

ABSTRAK

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi jamaah umroh dalam memesan perjalanan umroh, baik dilakukan melalui cara konvensional maupun *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pemesanan perjalanan umroh secara *online* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan 200 sampel dari 1806 populasi jamaah umroh pada *Travel Agent* Musapir Tours yang pernah dan ingin memesan perjalanan umroh secara *online* pada laman web Musapir Tours. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan alat analisis SmartPLS versi 3.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan jamaah umroh dan keputusan pembelian pemesanan perjalanan umroh secara *online*. Persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan jamaah umroh, namun memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pemesanan perjalanan umroh secara *online*. Persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan jamaah umroh dan keputusan pembelian pemesanan perjalanan umroh secara *online*.

Kata kunci: TAM, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kepercayaan, SEM.

