



### THE ROLE OF USABILITY IN IMPROVING BRAND IMAGE THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST IN ONLINE TRAVEL AGENT WEBSITES

PERANAN *USABILITY* DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN PADA WEBSITE ONLINE TRAVEL AGENT

**Edhie Budi Setiawan<sup>1)</sup>, Nabilah Puteri Utami<sup>1)</sup>, Amrulloh Ibnu Kholdun<sup>1)</sup>, Sekar Widyastuti Pratiwi<sup>1)</sup>, Didin Dwi Novianto<sup>2)</sup>**

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta<sup>1)</sup>

Jln. IPN Kebon Nanas No.2, RT.9/RW.6, Jakarta

Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia<sup>2)</sup>

Jl Kaliurang KM 14,5, Sleman, DIY

email. [edhie.budi@gmail.com](mailto:edhie.budi@gmail.com)

#### **Abstract**

*The use of digital technology by the public has increased, including for online Travel Agent Websites. This study aims to determine the role of Usability in increasing Customer Satisfaction, Trust, and Brand Image on the Pegipegi Online Travel Agent Website. The method used in this study is quantitative descriptive. The types of data used are primary and secondary data, where primary data is obtained from questionnaires while secondary data is obtained from journals and books. In this study, sampling was carried out using the purposive sampling method of 171 respondents. The analysis method in this study uses the Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS). The results of this study state that customer satisfaction has a positive effect on trust and brand image, and trust has a positive effect on brand image. While usability has a significant impact on customer satisfaction and trust, it does not have a significant effect on brand image. Indirectly, usability affects brand image through satisfaction. This shows that usability can improve a brand image if consumers are satisfied with the online travel agent's website.*

*Keywords: Usability, Customer Satisfaction, Trust, Brand Image*

#### **Abstract**

Penggunaan teknologi digital oleh masyarakat sudah semakin meningkat, termasuk untuk Website online Travel Agent. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan *Usability* dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Citra Merek pada *Website Online Travel Agent* Pegipegi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan data primer dan sekunder, dimana data primer diperoleh dari kuisioner sedangkan sekunder diperoleh dari jurnal dan buku. Dalam penelitian ini pengambilan sampling dilakukan dengan metode purposive sampling sebanyak 171 responden. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan citra merek, demikian juga kepercayaan berpengaruh positif terhadap citra merek. Sedangkan *usability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepercayaan pelanggan, tetapi tidak

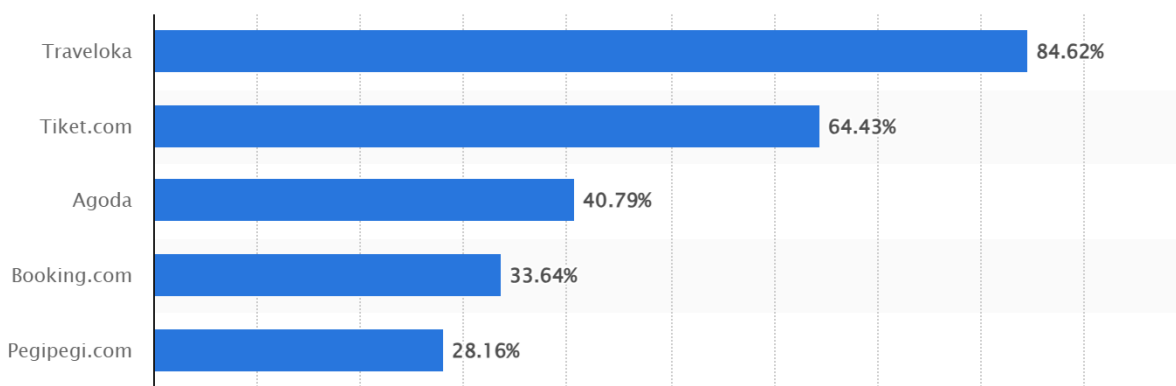
berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Secara tidak langsung *usability* berpengaruh terhadap citra merek melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan *usability* akan mampu meningkatkan citra merek, apabila konsumen merasa puas kepada website online travel agent tersebut.

Kata Kunci: *Usability*. Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Citra Merek

## I. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini khususnya social media semakin canggih dan mempermudah banyak orang. Salah satu teknologi yang dirasa sangat berperan penting adalah internet. Internet merupakan media informasi yang sangat cepat dan efisien dalam penyebaran informasi. Perkembangan internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi, salah satunya adalah proses jual beli yang biasanya dilakukan dengan bertransaksi tatap muka kini menjadi sangat mudah dengan adanya transaksi jual beli melalui internet atau di sebut e-commerce (Fatmala et al., 2018). Penggunaan internet berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang mudah di akses, Perubahan lingkungan yang pesat, dinamis dan luas tersebut didukung oleh kemajuan teknologi informasi disegala bidang. Keadaan ini terbukti dengan semakin berkembangnya bisnis pelayanan informasi, seperti stasiun televisi, handphone, laptop, radio dan internet yang telah memasuki sendi-sendi kehidupan manusia.

