah

**Abdullah Syaddad (1608156). "Decision to Purchase Umrah Travel Services: Analysis of Celebrity Endorsement and Islamic Services Quality Mediating by Trust". Advisor I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Sc., Advisor II: Rida Rosida, BS., M.Sc.**

### **ABSTRACT**

*The increasing middle class of Muslims in Indonesia has enormous potential in the implementation of the Umrah pilgrimage. This is a business opportunity for Umrah travelers to promote and improve service quality so that they can compete with other Umrah travelers. This research is based on the phenomenon of the problem of the number of cases of Umrah travel fraud which causes a decrease in trust and purchase of Umrah travel services in Indonesia. The purpose of this study was to analyze the influence of celebrity endorsement and quality of Islamic services on purchasing decisions for Umrah travel services with trust mediation. The research method used is causality with a quantitative approach. The analysis tool used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The subjects of this study were Umrah pilgrims who had carried out Umrah through travel using celebrity endorsement with a total sample of 100 respondents. The results showed that the variable Islamic service quality was in the high category, variable trust was in the middle category, while the celebrity endorsement variable was in the low category. Islamic service quality variables have a positive effect on purchasing decisions, while the celebrity endorsement variable has no positive effect on purchasing decisions. The trust variable can mediate the quality of Islamic service on purchasing decisions, but it cannot mediate the celebrity endorsement variable on the decision to purchase Umrah travel services. Thus, the good quality of Islamic services from Umrah travel will affect the trust of pilgrims and increase the purchase of Umrah travel services.*

**Kata kunci:** *Celebrity Endorsement, Islamic Service Quality, Trust, Purchase Decision, Umrah Travel*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Dengan mengucapkan puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena atas ridho dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “**Keputusan Pembelian Jasa Travel Umrah: Analisis *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Pelayanan Islami dengan Mediasi Kepercayaan**”.

Proposal skripsi ini membahas mengenai keputusan pembelian jasa travel umrah oleh konsumen yang dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorsement* dan kualitas pelayanan dengan mediasi kepercayaan. Penulis berharap penelitian ini mampu menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan bisnis dalam hal pemasaran travel umrah di Indonesia.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, penulis menyadari banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak dan dapat dijadikan bahan koreksi untuk memperbaiki penelitian ke depannya.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Bandung, Januari 2021

Penyusun

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada saya Abdullah Syaddad selaku penulis sehingga dapat menyelesaikan salah satu kewajiban saya selaku mahasiswa untuk melakukan penyusunan penelitian yaitu skripsi. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpah pada baginda Nabi Muhammad Saw., begitu pula kepada keluarganya, sahabatnya, serta seluruh umat yang setia mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan, dan dukungan baik dukungan moril maupun materil. Untuk itu, dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta, ayahanda Dardewantara dan ibunda Risna Sofa yang senantiasa mendoakan, mendukung, memberikan motivasi, kasih sayang yang tiada henti, dukungan materil maupun non materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 pada program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Yang saya hormati, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. dan Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis berkuliah di UPI.
3. Yang saya hormati, Ketua prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si. yang selalu menginspirasi penulis, membantu, mengarahkan, memfasilitasi kelancaran studi, membimbing, serta mengajarkan nilai-nilai kehidupan yang bermanfaat bagi masa depan penulis.
4. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah menginspirasi penulis, serta kesediaan waktunya dalam membantu, mengarahkan, memotivasi, memberikan masukan dan nasihat terbaik, memberikan ilmu dan wawasan yang luas, serta membimbing dalam proses pembuatan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan memberikan kesediaan waktunya dalam membantu, mengarahkan,

Abdullah Syaddad, 2021

KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRAVEL UMRAH: ANALISIS *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memotivasi, memberikan ilmu dan wawasan luas, serta membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.

