JIGE 7 (4) (2026) 3432-3449
JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION
ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige
DOI: https://doi.org/10.55681/jige.v7i4.7119

Determinan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Platform Traveloka: Analisis *Brand Awareness* dan *Brand Image*

Taufik Rahman [1*], Lingga Yuliana[1]
[1]Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia
Corresponding author email: taufik.rahman@students.paramadina.ac.id

Article Info

Article history:

Received August 12, 2026
Approved October 01, 2026

Keywords:

Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Online Travel Agent

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decisions. A quantitative research method was employed, utilizing primary data collected online via Google Forms. The study was conducted in June 2026, involving respondents who had used or were familiar with Traveloka's services, specifically regarding flight ticket purchases. A total of 130 respondents participated in the study. Purposive sampling, a technique involving the selection of samples based on specific criteria relevant to the research needs was used. The research instrument utilized a Likert scale ranging from 1 to 5. Data analysis was performed using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS software (version 4.1.0.1). The results indicate that Brand Awareness has a positive but insignificant influence on Purchase Decisions (Hypothesis 1), and Brand Image also has a positive but insignificant influence on Purchase Decisions. This study contributes to the literature by reinforcing empirical evidence that brand awareness and brand image are significant determinants of purchase decisions within the context of digital services, particularly Online Travel Agencies (OTAs). However, the nature of the OTA industry characterized by a digital environment, high price transparency, and a multitude of platform alternatives may cause brand awareness to lose its predictive power when consumers are already familiar with numerous brands within the same category.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data primer digunakan dalam penelitian ini, di mana data diperoleh secara daring menggunakan media Google Form. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2026 dengan melibatkan responden masyarakat yang telah menggunakan atau mengetahui layanan Traveloka, khususnya dalam pembelian tiket pesawat. Jumlah responden sebanyak 130 orang responden yang akan dilibatkan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala pengukuran Likert dengan rentang nilai 1-5. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan alat bantu perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebagai Hipotesis Pertama. *Brand Image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi. Penelitian memperkuat bukti empiris bahwa brand awareness dan brand image merupakan determinan yang signifikan terhadap purchase decision dalam konteks layanan digital, khususnya OTA. Konteks industri OTA yang memiliki karakteristik digital, tingkat transparansi harga yang tinggi, dan banyaknya alternatif platform dapat menyebabkan awareness kehilangan kemampuan prediktifnya ketika konsumen telah mengenal banyak merek dalam kategori yang sama.

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

How to cite: Rahman, T., & Yuliana, L. (2026). Determinan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Platform Traveloka: Analisis Brand Awareness dan Brand Image. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *7*(4), 3432–3449. https://doi.org/10.55681/jige.v7i4.7119

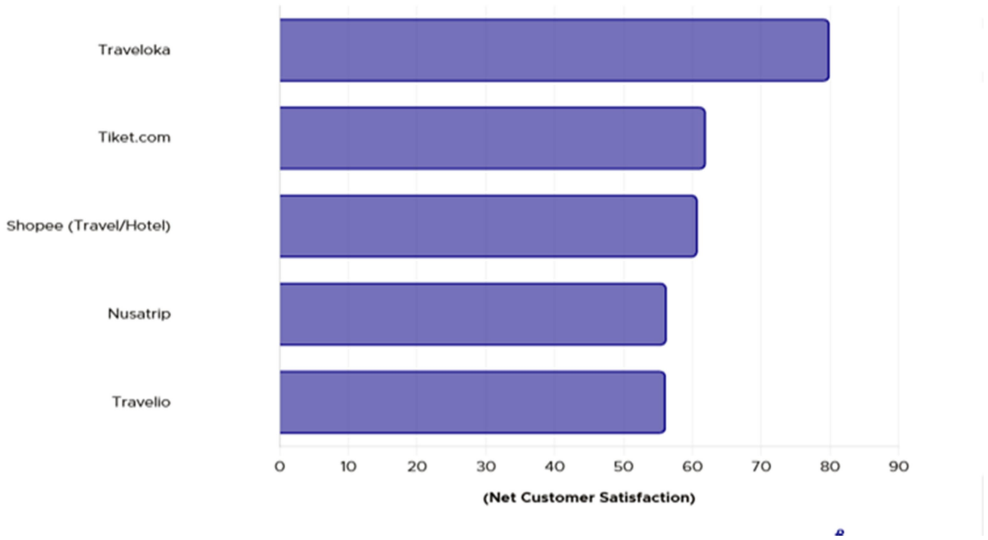
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat dari hari ke hari memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia, serta mengubah lanskap persaingan dalam dunia industri bisnis menjadi semakin ketat dan kompetitif (Mahran & Sebyar (2023); Wati et al., (2024). Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Winsi & Yuliana (2026), bahwa di tengah persaingan yang sengit dan pasar yang makin ramai, keberhasilan sebuah bisnis sangat bergantung pada kemampuannya membangun kesadaran dan citra merek yang kuat. Karena pada akhirnya, apa yang ada di pikiran dan perasaan konsumen itulah yang menjadi penentu utama mereka memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.Kehadiran *platform* ini benar-benar merevolusi cara kita mengakses layanan transportasi, khususnya pemesanan tiket pesawat, yang kini bisa dilakukan dengan mudah, cepat, dan fleksibel hanya melalui genggaman tangan. Fenomena ini menegaskan bahwa teknologi telah menjadi tulang punggung utama pertumbuhan ekonomi digital, membuat akses informasi dan transaksi menjadi jauh lebih terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat.