Disamping itu, dalam menjalani bisnis, persaingan menjadi salah satu yang terpenting, persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan akan bersaing untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan menawarkan produknya dengan harga serendah mungkin, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan layanan pelanggan (Febrina, 2022). Bisnis *online* atau lebih dikenal sebagai *e-commerce* saat ini menjadi suatu bagian penting dalam kehidupan masyarakat di seluruh dunia, terlebih khususnya indonesia. E-commerce menjadi suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media elektronik. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui e-commerce adalah untuk meningkatkan pendapatan dengan menggunakan penjualan online yang biayanya lebih murah.



**Gambar 1 Agen perjalanan online paling populer di Indonesia (2023)**

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>

Salah satu kebutuhan atau ketertarikan masyarakat pada era sekarang ini adalah dengan melakukan pembelian tiket pesawat secara online. Dalam pembelian

online (online booking) tiket dapat dilakukan melalui situs E-Commerce pada website resmi atau melalui website pihak ketiga. E-Commerce tersebut dikenal dengan istilah Online Travel Agent (Citra Tartilla Nurdita Putri et al., 2019). Online Travel Agent (OTA) pada dasarnya memiliki lingkup bisnis yang sama seperti agen travel konvensional. Pembedanya, Online Travel Agent membuka layanan berbasis digital, dimana transaksi pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran dilakukan dalam jagad maya (Naomi et al., 2021).

Ada beberapa perusahaan-perusahaan online yang menyediakan pembelian tiket pesawat, salah satunya perusahaan PT *Go Online Destinations* yaitu Online Travel Agent Pegipegi. Online Travel Agent Pegipegi merupakan perusahaan e-commerce yang melayani pemesanan hotel, tiket pesawat dan tiket kereta api secara online melalui website [www.pegipegi.com](http://www.pegipegi.com) yang telah diluncurkan sejak Mei Tahun 2012. Sebagai perusahaan pelayanan publik baik maskapai penerbangan maupun penyedia jasa tiket *online* sudah seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik, tentunya melalui evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan (Berutu et al., 2018). Dengan melakukan Pembelian tiket pesawat melalui aplikasi *Online Travel Agent* dinilai sangat mudah, cepat, dan praktis. Pegipegi dipelopori oleh PT. Alternative Media Group (AMD) bekerjasama dengan beberapa perusahaan ternama seperti Altavindo, Global Online Destinations dan Recruit Co, LTD yang merupakan perusahaan travel booking agent terbesar di Jepang.

Pegipegi.com yang menjadi salah satu aplikasi penyedia serta pembelian tiket pesawat secara online, juga mendapat berbagai rekomendasi pesawat beserta harga, jam keberangkatan dan kedatangan. Namun *Online Travel Agent* Pegipegi.com masih tidak terlalu banyak diketahui masyarakat. Seperti grafik pada gambar 1 diatas. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Top Brand Online travel Agent posisi terpopuler adalah online travel agent pada aplikasi Traveloka.com dengan presentase pada tahun 2023 sebesar 84,62%, selanjutnya pada posisi kedua ada aplikasi Tiket.com dengan presentase sebesar 64,43%, lalu diposisi ketiga ada aplikasi Agoda.com dengan presentase 40,79%, disusul oleh aplikasi booking.com dengan presentase sebesar 33,64%, dan diposisi terakhir di tempati aplikasi pegipegi.com dengan presentase sebesar 28,16%.

Banyak masyarakat yang belum mengetahui atau belum tertarik untuk menggunakan aplikasi Pegipegi, sehingga pertumbuhan aplikasi Pegipegi pada tahun 2023 tidak meningkat terlalu pesat dibandingkan aplikasi *Online Travel Agent* lainnya. Dalam dunia industri *Online Travel Agent* menjadi persaingan yang sangat ketat, sehingga perusahaan harus memikirkan cara untuk meningkatkan pelayanan serta marketing yang diberikan kepada pelanggan agar keunggulannya dapat dirasakan oleh pelanggan, apabila pelanggan puas dengan pelayanan tersebut maka akan tercipta pengalaman (*experience*) yang baik yang dirasakan oleh pengguna aplikasi yang akan meningkatkan citra merek kepada perusahaan.

Untuk meningkatkan *Usability*, Kepuasan terhadap Pelanggan, Kepercayaan serta Citra Merek yang baik maka diperlukannya kesiapan dalam konsep yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana suatu website atau aplikasi web dapat digunakan dengan mudah dan efektif oleh pengguna. *Usability* ialah gambaran kebiasaan pengguna situs, *usability* memiliki peranan yang sangat penting agar sebuah situs dapat bertahan. Dengan *usability* yang tinggi maka sebuah *website* semakin banyak dikunjungi oleh pengguna internet (Salamah, 2019). Tujuan utama *usability* untuk memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka cari, berinteraksi dengan elemen-elemen situs web, dan mencapai tujuan mereka tanpa hambatan.

Salah satu faktor dari rendahnya penggunaan *website* pegipegi adalah pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan dari keseluruhan sistem usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta

mendistribusikan barang, jasa, ide pada pasar sasaran supaya bisa mencapai tujuan organisasi. Menjual adalah ilmu serta seni untuk mempengaruhi pribadi seseorang yang dikerjakan oleh penjual yang bertujuan membujuk atau mempengaruhi seseorang supaya berkenan membeli dan menggunakan barang atau jasa yang sedang ditawarkan.