6. Ibu Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang sedari awal perkuliahan telah sangat banyak membantu dan perhatian dalam membimbing serta memberikan arahan, dukungan, motivasi, dan semangat kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Prodi IEKI.
7. Segenap Dosen prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Dr. Aas Nurasyiah, S.Pd, M.Si, Ibu Neni Sri Wulandari, M.Si, Rumaisah Azizah Al Adawiyah M.Sc., dan Ibu Fitrianty Adirestuty, M.Si. yang telah sabar mendidik serta memberikan ilmu dan nilai-nilai kehidupan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu Lela selaku Staf Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu penulis dalam hal urusan akademik.
9. Istri saya tercinta Dhiva Ulhusna yang menjadi salah satu motivasi saya dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Sahabat terbaik selama perkuliahan Iqbal Solehudin dan M. Faiz Andeaz Fawwaz yang telah kebersamai penulis dalam keadaan apapun dan selalu menyemangati penulis untuk menyelesaikan studi sarjana ini.
11. Grup “Wisuda Taun Ini”, El, Lutfi, Ibad, Iqbal, Faiz, Bilal, Fikri, Mira, Kiki, Erlina, Aminah, Tiara, Sayidah, April, Janet, dan Nurul yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis selama perkuliahan dan mengerjakan skripsi.
12. Keluarga Kedua IEKI 2016, teman-teman seperjuangan yang telah kebersamai penulis selama berkuliah di IEKI empat tahun. Semoga Allah mempererat tali ukhuwah kita hingga surga-Nya.
13. Keluarga Departemen Agama HIMA IEKI yang selalu memberikan inspirasi yang bermanfaat bagi penulis.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b> .....	10
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.2 Kepercayaan.....	14
2.3 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	16
2.4 Kualitas Pelayanan Islami.....	18
2.5 Travel Umrah.....	21
2.6 Penelitian Terdahulu .....	22
2.7 Kerangka Teoritis dan Hipotesis.....	28
<b>BAB III OBJEK METODE, DAN DESAIN PENELITIAN</b> .....	32
3.1 Objek Penelitian .....	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Desain Penelitian.....	32
3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6.1 Instrumen Penelitian.....	36
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38



3.7.1	Analisis Statistika Deskriptif.....	38
3.7.2	Analisis PLS-SEM .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>44</b>
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	44
4.2	Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	48
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden .....	48
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	66
4.2.3	Analisis Data Menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) .....	80
4.2.4	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian .....	91
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....</b>		<b>100</b>
5.1	Simpulan .....	100
5.2	Implikasi dan Rekomendasi .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>103</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Jamaah Umrah di Beberapa Travel Bandung Timur.....	5
Tabel 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Tabel 2. 2 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Klasifikasi Tingkat <i>Celebrity Endorsement</i> Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4. 3 Klasifikasi Tingkat Kualitas Pelayanan Islami Berdasarkan Jenis Kelamin ..	51
Tabel 4. 4 Klasifikasi Tingkat Kepercayaan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4. 5 Klasifikasi Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4. 7 Klasifikasi <i>Celebrity Endorsement</i> Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 8 Klasifikasi Kualitas Pelayanan Islami Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4. 9 Klasifikasi Kepercayaan Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 10 Klasifikasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4. 12 Klasifikasi <i>Celebrity Endorsement</i> Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4. 13 Klasifikasi Kualitas Pelayanan Islami Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4. 14 Klasifikasi Kepercayaan Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4. 15 Klasifikasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4. 16 Karakteristik Responden Berdasarkan Travel Umrah .....	59
Tabel 4. 17 Klasifikasi <i>Celebrity Endorsement</i> Berdasarkan Travel Umrah.....	60
Tabel 4. 18 Klasifikasi Kualitas Pelayanan Islami Berdasarkan Travel Umrah.....	61
Tabel 4. 19 Klasifikasi Kepercayaan Berdasarkan Travel Umrah.....	62
Tabel 4. 20 Klasifikasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Travel Umrah.....	62
Tabel 4. 21 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	63
Tabel 4. 22 Klasifikasi <i>Celebrity Endorsement</i> Berdasarkan Asal Daerah .....	64
Tabel 4. 23 Klasifikasi Kualitas Pelayanan Islami Berdasarkan Asal Daerah .....	65
Tabel 4. 24 Klasifikasi Kepercayaan Berdasarkan Asal Daerah .....	66
Tabel 4. 25 Klasifikasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Asal Daerah .....	67
Tabel 4. 26 Karakteristik Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> Tiap Item Pertanyaan .....	68
Tabel 4. 27 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> ....	69
Tabel 4. 28 Kategori Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	69
Tabel 4. 29 Kategori Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> per Responden.....	70
Tabel 4. 30 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	70
Tabel 4. 31 Karakteristik Variabel Kualitas Pelayanan Islami Tiap Item Pertanyaan.....	71
Tabel 4. 32 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan Islami	72
Tabel 4. 33 Kategori Variabel Kualitas Pelayanan Islami.....	73
Tabel 4. 34 Kategori Variabel Kualitas Pelayanan Islami per Responden .....	73
Tabel 4. 35 Pemaknaan Kategori Variabel Kualitas Pelayanan Islami .....	74
Tabel 4. 36 Karakteristik Variabel Kepercayaan Tiap Item Pertanyaan .....	75
Tabel 4. 37 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan.....	75
Tabel 4. 38 Kategori Variabel Kepercayaan .....	76