Seiring pulihnya kondisi ekonomi dan meningkatnya mobilitas masyarakat, industri perjalanan daring mengalami lonjakan pertumbuhan yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2024 yang dirilis oleh Temasek dan Bain & Company (CNBC Indonesia, 2024), dimana nilai ekonomi digital Indonesia di sektor perjalanan daring diproyeksikan mencapai nilai bruto barang dan jasa sebesar 10 miliar Dolar AS pada tahun 2025, dengan tren pertumbuhan yang diprediksi akan terus naik di tahun-tahun mendatang. Angka yang sangat besar ini menjadi bukti nyata bahwa masyarakat Indonesia telah beralih sepenuhnya ke jalur digital untuk memenuhi kebutuhan perjalanan mereka. Di satu sisi, hal ini membuka peluang bisnis yang sangat luas, namun di sisi lain, kondisi ini juga menarik banyak pelaku usaha baru untuk masuk ke industri yang sama, sehingga membuat persaingan antar *platform* OTA menjadi semakin sengit dan padat.

Di tengah persaingan yang semakin ramai ini, setiap pelaku usaha tidak bisa lagi hanya mengandalkan keunggulan teknologi atau kecanggihan fitur aplikasi semata. Ada hal yang jauh lebih krusial untuk dimenangkan, yaitu persepsi dan kepercayaan publik. Menurut Winsi & Yuliana (2026), dalam pasar yang sudah penuh dan sesak, preferensi konsumen tidak lagi dibentuk hanya oleh kualitas produk atau layanan, melainkan sangat ditentukan oleh seberapa kuat pengalaman merek dan ikatan emosional yang terbangun di benak konsumen. Konsumen saat ini memiliki banyak sekali alternatif pilihan, sehingga keputusan pembelian mereka sangat bergantung pada seberapa jauh mereka mengenal, mengingat, dan mempercayai suatu merek dibandingkan merek pesaing lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Firanti & Yuliana (2025) yang menyatakan bahwa di pasar yang kompetitif, merek memegang peran penentu keberlangsungan hidup perusahaan, dan persaingan bisnis masa depan pada dasarnya adalah persaingan untuk merebut hati dan pikiran konsumen melalui kekuatan merek.

Ketatnya persaingan dalam industri OTA di Indonesia memaksa setiap pelaku usaha untuk memperkuat strategi ekuitas merek agar dapat mempertahankan pangsa pasar di tengah banyaknya pilihan layanan yang serupa. Karakteristik industri yang sangat dinamis menuntut perusahaan tidak hanya unggul secara teknologi, tetapi juga mampu memenangkan persepsi publik melalui kesadaran dan citra merek yang positif. Berdasarkan data survei *GoodStats,* (2025) mengenai 5 Merek *Online Travel Agent* Terbaik di Indonesia Tahun 2025, urutan dan posisi pangsa pasar adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Merek Online Travel Agent di Indonesia
Sumber *: GoodStats (2025)*

Data pada gambar 1 menunjukkan bahwa Traveloka menempati posisi puncak dengan skor indeks yang sangat tinggi, jauh melampaui para pesaing utamanya. Posisi dominan ini menjadi indikasi kuat bahwa Traveloka memiliki kekuatan merek yang paling mapan di mata masyarakat. Bahkan, untuk menjangkau segmen pasar yang belum sepenuhnya terbiasa dengan dunia digital, Traveloka menghadirkan layanan Traveloka Agent. Ini adalah strategi cerdas, di mana perusahaan digital tetap memberikan sentuhan layanan langsung, namun tetap berpijak pada kekuatan nama besar yang sudah mereka bangun.

Meski namanya sudah sangat dikenal luas dan menjadi pemimpin pasar, tantangan di lapangan belum sepenuhnya hilang. Masalah utama yang masih terasa adalah adanya kesenjangan kepercayaan, di mana sebagian konsumen masih merasa lebih aman jika melakukan transaksi bernilai besar melalui bantuan langsung orang lain, dibandingkan harus mengurus semuanya sendiri lewat aplikasi. Di sisi lain, karena pilihannya sudah sangat banyak, perusahaan dituntut tidak hanya unggul secara fungsi, tetapi juga harus mampu membangun keterikatan emosional yang kuat agar konsumen tetap setia dan tidak berpaling ke tempat lain.

Menurut Norvadewi *et al.,* (2023) keputusan pembelian pada dasarnya adalah aspek penting bagi konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan ini, namun dalam konteks persaingan saat ini, dua faktor yang paling menonjol dan berpengaruh adalah Kesadaran Merek dan Citra Merek.

Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek, serta menempatkannya dalam kategori produk tertentu Wangi *et al.,* (2024); Yuliana (2022). Alfian *et al.,* (2024) menambahkan bahwa kesadaran merek menunjukkan seberapa kuat keberadaan sebuah nama merek tertanam di benak pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsumen memiliki kecenderungan psikologis untuk merasa lebih aman dan nyaman membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal, karena mereka berasumsi merek

tersebut memiliki kualitas yang terjamin, stabil, dan dapat diandalkan (Fathin *et al*., 2026) ; Astri *et al.,* (2024). Penelitian yang dilakukan oleh Ambiyah *et al.*, (2024) dan Astri et al.., (2024) membuktikan adanya hubungan positif yang signifikan, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin cepat dan percaya diri konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain kesadaran, aspek lain yang tak kalah penting adalah citra merek. Citra merek mencakup bagaimana konsumen menilai kredibilitas, keandalan, kualitas, serta segala kesan dan keyakinan yang melekat pada sebuah merek (Alfian *et al.,* 2024); Wangi *et al.,* 2024).