Dalam hal pemasaran juga harus didukung dengan adanya interaksi yang baik dengan konsumen. Menurut Sriwulandari et al.,(2014) *Usability* mendeskripsikan sebuah ukuran karakteristik seberapa efektif pengguna dalam berinteraksi dengan suatu produk. *Usability* juga merupakan ukuran seberapa mudah suatu produk bisa dipelajari dengan cepat dan seberapa mudah suatu produk untuk digunakan. *Usability* pada website bagian dari proses peningkatan kepuasan pengguna dan dapat membantu memberikan evaluasi dalam pengembangan website serta meningkatkan kegunaan dalam interaksi pengguna website (D. P. Kesuma, 2020).

Selain itu factor *usability* tidak terlepas dari kepercayaan, *Usability website* menjadi hal yang sangat penting untuk selalu di evaluasi dan ditingkatkan sehingga bisa menjadi media/sarana yang dipercaya oleh user. Karakteristik website yang berbeda tentunya memiliki *usability factor/criteria* yang berbeda pula. Sebagai contoh *model website e-commerce B2C (Business to Customer)* karakteristiknya akan berbeda dengan model C2C (*customer to customer*) ataupun B2B (*Business to Business*). Faktor kepercayaan kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadi transaksi dalam *e-commerce*, tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap penjual, maka mustahil akan terjadi transaksi. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap penjual yang berani mengambil risiko untuk bertransaksi dalam *e-commerce* (Fahmi et al., 2018). Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan / menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan atau yang dijualkan juga saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di social media atau media lainnya maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan, serta kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau penjual dalam menyampaikan karakteristik produk yang lengkap kepada konsumen. Dari penelitian (Hamdani, 2019).

*Usability* berpengaruh penting juga pada citra merek perusahaan, karena citra merek atau brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek bisa menyangkut kepada reputasi dan kredibilitas sebuah merek. Membangun brand image yang kuat tidaklah mudah, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam persepsi konsumen, maka dengan mudah konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dalam jurnal (Ramadhani, 2020).

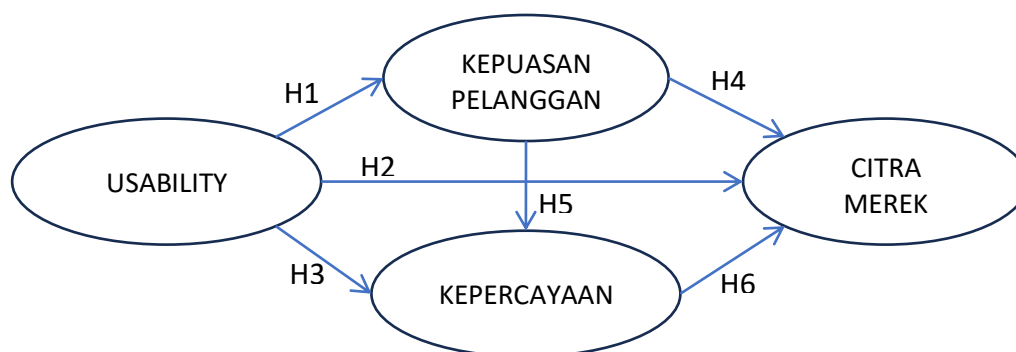
Kepuasan pelanggan terhadap citra merek, dalam penelitian (Hendra Poerwanto, 2000) pelanggan cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. (Nastiti & Astuti, 2019) menyatakan merek memberikan kesan tersendiri bagi persepsi konsumen, merek juga memberikan dampak terhadap penggunaan jasa konsumen. Semakin merek memberikan kesan bagi konsumen, maka tentunya akan menimbulkan persepsi yang positif bagi konsumen yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan (Trust) sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan pelanggan (Usvela et al., 2019). Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dengan kejujuran produsen

atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (Rosdiana et al., 2019). Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Faktor kepercayaan terhadap citra merek juga sangat penting bagi citra merek perusahaan Pegipegi. Dalam penelitian (Trista et al., 2011) Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Citra merek juga dapat membuat pelanggan mengetahui dan mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari suatu produk tersebut, dan dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah, dalam penelitian. Kepercayaan akan mendorong orang untuk lebih mudah membina hubungan kerjasama dalam hubungan antara konsumen dan produsen. Melalui adanya kepercayaan ditunjukkan oleh kualitas yang diperoleh dari pertama kali membeli atau merasakan jasa yang dimanfaatkan (Sudirman et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul *“Peranan Usability Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Citra Merek Pada Website Pegipegi Pada”*.



**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

## II. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan kerangka pemikiran diatas, penelitian kuantitatif ini dilaksanakan dengan menggunakan teknik survei menggunakan kuesioner tertutup untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner diadaptasi dari beberapa peneliti sebelumnya dan untuk memastikan bahwa item pertanyaan mudah dipahami oleh responden dan sesuai dengan konteks penelitian, kuesioner disebarkan kepada para pengguna webside pegi.pegi.com di Jakarta. secara daring melalui media sosial. Sedangkan ukuran sampel ditentukan mengikuti aturan 10 kali jumlah indikator ( $10 \times 13 = 130$ ) (Hair Jr et al., 2022). Selama periode penyebaran kuesioner didapatkan 210 tanggapan dikumpulkan dari pengguna pegi.pegi.com. Setelah menyaring jawaban yang sesuai menggunakan teknik purposive sampling (pengguna pegi.pegi.com yang telah menggunakan lebih dari 3 kali), data akhir adalah 171 responden.