Tabel 4. 39 Kategori Variabel Kepercayaan per Responden.....	76
Tabel 4. 40 Pemaknaan Kategori Variabel Kepercayaan .....	77
Tabel 4. 41 Karakteristik Variabel Keputusan Pembelian Tiap Item Pertanyaan .....	78
Tabel 4. 42 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4. 43 Kategori Variabel Keputusan Pembelian .....	79
Tabel 4. 44 Kategori Variabel Keputusan Pembelian per Responden.....	80
Tabel 4. 45 Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan Pembelian .....	80
Tabel 4. 46 <i>Loading Factors</i> .....	81
Tabel 4. 47 <i>Forner Lacker Criterion</i> .....	83
Tabel 4. 48 <i>Cross Loading</i> .....	84
Tabel 4. 49 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	85
Tabel 4. 50 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	85
Tabel 4. 51 Variabel dan Indikator Penelitian yang Sudah Valid dan Reliabel .....	86
Tabel 4. 52 Hasil Uji R-Square .....	89
Tabel 4. 53 Hasil Uji F-Square.....	90
Tabel 4. 54 <i>Path Coefficient</i> .....	93
Tabel 4. 55 <i>Output Indirect Effect</i> Hubungan CE terhadap KP .....	97
Tabel 4. 56 <i>Output Indirect Effect</i> Hubungan KUP terhadap KP.....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jamaah Umrah Indonesia Tahun 1435-1440 H atau 2013-2019 M....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Korban Penipuan Travel Umrah Di Indonesia Tahun 2015-2018.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 4. 1 Samira Travel .....	45
Gambar 4. 2 MQ Travel .....	46
Gambar 4. 3 Jannah travel.....	47
Gambar 4. 4 Jejak Imani Travel .....	47
Gambar 4. 5 My Jannah Travel.....	48
Gambar 4. 6 Afi Tour and Travel.....	49

## DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, V. N., & Romli, S. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 1(3). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Afina, F. N., Rahayu, A., Monoarfa, H., Rosida, R., & Juliana, J. (2019). Factor Analysis on Purchasing Decision of Islamic Insurance ( A survey on an Islamic insurance participants in Bandung ), 65(Icebef 2018), 270–274.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and It ' s Impact on Indonesian Customers ' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 10(2), 367–388.
- Alfanda, R., Ma'ruf, J. J., Darsono, N., Chan, S., & Chan, S. (2018). Celebrity Endorsement as Moderating Variable on the Relationship between Loyalty and Corporate Credibility of Travel Companies in Aceh. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(04), 20726–20734. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/04/500>
- Alunat, S. K., & Ariyanti, M. (2016). Pengaruh endorsement terhadap sikap konsumen dan minat pemebelian produ kosmetik pada online shop dengan media sosial instagram. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1236.
- AMPHURI. (2019). Data Jamaah Umrah Indonesia. Retrieved March 28, 2020, from [www.amphuri.org](http://www.amphuri.org)
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta*.
- Ayu Wijayaningrum, L., Kusumawati, A., & Perwangsa Nuralam, I. (2018). The Effect of Celebrity Endorser On Brand Awareness and it's Impact On Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 78–86.
- Baskara, I. P. G. T. H. (2014). Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial ( Social Networking Websites ) ( Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang ). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–15.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Chapter 3: The consumer decision process. Consumer Behaviour*.
- Budaya, I., & Ahdiani, N. (2019). Kepercayaan Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel Moderating Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Alam Kerinci). *Jurnal Ekonomi Sakti*, 7(2), 145–157.
- Buddy, Tabroni, & Salim, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).

