p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No 2, Oktober-Desember 2026, pp 5578-5588

Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka di Kota Medan)

Teuku Hafiz Mahfi[1]*, Nicholas Marpaung [2], Onan Marakali Siregar [3]
[1,2,3]Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr.T.Mansyur No. 9, Padang Bulan, Kec.Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20222, Indonesia.
E-mail: teukuhafiz40@gmail.com
*Corresponding Author

https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.8049

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 17 Nov 2026
Revised: 19 Nov 2026
Accepted: 23 Nov 2026

Kata Kunci:
Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRACT

Persaingan yang begitu pesat menuntut Traveloka untuk bisa terus mempertahankan daya saingnya sehingga tetap berada di posisi pertama sebagai *Top Brand Award Index*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Masyarakat Kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan 96 responden sebagai sampel. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Masyarakat Kota Medan. Melalui nilai *Adjusted R Square* juga diketahui bahwa variabel promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek berkontribusi sebesar 47,5% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini

The rapid competition demands Traveloka to be able to continue to maintain its competitiveness so that it remains in first place as the Top Brand Award Index. Purchasing decisions are thought processes or steps taken by consumers to choose and buy products or services. This study aims to analyze how promotions, prices, service quality, and brand image influence the decision to purchase airline tickets at Traveloka in the Medan City Community. The form of research used in this study is quantitative research with an associative approach. Sampling was carried out through purposive sampling technique and used 96 respondents as samples. Primary data used in this study were obtained by distributing questionnaires directly while secondary data were obtained through literature studies. The data analysis methods used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis test. The results of the study showed that the variables of promotion, price, service quality, and brand image had a positive and significant effect both partially and simultaneously on the decision to purchase airline tickets atTraveloka in the Medan City Community.Through the adjusted R square value, it is also known that the promotion variables, price, service quality, and brand image contribute 47.5% to the purchasing decision variable, while the remaining 52.5% is influenced by other variables not discussed in this study.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Teuku Hafiz Mahfi et al. (2026), Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka di Kota Medan) . 5(2).https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8049

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi saat ini dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat di dalam melakukan pekerjaannya. Salah satu dari dampak perkembangan teknologi tersebut adalah tingginya pemanfaatan *smartphone* untuk melakukan berbagai jenis kegiatan pemasaran bisnis. Menurut Siregar dan Nasution (2023:87) pemasaran adalah system yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait, seperti perencanaan produk, penetapan harga,distribusi dan promosi. Sebelum melakukan strategi pemasaran perusahaan harus memahami bagaimana perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Siregar dan Nasution, 2023:25). Salah satu perusahaan yang muncul berkat perkembangan teknologi internet yang sedang populer saat ini adalah jasa *Online Travel Agency* Traveloka. Traveloka merupakan sebuah situs pencarian tiket yang terkenal di Asia Tenggara, salah satu diantaranya adalah pemasaran dan pembelian tiket pesawat secara secara *online*. Selain itu, Traveloka adalah salah satu *marketplace* dalam bidang pemesanan tiket pesawat dan hotel yang sangat populer di Indonesia (Arsil *et al*, 2023:736).

Platform survei global YouGov dalam laporan bertajuk *Booking Burnout: Indonesia Travel Stress Report* 2025 mengekspos daftar *brand online travel agent* terbaik di Indonesia berdasarkan nilai kepuasan pelanggan (*netcustomer satisfaction*) yaitu kepuasan pelanggan berperan penting sebagai indikator utama yang menggambarkan tingkat kualitas serta efektifitas interaksi antara pelanggan dan perusahaan.Traveloka menduduki peringkat pertama dengan meraih nilai kepuasan pelanggan tertinggi sebesar 80,0. Setelah Traveloka, Tiket.com berada di posisi kedua dengan perolehan skor 62,0. Kemudian disusul oleh Shopee Travel/Hotel yang berada di peringkat ke-3 dengan skor 60,8. Di bawahnya, terdapat pula *platform* lainnya Nusatrip (56,3) dan Travelio (56,2). YouGov mengukur nilai kepuasan pelanggan suatu *brand* dengan metode survei dengan melibatkan lebih dari 400 responden per brand yang terdiri dari pelanggan saat ini dan pelanggan sebelumnya. Untuk penyusunan sebagai peringkat teratas, *brand* telah memiliki skor yang terlacak setidaknya selama 6 bulan (183 hari).