Menurut Firmansyah & Shiratina (2024), citra merek terbentuk dari gabungan informasi, pengalaman pribadi, dan penafsiran konsumen, yang kemudian menciptakan asosiasi seperti kepercayaan dan reputasi. menjelaskan bahwa citra yang baik tidak bisa diciptakan secara instan, melainkan dibangun terus-menerus melalui hubungan yang kuat dengan masyarakat hingga tertanam kuat di ingatan mereka. Dalam konteks layanan jasa seperti pemesanan tiket pesawat yang bernilai cukup besar dan tidak berwujud fisik, citra merek yang positif berfungsi sebagai jaminan keamanan yang tidak tertulis. Konsumen akan lebih tenang dan yakin bertransaksi jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut (Andono & Maulana, 2022; Jonathan 2022).

Hubungan positif yang terbangun antara konsumen dan merek inilah yang akhirnya melahirkan kepercayaan. (Harisandi & Purwanto, 2022) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari pendekatan pemasaran yang tepat dan konsisten dari perusahaan terhadap produk yang ditawarkan. Namun, Elhajjar (2023) mengingatkan bahwa meskipun keinginan membeli sudah ada, keputusan akhir masih bisa dipengaruhi oleh faktor lain seperti pendapat orang sekitar atau situasi tak terduga yang terjadi di luar kendali (Xue & Jo, 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa posisi mereknya sudah sangat kuat sehingga tetap menjadi pilihan utama dalam berbagai situasi.

Kombinasi antara kesadaran merek yang tinggi dan citra merek yang positif terbukti memiliki kontribusi langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Firdaus & Yuliana, 2024). Keputusan pembelian itu sendiri adalah proses pemilihan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai hal, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh seberapa jauh mereka mengenal dan menilai baik atau buruknya sebuah merek (Firanti & Yuliana, 2025).

Kesadaran merek merupakan tahap awal dan syarat mutlak sebelum konsumen memutuskan membeli. Menurut Winsi & Yuliana (2026), kesadaran merek adalah fondasi utama; konsumen tidak akan pernah memilih merek yang tidak mereka kenal atau ingat keberadaannya. Konsumen memiliki kecenderungan psikologis untuk merasa lebih aman dan nyaman memilih merek yang sudah dikenal, karena mengasumsikan merek tersebut memiliki kualitas dan stabilitas yang terjamin (Nasir *et al.,* 2024; Astri *et al.* (2024). Hal ini diperkuat oleh Singh *et al.* (2023), yang menjelaskan bahwa konsumen hanya akan mampu mengidentifikasi atau mengingat suatu merek jika mereka memiliki tingkat kesadaran yang baik.

Dalam industri *Online Travel Agent (OTA),* kesadaran merek yang tinggi menjadikan nama merek tertentu muncul pertama kali di benak konsumen saat mereka membutuhkan layanan tersebut. Alfian et al. (2024) menegaskan bahwa kesadaran merek yang kuat tidak hanya meningkatkan pengenalan, tetapi juga membantu membangun citra positif dan menumbuhkan loyalitas. Penelitian Firanti & Yuliana (2025) membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran yang dimiliki konsumen, semakin mudah dan cepat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, karena rasa keakraban dengan merek telah terbentuk.

Hal ini sejalan dengan pendapat Astri *et al.* (2024) dan Katerina *et al.* (2023), yang menyimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal luas dan memiliki tempat tersendiri di ingatan mereka. Penelitian Alfian *et al.,* (2024); Astri *et al.,* (2024); Sabilla & Yuliana (2025) menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

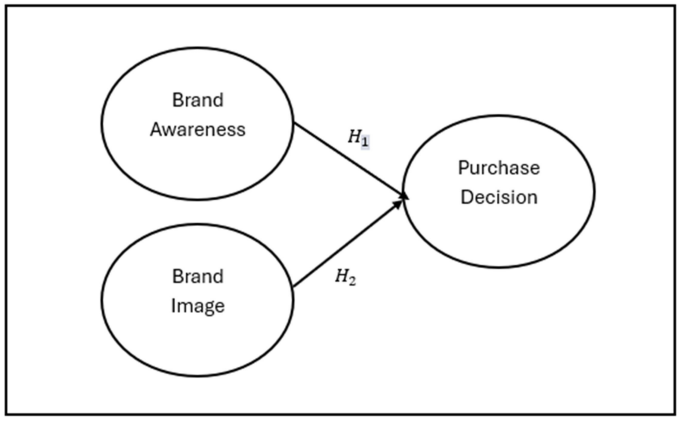
H1: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firanti & Yuliana (2025), kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, dan citra merek berfungsi memperkuat proses ini dengan menciptakan persepsi positif dan nilai-nilai simbolis yang tertanam kuat di benak konsumen. Winsi & Yuliana (2026) juga menambahkan bahwa citra merek yang baik menciptakan perbedaan yang jelas di mata konsumen; ketika konsumen memiliki kesan bahwa suatu merek memiliki kualitas, reputasi, dan keamanan yang terjamin, keinginan untuk membeli akan muncul dengan sendirinya.

Nuryanti *et al.,* (2024); Puspita & Rahmawan (2021); Winsi & Yuliana (2026) dan Firanti & Yuliana (2025) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat perbedaan pendapat seperti temuan Yunita & Indriyatni (2022) yang menyatakan bahwa citra tidak selalu menjadi faktor utama. Perbedaan ini wajar terjadi karena persepsi konsumen sangat bergantung pada pengalaman pribadi, tingkat kesadaran, dan paparan informasi yang mereka terima.