Abdullah Syaddad, 2021

KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRAVEL UMRAH: ANALISIS CELEBRITY ENDORSEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- CNN Indonesia. (2020). Saudi Larang Umrah, Jemaah Indonesia 876 Ribu Terbanyak Kedua. Retrieved June 5, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200228111308-20-479019/saudi-larang-umrah-jemaah-indonesia-876-ribu-terbanyak-kedua>
- Dani, A. A. (2019). PENYELENGGARAAN HAJI DAN UMRAH ( Studi atas Peran Nyai Halimatus Sa' diah di Kabupaten Sumenep ), *12*(1), 127–158.
- Dewi, N., Purnama, R., & Andari, R. (2013). Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel. *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, *3*(2), 633–648.
- Duta.co. (2018). Jumlah Jemaah Umrah Tahun Ini Diprediksi Menurun. Retrieved from <https://duta.co/jumlah-jemaah-umrah-tahun-ini-diprediksi-menurun>
- Dwi, S., Sari, K., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dan Promotion di Media Sosial Instagram yang di Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Princess Fazion Malang ). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *3*(8), 8174–8183.
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, *21*(1), 36–42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen, Vol. 1 No. 1 Agustus 2019*, *1*(1), 85–95.
- Fatmawati, D., & Triastity, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *17*(2), 317–329.
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, *10*(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Faza, H., & Widiyanto, I. (2016). Studi Minat Mereferensikan Dalam Jasa Travel Umroh. *Diponegoro Journal of Management*, *5*(1), 1–15.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*2.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas

Abdullah Syaddad, 2021

KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRAVEL UMRAH: ANALISIS CELEBRITY ENDORSEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

*Diponegoro.*

- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-011>
- Gayatri, G., & Chew, J. (2013). How do Muslim consumers perceive service quality? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 472–490. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2012-0061>
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hakim, R. H., & Idris. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung ). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–11.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani Ict Journal*, 3(1), 43–50.
- Hassan, S. H., Maghsoudi, A., & Nasir, N. I. M. (2016). A conceptual model of perceived value and consumer satisfaction: a survey of Muslim travellers' loyalty on Umrah tour packages. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(3), 215. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2016.075851>
- Hendro, O., Asiati, D. I., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 73–98. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.117>
- Heryani, F., & Rahayu, A. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 8. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i2.12661>
- Jodi, I. W. G. An. S., & Adhika, I. N. R. (2019). Pengaruh Promosi Dengan Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan Di Denpasar (Study Pada Dinda Fashion Bali). *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 8(1), 25–34.
- Juliansyah, N. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya*

Abdullah Syaddad, 2021

KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRAVEL UMRAH: ANALISIS CELEBRITY ENDORSEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

*Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

- Kishada, Z. M. E., & Wahab, N. A. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264–273.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15/e*. Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810.
- Morrison, A. M. (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations. Marketing and Managing Tourism Destinations*. <https://doi.org/10.4324/9781315178929>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020). Halal-labeled food shopping behavior : the role of spirituality , image , trust , and satisfaction. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 1–8.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>
- Ningrum, D. A. (2018). 4 Kasus travel umroh yang mengguncang Indonesia. Retrieved from <https://www.merdeka.com/peristiwa/4-kasus-travel-umroh-yang-mengguncang-indonesia.html>
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(11), 1763–1772. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.014>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. salemba empat*.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). Effect Of Service Quality and Promotion On