Berdasarkan Data *Top Brand Awards* (2026), Traveloka menempati posisi pertama sebagai situs *online booking* tiket pesawat dan travel di Indonesia dengan nilai indeks mencapai 38,30%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan keputusan penggunaan aplikasi Traveloka untuk membeli tiket pesawat lebih besar dibandingkan dengan kompetitornya.

Persaingan yang begitu pesat menuntut Traveloka untuk bisa terus mempertahankan daya saingnya sehingga tetap berada di posisi pertama. Tingginya minat masyarakat yang memutuskan untuk melakukan pembelian tiket pesawat tidak terlepas dari berbagai faktor seperti promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Haiwkin (Anwar dan Widodo, 2024:5341) keputusan pembelian adalah proses pikiran atau langkah yang di ambil oleh konsumen untuk memilih serta membeli produk atau jasa. Proses dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan berupaya mencari referensi dan informasi sedetail mungkin, bisa berasal dari teman, keluarga maupun internet yang akan menjelaskan informasi terkait keunggulan danresikonya sebelum mereka memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian kepada produk tersebut (Lubis, Marpaung, dan Siregar, 2025:143)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka adalah promosi. Menurut Suwardi (2024:93) promosi berpengaruh dan berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka. Berdasarkan informasi dari situs web Traveloka, Traveloka menyediakan promo diskon tiket pesawat sampai dengan 70 % khusus pelanggan *newsletter*. Ada juga diskon eksklusif tiket pesawat khusus pelanggan sebanyak lebih dari 17 maskapai rute domestik dan internasional. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka.

Tidak hanya promosi faktor harga juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka. Harga adalah hal pertama yang dilihat konsumen saat berbelanja (Tarigan dan Siregar, 2023:245). Sejalan dengan pendapat Hanin *et al* (2024:195) harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Aspek *price* atau harga produk juga menjadi fokus, karena harga yang sesuai dengan kualitas di yakini dapat membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Ashari, Adlina, dan Siregar, 2025:65). Dalam ranah industri perjalanan daring, harga menjadi salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan transformasi teknologi dan pertumbuhan *e-commerce*, Traveloka

sebagai perusahaan penyedia layanan perjalanan daring harus senantiasa memahami dinamika harga dalam konteks preferensi konsumen. Berdasarkan statistik terbaru dan situs web Traveloka, harga tiket pesawat di Traveloka cenderung bersaing dan sering menawarkan promo menarik. Misalnya, menemukan tiket dari Jakarta ke Bali dengan harga mulai dari Rp 500.000 jika memesan jauh-jauh hari.

Kualitas pelayanan juga berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang itu kualitas pelayanan yang didapatkan oleh individu tersebut (Anwar dan Widodo, 2024:5340). Peran kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keinginan setiap konsumen, sehingga kualitas pelayanan yang tinggi membuat keputusan pembelian seorang konsumen (Jonathan dan Hernawan, 2022:6). Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang (Pardede, Marpaung, dan Siregar, 2025:232).