Pengukuran konstruk diadaptasi dari penelitian terdahulu, konstruk *Usability* diadaptasi dari (Ayudhitama & Pujianto, 2020), dan item kepuasan yang dirasakan pelanggan diadaptasi dari (Wirawan et al., 2019). Pengukuran kepercayaan diambil dari (Setiawan & Perwitasari, 2020), sedangkan citra merek diadaptasi dari (Tanady & Fuad, 2020) (Tabel 1). Model reflektif diterapkan dalam mengukur setiap variabel, dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Tabel 1 Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator
<b>Usability</b>	(U1) Mudah dalam mengoperasikan <i>website</i>
	(U2) Interaksi dengan <i>website</i> mudah dipahami.
	(U3) <i>Website</i> mudah digunakan
	(U4) <i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik
<b>Kepuasaan Pelanggan</b>	(KP1) Secara keseluruhan puas dengan apa yang sudah diberikan (Overall Satisfaction)
	(KP2) Ekspektasi sesuai dengan produk atau pelayanan yang di tawarkan pada situs web (Expectation).
	(KP3) Pengalaman selama menggunakan situs web merasa puas (Experience)
<b>Kepercayaan</b>	(K1) Memberikan jaminan keamanan terhadap informasi pribadi konsumen (Company Capability)
	(K2) Kesungguh melayani konsumen dengan baik sesuai dengan kebijakan perusahaan (Corporate Virtue)
	(K3) Memenuhi kesepakatan yang telah berlaku dengan konsumen (Corporate Integrity)
<b>Citra Merek</b>	(CM1) Dikenal oleh berbagai kalangan (Kekuatan Asosiasi Merek)
	(CM2) Konsumen tertarik/suka membeli tiket merek tersebut (Merek kesukaan)
	(CM3) Merek memiliki ciri khas tersendiri (Keunikan Asosiasi Merek)

Sumber: Diolah penulis (2024)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Uji Model Fit

Berdasarkan hasil uji pada SEM PLS 4, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,089 baik untuk saturated model maupun estimated model. Menurut kriteria yang disarankan oleh (Hair Jr et al., 2022), model dinyatakan memiliki good fit apabila nilai SRMR berada di bawah 0,10. Dengan demikian, model penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan model fit.

Tabel 1 Uji model fit

	Saturated Model	Estimated Model	Kriteria	Keputusan
<b>SRMR</b>	0,089	0,089	< 0,10	Layak

#### 3.2. Hasil Evaluasi outer Model

Evaluasi outer model yang dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Dalam evaluasi validitas dilakukan dengan 2(dua) kriteria yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan untuk evaluasi reliabilitas dilakukan berdasarkan 2(dua) kriteria yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