Namun, dalam konteks layanan jasa, penelitian Katerina *et al.* (2023) dan (Norvadewi et al.., 2023) membuktikan bahwa citra merek tetap menjadi determinan utama yang memperkuat keyakinan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Jonathan (2022) dan (Andono & Maulana, 2022) yang menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek Traveloka seperti kesan aman, mudah, dan terpercaya menjadi alasan utama konsumen memilihnya dibandingkan pesaing. Ketika konsumen memiliki kesan baik dan percaya terhadap suatu merek, dorongan untuk memutuskan pembelian akan menjadi jauh lebih kuat. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2 Konseptual Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya mengadopsi kerangka pemikiran dari Winsi & Yuliana (2026) yang sebelumnya telah membuktikan pengaruh kuat kedua variabel tersebut pada industri makanan. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas cakupan analisis tersebut ke dalam industri jasa digital, yaitu agen perjalanan daring, untuk menguji apakah teori dan temuan sebelumnya berlaku konsisten pada konteks bisnis yang berbeda namun sama-sama sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan latar belakang, data, dan kajian teori yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan sejauh mana kesadaran merek dan citra merek Traveloka mampu mendorong keputusan pembelian tiket pesawat, baik melalui aplikasi maupun jaringan agen yang dimilikinya, di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data primer digunakan dalam penelitian ini, di mana data diperoleh secara daring menggunakan media Google Form. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2026 dengan melibatkan responden masyarakat yang telah menggunakan atau mengetahui layanan Traveloka, khususnya dalam pembelian tiket pesawat. Mengacu pada teori Hair & Alamer (2022) kriteria penentuan jumlah responden menggunakan rentang 5–10 kali dari jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki total 13 indikator pengukuran yang valid, maka 130 orang responden yang akan dilibatkan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala pengukuran Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yang terdiri dari kategori: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.1.

Tabel 1 Konstruk Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
Brand Awareness	BA1= Saya mengetahui keberadaan layanan Traveloka yang sering muncul di media sosial maupun berbagai informasi publik.	Sabilla & Yuliana (2025); Alfan et al., (2024)
	BA2= Saya lebih mudah mengenali layanan Traveloka dibandingkan dengan merek/*platform* agen perjalanan lain yang ada di pasaran.	
	BA3= Saya mengetahui dengan jelas seperti apa bentuk layanan, produk, dan keunggulan yang ditawarkan oleh Traveloka.	
	BA4 = Begitu mendengar atau membaca nama "Traveloka", saya langsung teringat karakteristik utama dan keistimewaan yang dimilikinya.	
Brand Image	BI1=Traveloka merupakan *platform* penyedia layanan perjalanan yang memiliki kualitas pelayanan dan produk yang tinggi.	Winsi & Yuliana, (2026) Ansary & Nik Hashim (2018)

	BI2=Traveloka memiliki karakteristik, fitur, dan keunggulan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya (seperti Tiket.com, Shopee Travel, dll)	
	BI3=Traveloka memiliki ciri khas dan kepribadian merek yang unik, sehingga mudah membedakannya dari para pesaing	
	BI4=Traveloka adalah merek yang dapat diandalkan, aman, dan tidak mengecewakan penggunanya dalam bertransaksi	
	BI5=Traveloka adalah salah satu merek *platform* perjalanan terbaik dan terpopuler di Indonesia	
	BI6=Traveloka merupakan merek yang stabil, bertahan lama, dan menjadi pemimpin di pasar industri pariwisata digital	
Keputusan Pembelian	PD1= Saya memutuskan untuk membeli produk Traveloka adalah karena keinginan dan kemauan saya sendiri	Sabilla & Yuliana (2025); Alfian *et al.* (2024); Astri *et al.* (2024)
	PD2= Saya memutuskan membeli di Traveloka karena adanya rekomendasi, saran, atau ulasan positif dari teman, keluarga, maupun pengguna lain. PD3= Sebelum memutuskan membeli, saya membandingkan terlebih dahulu layanan atau harga di Traveloka dengan *platform* lain.	Ambiyah *et al.* (2024)

Sumber : Data diolah (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Demografi responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang mempunyai usia 16 tahun hingga 46 tahun. Pendistribusian ini menggunakan *Google From* dengan hasil 130 responden mengisi kuesioner ini. Data responden tersebar di wilayah Jabodetabek, terdapat 100 responden untuk wilayah Jakarta, terdapat 5 responden untuk wilayah Bogor, terdapat 2 responden untuk wilayah Depok, sebanyak 16 responden untuk wilayah Tangerang, dan terakhir terdapat 7 responden untuk wilayah Bekasi. Berdasarkan latar belakang pekerjaan terbaru, dari 130 total responden terdapat 103 orang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan swasta, terdapat 13 orang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, terdapat 1 orang memiliki pekerjaan sebagai Guru, terdapat 1 orang memiliki pekerjaan sebagai Pengusaha, sebanyak 1 orang masih sebagai Dokter, dan terakhir terdapat 11 orang sebagai ibu rumah tangga.

Tabel 2 Demografi Responden

Kriteria Responden	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	45	34,6 %
Wanita	85	65,4 %
Berdasarkan Usia		
16 – 25 Tahun	20	15,4 %
26 – 35 Tahun	88	67,7 %
36 – 46 Tahun	22	16,9 %
Berdasarkan Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	13	10 %
Karyawan Swasta	103	79,2 %
Pegawai Negeri Sipil	0	0 %
Pengusaha	1	0,8 %
Guru/Dosen	1	0,8 %
Dokter	1	0,8 %
Ibu Rumah Tangga	10	10%
Berdasarkan Domisili		
Jakarta	100	76,9 %
Bogor	5	3,8 %
Depok	2	1,5 %
Tangerang	16	12,3 %
Bekasi	7	5,4 %
Berdasarkan Pendidikan		
SMA/SMK	102	78,5 %
D3/D4	1	0,8 %
S1	26	20 %
S2	0	0 %
Pendidikan Profesi	1	0,8 %
Mengetahui Merek Traveloka Dari Mana ?		
Media sosial		
Influencer		
Rekomendasi Teman	89	68,5 %
Media Cetak	1	0,8 %
Iklan	13	10 %
	0	0 %
	27	20,8 %