Kualitas pelayanan aplikasi Traveloka telah dianalisis melalui berbagai penelitian dan ulasan pengguna. Secara umum, aplikasi ini mendapatkan respons positif dari penggunanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Islami *et al* (2023) membandingkan pengalaman pengguna antara aplikasi Traveloka dan Tiket.com menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) menemukan bahwa Traveloka unggul dalam aspek efisiensi dengan skor 1,58, yang masuk dalam kategori "Good". Aspek lain seperti daya tarik, kejelasan, ketepatan, stimulasi, dan kebaruan juga mendapatkan skor positif, menunjukkan kepuasan pengguna terhadap antarmuka dan fungsionalitas aplikasi serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh Traveloka termasuk dalam kategori pemesanan tiket pesawat.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka adalah citra merek (Hanin *et al*, 2024:1200). Menurut Mbete & Tanamal (Primaputra dan Sudaryanto, 2023:4), citra merek sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya. *Brand image* atau citra merek yang kuat mampu meningkatkan trust dan meminimalkan risiko pembelian (Aqila, Safrin, dan Siregar, 2025:1894). Tingkat keputusan pembelian pada konsumen, memiliki pengaruh besar pada tingkat *brand image* dan kemampuan konsumen dalam mengenal suatu merek, produk, atau jasa yang ditawarkannya, (Jonathan dan Hernawan, 2022:2). Berdasarkan data Traveloka yang tersedia hingga tahun 2023, Traveloka mendominasi pasar agen perjalanan *online* (OTA) di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 84,62%. Berdasarkan data dari Databoks (2025) Traveloka mendominasi pasar situs perjalanan di Indonesia dengan jumlah kunjungan tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka lebih populer dan memiliki citra merek yang baik di bandingkan kompetitornya.

Traveloka merupakan situs penjualan tiket pesawat secara *online* nomor satu di Indonesia bukan berarti tidak ada konsumen yang mengalami masalah melakukan pembeliannya terutama tiket pesawat di Traveloka. Dilansir dari situs mediakonsumen.com (2025), ada beberapa masalah dialami oleh konsumen saat melakukan pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka.

Persaingan yang semakin ketat antar *Online Travel Agency* (OTA) menuntut Traveloka untuk tidak hanya mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar, tetapi juga memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Meskipun Traveloka masih mendominasi pasar, berbagai keluhan konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket pesawat tidak selalu berjalan optimal.

Berdasarkan Sumber: https://mediakonsumen.com (2025) pada faktor promosi di Traveloka yaitu berupa promo diskon 50% tidak sesuai Ekspektasi. Pengguna mengeluhkan bahwa promo diskon 50% untuk tiket pesawat yang diadakan setiap Rabu pukul 10.00 WIB sulit untuk diakses. Meskipun sudah mencoba mengakses tepat waktu, halaman promo mengalami gangguan, dan setelah berhasil diakses, promo tersebut sudah berakhir. Kemudian adanya kesulitan dalam penggunaan kode kupon. Beberapa pengguna mengalami kendala saat menggunakan kode kupon promo di Traveloka. Masalah yang sering muncul antara lain ketidaksesuaian antara syarat dan ketentuan promo dengan transaksi yang dilakukan, seperti jumlah transaksi minimum atau metode pembayaran yang tidak memenuhi syarat.

Faktor harga juga turut mengalami permasalahan. Selain promosi, penetapan dan persaingan harga merupakan masalah yang banyak dihadapi para eksekutif pemasaran (Fawzi *et al*, 2022:276). Salah satu permasalahan pada faktor harga yaitu berdasarkan data dari ulasan pada aplikasi Traveloka ditemukan bahkan harga sering berubah di tanggal yang sama, harga di daftar tidak sesuai saat sudah

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

dipesan tiketnya, sehingga ketika pembayaran dilakukan harganya menjadi lebih besar, kemudian harga tiket pesawat dan biaya layanan mahal masih di paksa untuk beli asuransi.

Pada kualitas pelayanan sebagian besar keluhan konsumen terdapat pada kualitas pelayanan yang masih perlu di perbaiki, seperti proses *refund* yang lama dan komplain yang lambat. Ulasan di aplikasi Travelokajuga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengeluhkan permasalahan kualitas pelayanan pada aplikasi Traveloka. Kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berdampak langsung pada pengalaman pembelian sehingga dapat memengaruhi citra merek Traveloka. Meskipun Traveloka dikenal sebagai platform yang populer dan terpercaya, pengalaman negatif yang dialami konsumen berpotensi menurunkan persepsi positif terhadap merek dan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka (studi kasus pada pengguna Traveloka di kota Medan). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka, khususnya pada pengguna di Kota Medan. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi, mengatasi permasalahan yang dikaji, dan dapat menjadi dasar perumusan strategi bagi Traveloka sdalam meningkatkan daya saing serta kepuasan konsumen.