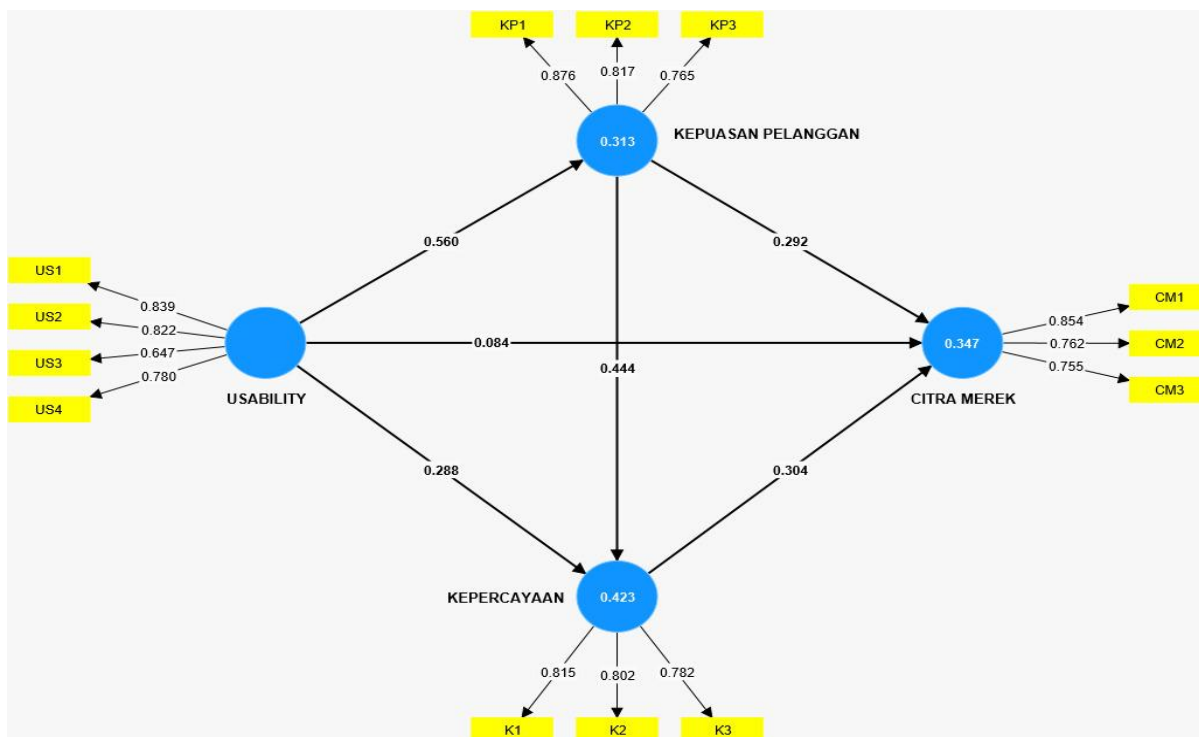
### 3.2.1. Evaluasi Convergent Validity

*Convergent Validity* ini dinilai berdasarkan korelasi skor item dengan variabel laten yang di estimasi oleh PLS. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0.7, communality >0.5 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.5 (Hair Jr et al., 2022). Setelah dilakukan pengolahan data dengan SmartPLS, maka hasil nilai loading factor ditunjukkan pada Tabel 2 dan gambar 3 dibawah ini:

Tabel 2 Convergent Validity and Reliability.

Variabel	Indikator	Outer Loading	VIF	AVE	CA	CR
Citra Merek	CM1	0,854	1,356	0,627	0,713	0,834
	CM2	0,762	1,505			
	CM3	0,755	1,372			
Kepercayaan	K1	0,815	1,480	0,673	0,719	0,842
	K2	0,802	1,414			
	K3	0,782	1,356			
Kepuasan pelanggan	KP1	0,876	1,784	0,640	0,757	0,860
	KP2	0,817	1,543			
	KP3	0,765	1,430			
Usability	US1	0,839	1,757	0,602	0,785	0,857
	US2	0,822	1,775			
	US3	0,647	1,481			
	US4	0,780	1,435			

Data diolah dari SEM-PLS



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Dari hasil perhitungan perhitungan SEM-PLS (Tabel 2) diatas, didapatkan nilai Outer Loading semua diatas 0,7, kecuali indikator *Website mudah digunakan* (US3), sedangkan nilai AVE untuk semua variabel diatas 0,5, sehingga semua indikator memenuhi nilai convergen validitasnya.

### 3.2.2. Discriminant Validity

Nilai evaluasi validitas diskriminan (discriminant validity) dikatakan valid apabila nilai HTMT kurang dari 0,9 ( $<0,9$ ) (Hair Jr et al., 2022). Dari tabel 3 nilai hasil perhitungan SEM-PLS untuk HTMT kurang dari 0,9 sehingga dapat dikatakan valid untuk diskriminan validitasnya.

Tabel 3 *Discriminant Validity* – Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<b>Citra Merek</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Kepuasan pelanggan</b>	<b>Usability</b>
Citra Merek				
Kepercayaan	0,656			
Kepuasan pelanggan	0,588	0,798		
Usability	0,522	0,681	0,707	

### 3.2.3. Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur fenomena yang sama secara berulang dan hasil akhir dari kegiatan pengukuran yang dilakukan relatif konsisten atau sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas pada SEM-PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach alpha's* dan *composite reliability* (Hair Jr et al., 2022). Hasil perhitungan reliability dapat dilihat ditabel 2. Nilai Reliability lebih besar dari 0,7, sehingga dapat dinyatakan semua variabel adalah reliabel.

### 3.3. Hasil evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi dari masing-masing hipotesis apakah akan menerima atau menolak setelah distribusi data dianggap tidak bias. Hal ini dikenal sebagai pengujian model struktural. Temuan dari uji hipotesis dirangkum dalam (Tabel 4). Nilai VIF kurang dari 5 mengindikasikan tidak adanya kolinearitas antar konstruk (Sarstedt et al., 2017). Dari hasil temuan menunjukkan nilai VIF diantara 1.000 – 1,797, hal ini menunjukkan tidak adanya kolinearitas antar variabel.

Citra merek secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan ( $\beta= 0,292$ ; nilai-T= 3,065; p-value=0,002) dan kepercayaan ( $\beta= 0,304$ ; nilai-T=2,593; p-value=0,010). Kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan ( $\beta= 0,444$ ; nilai-T= 5,097; p-value 0,000), dan usability ( $\beta= 0,288$ ; nilai-T= 3,118; p-value=0,002). Kepuasan secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh usability ( $\beta=0,560$ ; nilai-T=9,207; p-value=0,000). Sedangkan usability tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek ( $\beta=0,084$ ; nilai-T=0,664; p-value=0,507).