Abdullah Syaddad, 2021

KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRAVEL UMRAH: ANALISIS CELEBRITY ENDORSEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)



Purchase Decisions and Their Implications On Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(3), 51–62. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3251747>

- Purnomo, N., Arief, M., & Wantara, P. (2020). Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan ). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 8–14. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i1.6673>
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & Ajmal, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram. *Economic Resources*, 1(1), 86–96.
- Rafidah, & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3(2), 57–80.
- Ramli, A. H., & Sjahrudin, H. (2015). Building Patient Loyalty in Healthcare Services Marketing View project Financial Banking View project. *Researchgate.Net*, (July). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/278726885>
- Ratnawati, N., Gustiniati, D., & Fathonah, R. (2018). Upaya Penanggulangan Terjadinya Penipuan Yang Dilakukan Biro Perjalanan Umroh. *Jurnal Universitas Lampung*. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.08.012>
- Reni Susanti. (2018). BIJB Targetkan Jemaah Umrah Naik 25 Persen Per Tahun. Retrieved March 28, 2020, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/03/104438126/bijb-targetkan-jemaah-umrah-naik-25-persen-per-tahun?page=all>
- Ricky, A., & Pratiwi, D. S. (2017). Effects Of Celebrity Endorsement On Customer Trust And Loyalty: Case Study On Pilgrims In Aceh. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 40(2), 281–298. <https://doi.org/10.2991/icame-17.2017.22>
- Riswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop). *Digital Economis, Management & Accounting Knowledge Development*, 01(02), 42–55.
- Riyadh, M., & Nikmah, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Raharjo Tour & Travel Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 490–494.
- Sahputra, R. P. A., & Budiarti, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promotion Yang Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322–340.

Abdullah Syaddad, 2021

KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRAVEL UMRAH: ANALISIS CELEBRITY ENDORSEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach / Uma Sekaran and Roger Bougie. Nucleic Acids Research*.
- Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 399–422. <https://doi.org/10.1023/A:1015834214570>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Sokolova, M., & Bebecev, V. (2015). Learning Relationship between Authors' Activity and Sentiments: A case study of online medical forums. In *In Proceedings of the International Conference Recent Advances in* (pp. 604–610). Natural Language Processing.
- Sudirman. (2019). Indonesia Peringkat Kedua Kirim Jemaah Umrah ke Arab Saudi. Retrieved March 28, 2020, from <https://makassar.tribunnews.com/2019/12/23/indonesia-peringkat-kedua-kirim-jemaah-umrah-ke-arab-saudi>
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v1i1.1358>
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi (pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)* (1st ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5228>
- Tirto.id. (2017). Pasar Kelas Menengah Muslim yang Menggiurkan. Retrieved June 23, 2020, from <https://tirto.id/pasar-kelas-menengah-muslim-yang-menggiurkan-cmw6>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2009). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta.
- Tomlinson, E. C., & Mayer, R. C. (2016). The Role of Causal Attribution Dimensions in Trust Repair Published by : Academy of Management The Role Of Causal Attribution Dimensions In Trust Repair. *The Academy of Management Review*, 34(1), 85–104. <https://doi.org/10.2307/27759987>
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Abdullah Syaddad, 2021

Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>

Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di "D'Stupid Baker" Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.

Widodo, L. (2020). Perjalanan Umrah Banyak Dikeluhkan Jamaah. Retrieved April 5, 2020, from <https://www.suaramerdeka.com/regional/solo/221187-perjalanan-umrah-banyak-dikeluhkan-jamaah>

Wiryono, S. (2019). kumpulan-fakta-kasus-biro-umrah-bodong-yang-mengincar-ibu-ibu-pengajian. Retrieved March 29, 2020, from <https://megapolitan.kompas.com/read/2019/11/13/07294241/kumpulan-fakta-kasus-biro-umrah-bodong-yang-mengincar-ibu-ibu-pengajian?page=all>

Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 244169.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. *Business Horizons* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>