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil Uji Validitas

Firdaus *et al.*, (2025) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif ini sangat penting untuk dilakukan pengujian validitas konvergen pada saat meninjau ukuran yang memiliki keterkaitan positif dan konstruk yang sama dengan menggunakan tahapan alternatif. Sehingga, nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) serta *faktor loading* yang merupakan syarat dalam terpenuhinya nilai telah diperoleh. Nilai yang telah diperoleh berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah diolah tersaji pada tabel 3.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading
Brand Awareness	BA1	0.837
	BA2	0.863
	BA3	0.875
	BA4	0.862
Brand Image	BI1	0.897
	BI2	0.810
	BI3	0.881
	BI4	0.850
	BI5	0.890
	BI6	0.864
Keputusan Pembelian	PD1	0.929
	PD2	0.906
	PD3	0.781

Sumber : Data diolah (2026)

Nilai *outer loading* menunjukkan seberapa kuat hubungan antara setiap indikator dengan variabel yang diukurnya. Secara umum, syarat yang harus dipenuhi adalah nilai minimal 0,5 dan nilai yang disarankan minimal 0,7. Jika nilai sudah melebihi 0,7, berarti indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah informasi dari variabel yang diwakilinya. Berdasarkan hasil yang terlihat pada Tabel 3, seluruh indikator pada variabel *Brand Awareness, Brand Image*, maupun Keputusan Pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sudah layak dipakai dan mampu menggambarkan variabelnya dengan baik.

Selain itu, Ramadhani & Yuliana, (2023) menambahkan bahwa validitas konvergen juga dilihat dari nilai AVE yang harus minimal 0,5. Angka ini bermakna bahwa variabel yang dibentuk mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi dari indikator-indikator yang ada di dalamnya. Pada penelitian ini, nilai AVE untuk ketiga variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian semuanya sudah melebihi batas minimal 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai AVE untuk ketiga variabel *Brand Awareness, Brand Image,* dan Keputusan Pembelian semuanya melebihi 0,5, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai AVE tertinggi diperoleh oleh variabel *Brand Image* senilai 0,750. Nilai AVE diperoleh oleh variabel Keputusan Pembelian yaitu senilai 0,765.

Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

Uji reliabilitas untuk menguji instrument pada penelitian, Langkah berikutnya adalah SmartPLS 4.1.0.1 digunakan dengan memilih prosedur PLS-Algoritma. Dengan nilai hasil dari *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability,* uji reliabilitas digunakan pada setiap variabel sebagaimana disajikan melalui Tabel 4.

Tabel 4 Uji Reliabilitas dan AVE

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
Brand Awareness	0.882	0.883	0.919	0.739
Brand Image	0.933	0.937	0.947	0.750
Keputusan Pembelian	0.845	0.871	0.906	0.765

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan jawaban dari keseluruhan responden yang didapatkan nilai dari hasil reliabilitas diatas 0,7 yang bisa dikatakan konsisten. Sehingga, Instrument dalam penelitian ini dapat dipercaya atau dianggap reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis, *Brand Awareness* menunjukkan pengaruh berarah positif namun belum signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Hipotesis

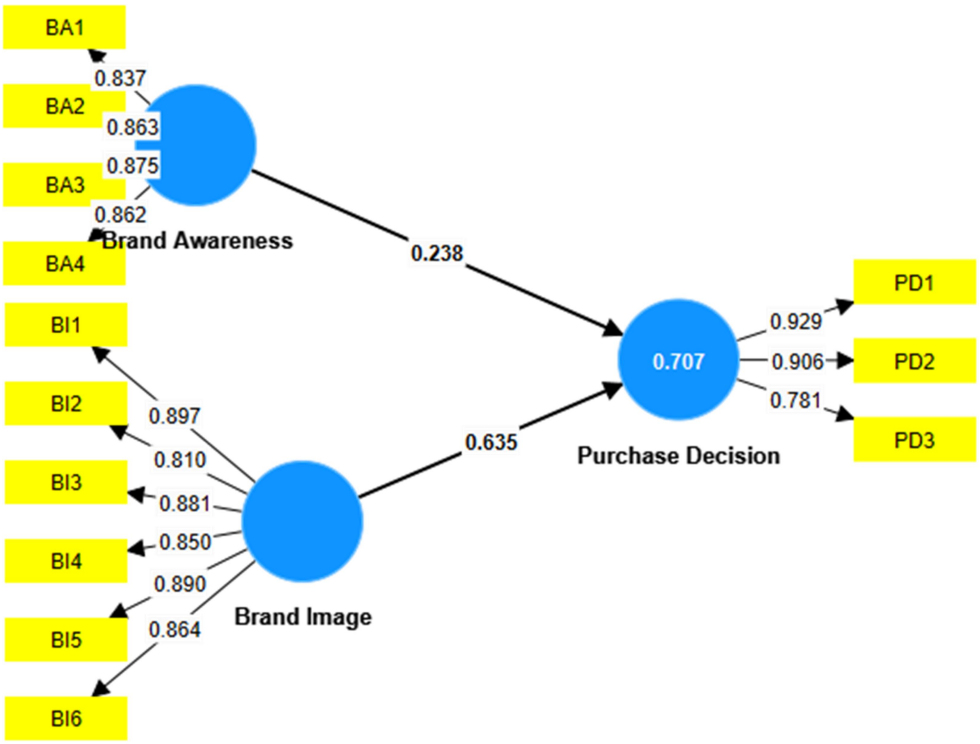
	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Hasil Hipotesis
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.238	0.250	0.156	1.158	0.129	Berpengaruh positif tapi tidak signifikan
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.635	0.656	0.141	4.497	0.000	Berpengaruh Positif dan signifikan