Promosi

Menurut Fakhrudin *et al* (2022:51) menjelaskan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Harga

Menurut Ritonga (2022:120) harga menjelaskan beberapa uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu barang/jasa, atau beberapa uang yang diperoleh jika menjual suatu barang atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (Anugrah dan Sudarmayasa, 2020:25) kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta tindakan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (Primaputra dan Sudaryanto, 2023:4) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari dan Mulyanto (2024:11) keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk.

METODE

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara kemudian rentang waktu pelaksanaan penelitian dilakukan mulai bulan Maret - April 2026. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli tiket pesawat menggunakan aplikasi Traveloka di Kota Medan. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling dan menggunakan 96 responden sebagai sampel. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan tujuan mengumpulkan pendapat responden menggunakan 5 skala dan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi beberapa indikator variabel. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data ditemukan bahwa semua butir pernyataan pada variabel promosi (X_1), harga(X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung}>

nilai r_{tabel}, yaitu 0,200. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel promosi (X_1), harga(X_2), kualitas pelayanan (X_3), Citra Merek (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Croncbach's Alpha***	**Keterangan**
Promosi (X_1)	0,862	Reliabel
Harga(X_2)	0,824	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,918	Reliabel
Citra Merek (X_4)	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	Reliabel

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai *Croncbach's Alpha* pada variabel promosi(X_1) 0,862 > 0,60, Harga (X_2) 0,824 > 0,60, Kualitas Pelayan (X_3) 0,918 > 0,60, Citra Merek (X_4) 0,845 dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,871 > 0,60, hal ini menunjukkan seluruh pernyataan pada indikator masing-masing variabel dapat dipercaya atau reliabel.

Tabel 2. Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62227082
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.051
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dapat dilihat berdasarkan tabel 2, nilai signifikan atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.112. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu signifikan atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.112 > 0.05, sehingga data yang digunakan berdistribusi dengan normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		**Collinearity Statistics**	
		Tolerance	**VIF**
1	(Constant)	-	-
	Promosi	.962	1.040
	Harga	.962	1.039
	Kualitas Pelayanan	**.**944	1.059
	Citra Merek	.979	1.022
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai masing-masing nilai TOL (*Tolerance*) pada variabel promosi sebesar 0.962 > 0.10, nilai VIF (*VarianceInflation Factor*) pada variabel promosi sebesar 1.040 < 10.00. Nilai TOL (*Tolerance*) pada variabel harga sebesar 0.962 > 0.10, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel harga sebesar 1.039 < 10.00. Nilai TOL (*Tolerance*) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.944 > 0.10, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1.059 < 10.00. Nilai TOL (*Tolerance*) pada variabel citra merek sebesar 0.979 > 0.10, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel citra merek sebesar 1.022 < 10.00. Berdasarkan nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolonearitas dalam model regresi antar variabel independen.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.830	.319		55.828	.000
	Promosi	.154	.005	.503	33.403	.000
	Harga	.295	.005	.884	58.686	.000
	Kualitas_Pelayanan	.036	.004	.123	8.086	.000
	Citra_Merek	.015	.005	.046	3.102	.003
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Berdasarkan tabel 4, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Y = 17.830 + 0,154 X_1+ 0,295 X_2 + 0,036 X_3 + 0,015 X_4 + e. Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Koefisien konstanta sebesar 17.830 yang bernilai positif, sehingga menjelaskan adanya pengaruh positif promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek. Jika variabel independen yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian akan tetap sebesar 17.830. Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0.154 yang berarti setiap kenaikan variabel promosi sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.154. Nilai variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel promosi, maka akan semakin tinggi pula nilai variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0.295 yang berarti setiap kenaikan variabel harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.295. Nilai variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel harga, maka akan semakin tinggi pula nilai variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.036 yang berarti setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.036. Nilai variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula nilai variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0.015 yang berarti setiap kenaikan variabel citra merek sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.015. Nilai variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel citra merek, maka semakin tinggi nilai variabel keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients[a]						
Model		UnstandardizedCoefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	17.830	.319		55.828	.000
	Promosi	.154	.005	.503	33.403	.000
	Harga	.295	.005	.884	58.686	.000
	Kualitas_Pelayanan	.036	.004	.123	8.086	.000
	Citra_Merek	.015	.005	.046	3.102	.003
DependentVariable:Keputusan_Pembelian						