Tabel 4. Hasil Hipotesa

<b>Hypothesis</b>	<b>STD</b>	<b>VIF</b>	<b>STDEV</b>	<b>T-Value</b>	<b>P-Value</b>
(H1) Usability --> Kepuasan pelanggan	0,560	1,000	0,061	9,207	0,000
(H2) Usability --> Citra Merek	0,084	1,599	0,127	0,664	<b>0,507</b>
(H3) Usability --> Kepercayaan	0,288	1,456	0,092	3,118	0,002
(H4) Kepuasan pelanggan --> Citra Merek	0,292	1,797	0,095	3,065	0,002
(H5) Kepuasan pelanggan --> Kepercayaan	0,444	1,456	0,087	5,097	0,000
(H6) Kepercayaan --> Citra Merek	0,304	1,733	0,117	2,593	0,010

Analisis selanjutnya adalah penentuan nilai R-Square ( $R^2$ ) masing-masing konstruk endogen, nilai  $R^2$  berada di antara 0.00-1.00. Konstruk eksogen dikatakan dapat menjelaskan lebih banyak konstruk endogen jika nilai  $R^2$  dari hasil perhitungan lebih besar dari nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0.75$  (kuat), 0.50-0.74 (sedang), dan 0.25-0.49 (lemah). Penelitian ini menemukan bahwa kontribusi dari citra merek sebesar 0,347 dari kepuasan pelanggan, kepercayaan dan usability. Artinya, ketiga konstruk tersebut menjelaskan 34,7% dari citra merek. Selanjutnya nilai  $R^2$  kepercayaan berkontribusi sebesar 0,423 dari kontribusi kepuasan dan usability. Artinya, kedua konstruk tersebut menjelaskan 42,3% dari kepercayaan. Sedangkan  $R^2$  kepuasan berkontribusi sebesar 31,3% dari usability. Oleh karena itu, dengan rentang pengambilan sampel yang disarankan, penelitian ini menghasilkan kekuatan prediksi yang sedang (Tabel 5).

Nilai F-Square ( $F^2$ ) menyatakan ukuran efek setiap hubungan antara konstruk. Menurut (Hair Jr et al., 2022), kriteria penilaian  $F^2$  adalah sebagai berikut: lemah (0.02-0.14), sedang (0.15-0.34), dan kuat ( $>0.35$ ). Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa, dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,073, 0,082, dan 0,007 artinya kepuasan pelanggan, kepercayaan dan usability berdampak secara lemah terhadap citra merek. Sementara itu dampak kepuasan terhadap kepercayaan secara sedang (0,235) dan usability terhadap kepercayaan secara lemah (0,099). Sedangkan usability berdampak secara kuat terhadap kepuasan (0,456).

Tabel 5 R-Square and F-Square.

	<b>R Square</b>	<b>Keputusan</b>	<b>F Square</b>	<b>Keputusan</b>
Kepuasan pelanggan --> Citra Merek			0,073	Lemah
Kepercayaan --> Citra Merek	0,347	Sedang	0,082	Lemah
Usability --> Citra Merek			0,007	Lemah
Usability --> Kepuasan	0,313	Sedang	0,456	Kuat
Kepuasan --> Kepercayaan			0,235	Sedang
Usability --> Kepercayaan	0,423	Sedang	0,099	Lemah

### 3.4. Pengaruh Tidak Langsung

Hasil perhitungan tidak langsung dapat dilihat di table 6. Nilai p-value= 0,023, kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), kondisi ini menunjukkan pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap citra merek melalui kepercayaan adalah signifikan. Hal ini menunjukkan seorang pelanggan yang merasa puas akan mampu meningkatkan citra merek apabila pelanggan tersebut percaya.

Untuk pengaruh tidak langsung usability terhadap brand image melalui kepuasan pelanggan didapatkan nilai p-value = 0,004, kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) yang menunjukkan hasil yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan usability akan mempengaruhi citra merek apabila pelanggan merasa puas.

Sedangkan pengaruh tidak langsung *usability* terhadap citra merek melalui kepercayaan didapatkan nilai p-value = 0,069, lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Ini menunjukkan *usability* tidak mempengaruhi citra merek, meskipun pelanggan percaya.

Tabel 6 Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample(O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan -> Citra Merek	0.135	2.273	0.023	<b>Diterima</b>
Usability -> Kepercayaan -> Citra Merek	0.088	1.823	0.069	<b>Ditolak</b>
Usability -> Kepuasan Pelanggan -> Citra Merek	0.163	2.860	0.004	<b>Diterima</b>

### I.5. Hasil Analisis Q<sup>2</sup> Predict dan PLS Predict

Hasil Q<sup>2</sup> Predict (Tabel 7) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif moderat (Q<sup>2</sup> = 0.14–0.29). Nilai Q<sup>2</sup> positif pada seluruh konstruk menegaskan bahwa model mampu menjelaskan data observasi dengan akurasi yang memadai. Konstruk Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan kemampuan prediksi terbaik, sedangkan Citra Merek masih perlu ditingkatkan.

Tabel 7 Hasil Q<sup>2</sup> Predict

Konstruk	Q <sup>2</sup> Predict	RMSE	MAE
Citra Merek	0,140	0,939	0,764
Kepercayaan	0,259	0,873	0,676
Kepuasan Pelanggan	0,286	0,856	0,671

Hasil analisis PLS Predict menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Nilai PLS loss lebih rendah dibandingkan LM loss pada seluruh konstruk, menandakan bahwa model PLS-SEM lebih akurat dibandingkan model regresi linier murni. Konstruk \*Kepercayaan\* dan \*Kepuasan Pelanggan\* memiliki p-value < 0.05, menunjukkan kemampuan prediksi yang signifikan. Sedangkan \*Citra Merek\* memiliki p-value 0.096 (> 0.05), sehingga kemampuan prediksinya masih lemah. Secara keseluruhan, nilai rata-rata selisih loss sebesar -0.069 (t=2.826, p=0.005) mengindikasikan bahwa model PLS-SEM memiliki kemampuan prediksi yang baik secara umum.