Sumber : Data diolah (2026)

Mengacu pada Tabel 5, berikut adalah pembahasan mengenai hipotesis yang akan dijelaskan secara rinci:

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0{,}238$; $p = 0{,}129$). Hubungan yang searah di antara kedua variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang bernilai positif. Namun, nilai p sebesar 0,129 yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh *Brand Awareness* belum cukup kuat secara statistik untuk mendorong keputusan pembelian. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 1 belum didukung secara signifikan. Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,635), karena dapat dilihat dari nilai p sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Artinya, terdapat hubungan yang nyata dan kuat antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 2 didukung.



Gambar 3. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS
Sumber : Data diolah (2026)

PEMBAHASAN

Brand Awareness memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,238, *t-statistics* sebesar 1,158, dan *p-value* sebesar 0,129. Karena nilai p-value lebih besar dari 0,05 dan nilai *t-statistics* berada di bawah nilai kritis 1,96, maka Hipotesis pertama tidak didukung/ditolak. Dengan demikian, meskipun peningkatan brand awareness cenderung diikuti oleh peningkatan *purchase decision*, hubungan tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menunjukkan bahwa kesadaran merek secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen Traveloka.

Temuan tersebut dapat dijelaskan berdasarkan indikator *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian. Pada indikator BA1, konsumen menyatakan mengetahui keberadaan layanan Traveloka yang sering muncul di media sosial maupun berbagai informasi publik. Kondisi ini menunjukkan bahwa Traveloka telah berhasil membangun brand recognition melalui eksposur yang luas. Konsumen relatif familiar dengan keberadaan Traveloka karena merek tersebut mudah ditemukan dalam berbagai saluran komunikasi digital maupun informasi publik. Namun, tingginya tingkat keterpaparan terhadap merek tidak serta-merta menghasilkan keputusan

pembelian. Dalam konteks OTA, konsumen dapat mengetahui keberadaan Traveloka tetapi tetap melakukan pencarian informasi dan perbandingan dengan berbagai platform lain sebelum melakukan transaksi.

Hal tersebut juga tercermin pada indikator BA2, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali Traveloka dibandingkan dengan merek atau *platform agent* perjalanan lainnya. Kemampuan membedakan dan mengenali Traveloka menunjukkan bahwa merek telah berada dalam consideration set konsumen. Akan tetapi, masuknya suatu merek ke dalam consideration set belum berarti bahwa merek tersebut akan menjadi pilihan akhir. Konsumen OTA memiliki kesempatan yang relatif mudah untuk berpindah antarplatform karena informasi mengenai harga, promosi, fasilitas, dan layanan dapat dibandingkan secara digital. Dengan demikian, *brand recognition* hanya merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian dan belum menjadi determinan langsung terhadap keputusan transaksi.

Selanjutnya, indikator BA3 menunjukkan bahwa konsumen mengetahui dengan jelas bentuk layanan, produk, dan keunggulan yang ditawarkan Traveloka. Indikator ini menggambarkan tingkat pemahaman konsumen terhadap portofolio dan karakteristik Traveloka. Konsumen tidak hanya mengenali nama Traveloka, tetapi juga mengetahui produk dan layanan yang tersedia. Namun, pengetahuan tersebut belum tentu menghasilkan keputusan pembelian apabila konsumen belum memiliki alasan yang cukup kuat untuk memilih Traveloka dibandingkan alternatif lain. Dalam industri OTA, pengetahuan mengenai produk perlu diikuti dengan persepsi terhadap manfaat, nilai, keamanan, kualitas, dan keunggulan layanan agar dapat diterjemahkan menjadi perilaku pembelian.

Sementara itu, indikator BA4 menunjukkan bahwa ketika konsumen mendengar atau membaca nama "Traveloka", mereka langsung mengingat karakteristik utama dan keistimewaan yang dimiliki merek tersebut. Indikator ini menunjukkan adanya *brand recall* yang relatif baik. Konsumen telah mampu menghubungkan nama Traveloka dengan kategori dan karakteristik tertentu dalam industri perjalanan digital. Akan tetapi, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand recall* tersebut belum cukup untuk menjelaskan keputusan pembelian secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan mengingat merek perlu diikuti dengan evaluasi positif terhadap merek sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, keempat indikator tersebut memperlihatkan bahwa *brand awareness* pada Traveloka lebih menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memahami merek, tetapi belum menunjukkan bahwa kesadaran tersebut secara otomatis menghasilkan pilihan pembelian. Temuan ini menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan indikator Keputusan Pembelian. Pada PD3, konsumen menyatakan bahwa sebelum memutuskan membeli, mereka membandingkan layanan atau harga Traveloka dengan platform lain. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa konsumen Traveloka tidak hanya mengandalkan pengenalan terhadap suatu merek, tetapi melakukan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, meskipun Traveloka telah dikenal dengan baik, konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain sebelum menentukan pilihan.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Alfian *et al.,* (2024), Astri *el al.,* (2024), serta Sabilla dan Yuliana (2025) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap purchase decision. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara brand awareness dan purchase decision dapat bersifat kontekstual. Pada industri OTA, tingginya tingkat persaingan dan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi dari berbagai *platform* menyebabkan pengenalan terhadap merek saja tidak cukup untuk menghasilkan keputusan

pembelian. Konsumen dapat mengenali beberapa merek OTA secara bersamaan sehingga brand awareness tidak lagi menjadi pembeda utama dalam menentukan pilihan.