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa: Nilait$_{hitung}$ pada variabel promosi sebesar 33.403 > nilai t_{tabel} sebesar 1.986 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.154. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar 58.686 > nilai t_{tabel} sebesar 1.986, dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.295. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan sebesar 8.086 > nilai t_{tabel} sebesar 1.986, dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.036. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} pada variabel citra merek sebesar 3.102 > nilai t_{tabel} sebesar 1.986, dan nilai signifikansi 0.003 < 0.05 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.015.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]						
Model		SumofSquares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	107.241	4	26.810	10.688	.000[b]
	Residual	228.266	91	2.508		
	Total	335.506	95			
a.DependentVariable:Keputusan_Pembelian						
b.Predictors:(Constant),Promosi,Harga,Kualitas_Pelayanan,Citra_Merek						

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10.688 >nilai F_{tabel} sebesar 2.47 dan nilai sig sebesar 0.000 < 0.05.Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

ModelSummary[b]				
Model	R	RSquare	AdjustedRSquare	Std.ErroroftheEstimate
1	.705[a]	.498	.475	2.679
a.Predictors:(Constant)Promosi,Harga,Kualitas_Pelayanan,Citra_Merek				
b.DependentVariable:Keputusan_Pembelian				

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi, yaitu: Nilai R sebesar 0.705, nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara variabel independen (X) yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian termasuk kategori erat, jika nilai R semakin mendekati angka satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.475 atau 47.5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek dapat menjelaskan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian sebesar 47,5%, sedangkan sebesar 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti *trust, perceived ease of use,* e-WOM, *user experience,* dan sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Traveloka pada Masyarakat Kota Medan

Promosi memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan melalui berbagai insentif seperti diskon, cashback dan sebagainya. Berdasarkan uji T yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Masyarakat Kota Medan. Hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} pada variabel promosi sebesar 33.403 > nilai t_{tabel} sebesar 1.986, dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.154. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur variabel promosi menurut Kotler dan Amstrong (Pamungkas, 2023:21) yang terdiri dari jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi. Berdasarkan dari ke lima indikator tersebut diperoleh hasil bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah ketetapan sasaran promosi pada pernyataan pertama. Diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,6% dan sangat setuju sebesar 6,3% terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju sebesar 28,1% terhadap pernyataan yang diberikan. Hari ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa promosi tiket pesawat yang mereka terima dari Traveloka sesuai dengan kebutuhan perjalanan mereka. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden merasa bahwa promosi tiket pesawat yang mereka terima dari Traveloka relevan dan sesuai dengan kebutuhan perjalanan mereka. Dengan kata lain, promosi yang diberikan Traveloka dianggap tepat sasaran oleh sebagian besar responden.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Berdasarkan distribusi jawaban dari 96 responden diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap variabel promosi dan mayoritas responden menyetujui setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator, sehingga variabel promosi berpengaruh dan berperan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka oleh masyarakat Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwardi *et al* (2024) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Persepsi Kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Traveloka". Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel promosi menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikanterhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Traveloka.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Traveloka pada Masyarakat Kota Medan