Tabel 8 Hasil PLS Predict

Konstruk	PLS Loss	LM Loss	Rata-rata Selisih Loss	t-value	p-value
Citra Merek	0.458	0.501	-0.043	1.674	0.096
Kepercayaan	0.386	0.461	-0.075	2.636	0.009
Kepuasan Pelanggan	0.388	0.477	-0.089	2.811	0.006
Keseluruhan	0.411	0.480	-0.069	2.826	0.005

Secara keseluruhan, hasil analisis PLS Predict dan Q<sup>2</sup> Predict menunjukkan bahwa model PLS-SEM memiliki relevansi prediktif yang baik. Model mampu memprediksi variabel endogen dengan tingkat akurasi yang moderat hingga tinggi. Konstruk \*Kepuasan Pelanggan\* dan \*Kepercayaan\* menunjukkan kemampuan prediksi terbaik, sementara \*Citra Merek\* perlu diperkuat melalui penyempurnaan indikator atau penambahan variabel mediasi. Dengan demikian, model dapat dikatakan memiliki validitas prediktif yang layak dan siap untuk digunakan dalam penelitian empiris lanjutan.

## **Pembahasan**

### **3.6.1. Pengaruh *Usability* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Usability* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. *Usability* merupakan ukuran kualitas untuk menilai sejauh mana kemudahan antar muka pengguna untuk digunakan. Pengujian *usability* bertujuan untuk mengukur tingkat *usability* aplikasi dengan mengukur sejauh mana tingkat kemudahan pengguna menyelesaikan tugas dan tingkat kecepatan pengguna dalam menyelesaikan tugas (Ningrum et al., 2019). Saat ini kepuasan konsumen merupakan hal penting, baik bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang barang/jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nur Fauziah et al., 2018) menyatakan *usability* mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan.

### **3.6.2. Pengaruh *Usability* Terhadap Kepercayaan**

*Usability* berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Faktor kepercayaan kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadi transaksi dalam *e-commerce*, tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap penjual, maka mustahil akan terjadi transaksi. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap penjual yang berani mengambil risiko untuk bertransaksi dalam *e-commerce* (Fahmi et al., 2018). Karena Kepercayaan adalah kemauan dan keinginan untuk bergantung pada pihak lain dalam menghadapi risiko.

### **3.6.3. Pengaruh *Usability* Terhadap Citra Merek**

*Usability* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek secara langsung, akan tetapi berpengaruh tidak langsung terhadap citra merek melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Usability* tidak cukup untuk mempengaruhi citra merek, membutuhkan pengaruh kepuasan pelanggan dalam meningkatkan citra merek. *Usability* menurut Imron et al., (2021) semakin mudah, semakin simpel sebuah aplikasi untuk dapat dipahami serta dimengerti oleh konsumen maka akan membangun kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul di dalam benak konsumen pada saat mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini hanya dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan perasaan citra yang terkait dengan suatu merek (Imron et al., 2021).

### **3.6.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan**

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi eksistensi suatu bisnis serta memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas bisnis dalam bersaing dengan bisnis-bisnis sejenis dan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, bahkan mungkin lebih dari apa yang diharapkan (Nurhalimah & Nurhayati, 2019). Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa karena menjanjikan pelanggan atas produk atau jasa yang tidak dapat dilihat, dimana pelanggan harus membayar sebelum merasakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seorang pelanggan dimana pengamatan masa lalu tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kejujuran dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan (Norhermaya & Soesanto, 2016).

### **3.6.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek**

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Kepuasan pelanggan merupakan satu elemen yang penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dengan mengukur sejauh mana respon pelanggan setelah menerima jasa, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka secara otomatis akan tercipta kepuasan bagi para pelanggan (Dewi et al., 2019). Memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen adalah sebuah faktor yang penting untuk menjaga konsumen tetap membeli dan menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan dengan itu perusahaan dapat menjaga stabilitas jalannya perusahaan dan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Citra merek merupakan salah satu hal yang juga harus diperhatikan perusahaan, tanpa citra merek yang positif dan kuat, sangatlah sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen (Sriyanto & Utami, 2020). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor emosional dimana dalam faktor emosional ini dapat terjadi salah satunya akibat dari citra merek yang baik (Kusuma & Marlina, 2021).

### **3.6.6. Pengaruh kepercayaan Terhadap Citra Merek**

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kepercayaan memiliki pengaruh besar pada minat konsumen untuk melakukan transaksi secara online dan jika tidak ada kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi didunia e-commerce (Susanti, 2021). Suatu transaksi akan berjalan lancar apabila kedua belah pihak saling percaya antara pihak satu dengan pihak lainnya antara penjual dengan pembeli sehingga segala proses jual beli semakin lebih mudah dan lebih efisien (Permadi & Rusminah, 2022). Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan konsumen tentang merek, juga Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing (Rokhmawati et al., 2022).