Dalam konteks Traveloka, hasil ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya diarahkan untuk meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall.* Traveloka perlu mengubah kesadaran merek menjadi persepsi dan preferensi yang lebih kuat. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya perlu mengetahui bahwa Traveloka ada, tetapi juga perlu memiliki alasan yang kuat untuk memilih Traveloka. Hal ini dapat dilakukan melalui penguatan kualitas layanan, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, keunggulan fitur, nilai yang diterima konsumen, serta pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa brand awareness berperan sebagai fondasi dalam membangun kehadiran merek, tetapi belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen Traveloka.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *original sample* sebesar 0,635, *t-statistics* sebesar 4,497, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki Traveloka, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui *platform* tersebut. Dengan demikian, Hipotesis kedua diterima. Besarnya koefisien jalur juga menunjukkan bahwa brand image merupakan salah satu faktor yang relatif kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada konteks OTA Traveloka.

Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian. Indikator BI1 menunjukkan persepsi bahwa Traveloka merupakan platform penyedia layanan perjalanan yang memiliki kualitas pelayanan dan produk yang tinggi. Persepsi mengenai kualitas menjadi penting karena layanan OTA memiliki karakteristik *intangible*, sehingga konsumen tidak dapat sepenuhnya mengevaluasi kualitas layanan sebelum transaksi dilakukan. Dalam kondisi tersebut, persepsi terhadap kualitas merek dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian. Ketika Traveloka dipersepsikan memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik, konsumen memiliki keyakinan yang lebih besar untuk menggunakan platform tersebut.

Selanjutnya, indikator BI2 menunjukkan bahwa Traveloka dipersepsikan memiliki karakteristik, fitur, dan keunggulan yang lebih baik dibandingkan pesaing seperti Tiket.com dan Shopee Travel. Indikator ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya terbentuk dari kemampuan konsumen mengenali Traveloka, tetapi juga dari persepsi mengenai superioritas relatif dibandingkan alternatif yang tersedia. Persepsi keunggulan tersebut dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih Traveloka ketika menghadapi beberapa alternatif OTA. Dengan demikian, brand image berfungsi sebagai pembeda yang membantu konsumen menyederhanakan proses evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian.

Pada indikator BI3, konsumen mempersepsikan Traveloka memiliki ciri khas dan kepribadian merek yang unik sehingga mudah dibedakan dari para pesaing. Keunikan tersebut memperkuat brand associations yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Merek yang memiliki karakteristik yang jelas dan berbeda akan lebih mudah memperoleh posisi tertentu dalam pikiran konsumen. Dalam konteks Traveloka, diferensiasi tersebut dapat memperkuat preferensi konsumen karena Traveloka tidak hanya dipandang sebagai salah satu platform pemesanan perjalanan, tetapi sebagai merek dengan identitas dan karakteristik tertentu.

Indikator BI4 memiliki makna yang sangat penting dalam menjelaskan keputusan pembelian, yaitu persepsi bahwa Traveloka merupakan merek yang dapat diandalkan, aman, dan

tidak mengecewakan penggunanya dalam bertransaksi. Pada layanan perjalanan digital, *trust* dan *perceived reliability* merupakan aspek penting karena konsumen menyerahkan informasi pribadi, melakukan pembayaran secara digital, dan bergantung pada platform untuk memperoleh layanan yang telah dibeli. Oleh sebab itu, citra Traveloka sebagai merek yang dapat diandalkan dapat mengurangi persepsi risiko konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa Traveloka aman dan dapat dipercaya, hambatan psikologis untuk melakukan transaksi menjadi lebih rendah sehingga kemungkinan terjadinya purchase decision meningkat.

Indikator BI5 menunjukkan bahwa Traveloka dipersepsikan sebagai salah satu merek platform perjalanan terbaik dan terpopuler di Indonesia. Persepsi mengenai popularitas dan posisi merek tersebut dapat menciptakan *social proof* atau validasi sosial bagi konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih yakin ketika memilih merek yang telah dikenal luas dan memiliki posisi kuat di pasar. Dalam konteks keputusan pembelian perjalanan, popularitas merek dapat memberikan keyakinan bahwa platform tersebut telah digunakan oleh banyak konsumen dan memiliki pengalaman dalam menyediakan layanan perjalanan digital.

Sementara itu, indikator BI6 menunjukkan bahwa Traveloka dipersepsikan sebagai merek yang stabil, mampu bertahan lama, dan menjadi pemimpin dalam industri pariwisata digital. Persepsi mengenai stabilitas dan kepemimpinan pasar memperkuat kredibilitas merek. Konsumen dapat menginterpretasikan keberlangsungan sebuah merek sebagai indikasi bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan secara berkelanjutan. Hal ini menjadi semakin penting dalam pembelian produk perjalanan karena konsumen membutuhkan keyakinan bahwa platform yang digunakan dapat memberikan dukungan sebelum, selama, dan setelah transaksi.

Jika indikator *brand image* tersebut dikaitkan dengan indikator keputusan pembelian, hubungan yang ditemukan menjadi semakin logis. PD1 menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli produk Traveloka berdasarkan keinginan dan kemauan sendiri. Kondisi ini mengindikasikan adanya keyakinan internal konsumen terhadap pilihan merek. Citra positif mengenai kualitas, keamanan, keunggulan, keunikan, popularitas, dan stabilitas Traveloka dapat memperkuat keyakinan tersebut sehingga konsumen merasa yakin untuk menentukan pilihan secara mandiri.