Berdasarkan uji T yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Masyarakat Kota Medan. Hal ini berdasarkan nilai nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar 58.686 > nilai t_{tabel} sebesar 1.986, dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.295. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur variabel harga menurut Kotler dan Amstrong (Solikhah, 2024:17) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan indikator tersebut adapun indikator yang paling terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka yaitu pada indikator keterjangkauan harga pada pernyataan kedua. Berdasarkan distribusi jawaban dari 96 responden diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 87,5% dan sangat setuju sebesar 9,4% terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju hanya sebesar 3,1% . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa harga tiket pesawat di Traveloka sesuai dengan kemampuan mereka. Variabel harga juga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar yaitu sebesar 0,295 dengan nilai signifikansi 0.00 serta memiliki nilai *Standardized Coefficients* Beta terbesar yaitu 0.884. Hal ini menunjukkan bahwa harga tiket pesawat di Traveloka sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Masyarakat Kota Medan. Harga menjadi tolak ukur seseorang sebelum melakukan pembelian. Jika harga yang di tawarkan sudah sesuai maka niat pembelian juga akan semakin tinggi. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka bagi masyarakat Kota Medan karena faktor daya beli dan preferensi konsumen dalam mencari tiket dengan harga terbaik. Sebagai kota dengan aktivitas bisnis dan perjalanan yang tinggi, masyarakat Medan cenderung memilih harga terbaik bagi mereka sebelum membeli tiket untuk mendapatkan penawaran yang paling ekonomis dan tentunya tidak terlepas dari kualitas yang diberikan.

Berdasarkan distribusi jawaban dari 96 responden diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap variabel harga dan mayoritas responden menyetujui setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator, sehingga variabel harga berpengaruh dan berperan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka oleh masyarakat Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanin, Rizal, dan Rachmadi (2024) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga memainkan peranan besar dalam pilihan akhir konsumen untuk membeli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Traveloka pada Masyarakat Kota Medan

Berdasarkan uji T yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Masyarakat Kota Medan. Hal ini berdasarkan nilai nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan sebesar 8.086 > nilai t_{tabel} sebesar 1.986, dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.036. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (Indrisari, 2019:63) yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*),

ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Berdasarkan indikator tersebut adapun indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu berwujud (*tangible*) terhadap pernyataan pertama. Berdasarkan distribusi jawaban dari 96 responden diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52,1% dan sangat setuju sebesar 16,7%, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju hanya sebesar 31,3% terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa tampilan aplikasi Traveloka yang user friendly memberikan pengalaman yang nyaman bagi mereka dalam mencari dan memesan tiket pesawat.

Berdasarkan distribusi jawaban dari 96 responden ditemukan beberapa responden masih menjawab kurang setuju terhadap pernyataan yang diberikan terkait kualitas pelayanan Traveloka yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan masih belum optimal. Responden menilai bahwa kelancaran dan keakuratan transaksi pemesanan tiket pesawat, pembaruan ketersediaan tiket secara *real time*, kecepatan respons layanan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, kemampuan customer service dalam memahami kebutuhan pengguna, serta perlindungan tambahan seperti asuransi perjalanan belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Akan tetapi, kualitas pelayanan tetap menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun masih terdapat aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan, pelayanan yang diberikan telah mampu memberikan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sehingga tetap memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena masih banyaknya juga responden yang memberikan penilaian positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2023) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka Klaten)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Traveloka pada Masyarakat Kota Medan

Berdasarkan hasil tersebut seluruh data layak dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan uji T yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Masyarakat Kota Medan. Hal ini berdasarkan nilai nilai t_{hitung} pada variabel citra merek sebesar 3.102 > nilai t_{tabel} sebesar 1.986, dan nilai signifikansi 0.003 < 0.05 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.015. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur variabel citra merek menurut Anggraini (Liyono, 2022), yaitu *reputation* (reputasi / nama baik), *recognition* (pengenalan), *affinity* (keterikatan emosional), dan *brand loyality* (loyalitas merek). Berdasarkan indikator tersebut adapun indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *reputation* (reputasi / nama baik). Berdasarkan distribusi jawaban dari 96 responden diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 53,1% dan setuju sebesar 46,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa Traveloka memiliki reputasi yang baik sebagai *platform* pemasaran tiket pesawat yang terpercaya.