## **IV. Kesimpulan**

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa usability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kegunaan dalam mengakses website Pegipegi maka akan semakin mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen yang akan menggunakan website Pegipegi. Akan tetapi usability tidak berpengaruh secara langsung terhadap citra merek. Usability akan berpengaruh terhadap citra merek melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan dan citra merek. Kepercayaan berpengaruh terhadap citra merek dan kepercayaan berperan sebagai mediasi pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap citra merek. Kondisi ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan akan mampu meningkatkan citra merek.

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian diatas, maka penulis menyajikan implikasi manajerial untuk meningkatkan Citra Merek:

1. Sebagai salah satu online travel agent di Indonesia, Pegipegi menunjukkan bahwa hasil penelitian variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai peran penting, karena berdasarkan hasil perhitungan indikator KP1 (Overall Satisfaction) memiliki nilai tertinggi dalam framework. Dengan demikian Kepuasan Pelanggan dapat

mempengaruhi kepercayaan dan citra merek, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Sehingga Pegipegi perlu mempertahankan atau meningkatkan lagi kepuasan pengguna dalam pengaplikasian platformnya.

2. Dalam variabel usability pada website Pegipegi secara kegunaan memerlukan adanya peningkatan dan perbaikan dalam sistem karena berdasarkan hasil perhitungan indikator US1 (Mudah dalam mengoperasikan website) memiliki nilai tertinggi. Dengan demikian perusahaan Pegipegi perlu meningkatkan kemudahan dalam mengoperasikan website, sehingga mampu meningkatkan pengaruh terhadap variabel yang lainnya.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Ayudhitama, A. P., & Pujiyanto, U. (2020). Analisa Kualitas Dan Usability Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee. *Jurnal Informatika Polinema*, 6(1), 61–70. <https://doi.org/10.33795/jip.v6i1.275>
- Berutu, T. G., Hoyyi, A., Statistika, D., & Diponegoro, U. (2018). (9)28863-61090-1-Sm. 7(2002), 361–372.
- Citra Tartilla Nurdita Putri, Eman Sukmana, I Wayan Lanang Nala, & Rinto Dwiatmojo. (2019). Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hyatt Regency Yogyakarta. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 1(2), 44–51. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v1i2.143>
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja. *Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). AQLI Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Jurnal Riset Sains Manajemen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Fatmala, W. S., Suprpto, & Rachmadi, A. (2018). Analisis kualitas layanan website e-commerce berrybenka terhadap kepuasan pengunjung menggunakan metode webqual 4.0 dan importance performance analysis (ipa). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(1), 175–183.
- Febrina, R. (2022). Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 2(1), 121–127. <https://doi.org/10.31849/jurkim.v2i1.9309>
- Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3 ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hamdani, Y. (2019). Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 40–50. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i1.2695>
- Hendra Poerwanto. (2000). Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa Dengan Menggunakan Model 4D. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), pp.59-67.
- Imron, W. A., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2021). Brand Image, Usability Aplikasi dan Promosi terhadap Reorder Customer Grab di Kota Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.1515>
- Kesuma, D. P. (2020). *Evaluasi Usability Pada Web Perguruan Tinggi XYZ Menggunakan System Usability Scale*. 1(2), 212–222.
- Kusuma, W., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Naomi, D., Nugroho, J., & Joshua, J. W. (2021). *2021-Penelitian-PENGARUH ONLINE*

- TRAVEL AGENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. July.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18489.29285>
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Ningrum, S. W., Akrunanda, I., & Reza Perdanakusuma, A. (2019). Evaluasi dan Perbaikan Usability Aplikasi Mobile Ojesy Menggunakan Metode Usability Testing dan Use Questionnaire. ... *Teknologi Informasi Dan ...*, 3(5), 4825–4834.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nur Fauziah, D., Ayu Nur Wulandari, D., Informasi, S., Akuntansi, K., Nusa Mandiri Jakarta, S., & BSI Karawang, A. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 173–180.
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SAUNG MANGLID. P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 1 - 5. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 September 2019, 6(2), 1–5.
- Permadi, L. A., & Rusminah, R. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Bukalapak. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 1–7.
- Ramadhani, M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang ). *Proceedings Sendiu*, 1(1), 978–979.
- Rokhmawati at el. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Salamah, I. (2019). EVALUASI USABILITY WEBSITE POLSRI DENGAN MENGGUNAKAN SYSTEM USABILITY SCALE. 8, 176–183.
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)
- Setiawan, E. B., & Perwitasari, E. P. (2020). The Role of Customer Trust In Mediating The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia Airasia E-Business Implementation. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 3(2020), 178–187.
- Sriwulandari, A., Hidayati, H., & Pudjoatmojo, B. (2014). Analisis dan Evaluasi Aspek Usability pada Web HRMIS Telkom University Menggunakan Usability Testing. *E-Proceeding of Engineering*, 1(1), 537–542.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Susanti, V. E. (2021). The Influence Of Trust, Brand Image, Security On The Interest In Buying Tickets In The Traveloka Site. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 13–21.

- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Trista, N. L., Ep, A., & Saryadi. (2011). *PENGARUH CITRA MEREK ( BRAND IMAGE ) DAN KEPERCAYAAN MEREK ( BRAND TRUST ) TERHADAP KEPUTUSAN TOYOTA AVANZA DI KOTA SEMARANG* Pendahuluan. 1–8.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.