Berdasarkan distribusi jawaban dari 96 responden diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap variabel citra merek dan mayoritas responden menyetujui setiap butir pernyataan pada masingmasing indikator, sehingga variabel citra merek berpengaruh dan berperan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka oleh masyarakat Kota Medan. Namun, dibandingkan dengan variabel lainnya, kontribusi pengaruh citra merek merupakan yang paling kecil terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi pada variabel Citra merek paling rendah yaitu 0,015 dengan nilai signifikansi 0,003 dan nilai Standardized Coefficients Beta 0,046 lebih kecil dari nilai variabel lainnya, hal ini dikarenakan jawaban responden terhadap variabel Citra Merek kurang variatif dan dominan serupa. Meskipun demikian, citra merek Traveloka yang baik tetap menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian tiket pesawat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Japakusuma (2022) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Keputusan Pembelian pada Aplikasi Traveloka pada Generasi Muda di Kota Yogjakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image atau citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Traveloka pada Masyarakat Kota Medan

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penelitian ini meliputi promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek. Promosi dapat meningkatkan minat konsumen mendorong keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai membuat produk lebih terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen, yang mempengaruhi pilihan mereka. Kualitas dan pelayanan yang baik menciptakan kepuasan serta kepercayaan, yang dapat mendorong loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat memberikan persepsi positif kepada konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dibandingkan merek pesaing.

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10.688 > nilai F_{tabel} sebesar 2.47 dan nilai sig sebesar 0.000 < 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil nilai R sebesar 0.705, nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara variabel independen (X) yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian termasuk kategori erat, jika nilai R semakin mendekati angka satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.475 atau 47.5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek dapat menjelaskan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian sebesar 47,5%, sedangkan sebesar 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti *trust, perceived ease of use, e-WOM, user experience*, dan sebagainya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka pada masyarakat Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Harga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh perlu menjadi perhatian utama. Selain itu, promosi yang menarik, kualitas pelayanan yang optimal, serta citra merek yang positif juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Traveloka disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran, menjaga daya saing harga, mengoptimalkan kualitas pelayanan, serta memperkuat citra merek. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menggunakan karakteristik responden yang lebih beragam agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikelini.

REFERENSI

Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*. Gorontalo: Ideas Publishing.

Anwar, M. A. M., Widodo, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Traveloka dalam Aplikasi Online Travel Agency terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Telkom University. *e-Proceeding of Management, Vol. 11 No. 6*, 5338-5348.

Aqila, M. D., Safrin, F. A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific

Di Kota Medan*). Journal of Business Economics and Management| E-ISSN: 3063-8968, 2*(1), 1893-1901.

Arsil, I. D., Setianingsih, R., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Trust, dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian Melalui aplikasi Traveloka. *SNEBA, Vol. 3*, 736-751.

Ashari, M. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Price terhadap Loyalitas Konsumen pada Sepatu Olahraga (Studi pada Atlet Basket di Kota Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi, Vol. 3 No. 3*, 63-77.

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbit CV Budi Utama).

Fawzi, M. G. H., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Hanin, J., Rizal, M., & Rachmadi, K. R. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Traveloka (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen, Vol. 14 No. 01*, 1195-1202.

Islami, R. N., Hilabi, S. S., & Hananto, A. (2023). Analisis User Experience Aplikasi Traveloka dan Tiket.com Menggunakan Metode User Experience Questionnaire. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, Vol. 7 No. 1*, 497-505.

Japakusuma, Graciella. 2022. "*Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Traveloka pada Generasi Muda di Kota Yogyakarta*". Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Bisnis. Universitas Kristen Duta Wacana: Yogyakarta.

Jonathan, A., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Traveloka. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2 No. 2*.

Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, elektronik word of mouth (E-WOM), dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jubis, Vol. 3 No. 1*, 2775-2216.

Lubis, J. A., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11*(6. D), 142-151.

Pamungkas, Arief Bayu. 2023. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka Klaten)*". Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta: Surakarta.

Pardede, F. H., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11*(6. A), 222-234.

Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus pada Pengguna Layanan Soviet yang Berdomisili di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management, Vol. 12 No. 1*, 1-15.

Ritonga, W. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Timur: STIE PBM.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT. Dewangga Energi Internasional.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.

Suwardi., Dwiastutiningsih, R., & Fertiaz, A. Y. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Travelokam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 3 No. 2*, 86-95.

Tarigan, A. H., & Siregar, O. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol.3 No.4*, 244-254.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)