Pada indikator PD2, keputusan membeli Traveloka juga dapat dipengaruhi oleh rekomendasi, saran, atau ulasan positif dari teman, keluarga, maupun pengguna lain. Indikator ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan pengalaman pengguna lainnya. Ketika rekomendasi positif tersebut konsisten dengan citra Traveloka sebagai merek yang berkualitas, aman, dan dapat diandalkan, maka persepsi konsumen terhadap merek semakin diperkuat. Dengan demikian, brand image dapat berinteraksi dengan informasi eksternal yang diterima konsumen dalam proses pembentukan keputusan pembelian.

Sementara itu, indikator PD3 menunjukkan bahwa konsumen melakukan perbandingan layanan atau harga Traveloka dengan *platform* lain sebelum membeli. Temuan ini sangat penting untuk menjelaskan mengapa *brand image* memiliki pengaruh signifikan meskipun konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif. Dalam kondisi ketika konsumen membandingkan beberapa OTA, citra merek yang kuat dapat menjadi salah satu faktor pembeda yang memengaruhi pilihan akhir. Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen, tetapi persepsi mengenai kualitas, keamanan, keandalan, popularitas, dan keunggulan merek dapat memperkuat keputusan untuk tetap memilih Traveloka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nuryanti *et al.,* (2024), Puspita dan Rahmawan (2021), Winsi dan Yuliana (2026), serta Firanti dan Yuliana (2025) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Konsistensi tersebut memperkuat argumentasi bahwa citra merek merupakan salah satu determinan penting dalam perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks OTA, konsumen tidak hanya membeli produk perjalanan, tetapi juga membeli rasa aman, keyakinan, kemudahan, dan ekspektasi terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, citra positif yang melekat pada Traveloka dapat menjadi *decision heuristic* yang membantu konsumen menentukan pilihan ketika menghadapi berbagai alternatif *platform.*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik dua kesimpulan utama. Pertama, *Brand Awareness* memberikan pengaruh yang berarah positif namun belum cukup kuat secara statistik dalam mendorong Keputusan Pembelian tiket pesawat pada *platform* Traveloka. Hal ini mengindikasikan bahwa sekadar mengetahui dan mengenal nama merek belum menjadi alasan utama konsumen memutuskan pembelian, terutama untuk layanan bernilai cukup besar seperti pemesanan tiket pesawat. Kedua, *Brand Image* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik penilaian, kepercayaan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap Traveloka, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli tiket pesawat melalui *platform* tersebut.

Dari perspektif teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi. Penelitian memperkuat bukti empiris bahwa *brand awareness* dan *brand image* merupakan determinan yang signifikan terhadap purchase decision dalam konteks layanan digital, khususnya OTA. Konteks industri OTA yang memiliki karakteristik digital, tingkat transparansi harga yang tinggi, dan banyaknya alternatif *platform* dapat menyebabkan awareness kehilangan kemampuan prediktifnya ketika konsumen telah mengenal banyak merek dalam kategori yang sama.

Implikasi Manajerial dalam penelitian ini dimana strategi Traveloka sebaiknya tidak hanya berorientasi pada meningkatkan *brand awareness*, tetapi lebih diarahkan pada memperkuat brand image dan mengubah awareness menjadi preferensi pembelian. Traveloka perlu mempertahankan asosiasi sebagai OTA yang terpercaya, praktis, inovatif, dan mampu memenuhi berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu *platform*. Hal ini sejalan dengan positioning Traveloka sebagai *platform* yang mengintegrasikan berbagai produk perjalanan, termasuk penerbangan, akomodasi, transportasi, dan aktivitas. Komunikasi pemasaran perlu menonjolkan reason-to-buy, bukan hanya *brand recall.* Promosi sebaiknya tidak berhenti pada pesan "Traveloka adalah *platform* perjalanan yang dikenal", tetapi menunjukkan secara konkret mengapa konsumen memperoleh manfaat lebih ketika menggunakan Traveloka. Traveloka perlu memperkuat pengalaman pelanggan karena brand image pada akhirnya harus dibuktikan melalui customer experience. Citra merek yang positif dapat dengan cepat mengalami penurunan apabila konsumen mengalami kendala dalam pembayaran, perubahan jadwal, pembatalan, *refund*, atau pelayanan pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian berfokus pada satu merek, yaitu Traveloka, sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh industri online travel agent (OTA). Kedua, penelitian hanya menggunakan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel yang menjelaskan purchase decision. Meskipun model mampu menunjukkan bahwa *brand image* merupakan prediktor yang signifikan, keputusan pembelian pada layanan OTA pada dasarnya merupakan fenomena yang multidimensional. Konsumen dapat mempertimbangkan harga,

promosi, kualitas website atau aplikasi, *perceived value, perceived risk, online customer review, electronic word of mouth*, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan sebelum menyelesaikan transaksi. Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui persepsi responden pada satu periode pengamatan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan beberapa *platform* OTA, misalnya Traveloka dengan *platform* OTA lainnya. Pendekatan multi-brand memungkinkan peneliti mengetahui apakah pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* merupakan karakteristik umum industri OTA atau merupakan karakteristik khusus Traveloka. Kemudian, karakteristik OTA sangat dekat dengan *electronic word of mouth* (e-WOM), rating, dan *online customer review*. Konsumen dapat membaca pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan hotel, tiket, maupun produk perjalanan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), rating, dan *online customer review.*

REFERENCES

Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). *Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Keputusan Pembelians | Jurnal Bisnis dan Manajemen*. https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/12636

Ambiyah, D., Putri, M. I., & Yuliana, L. (2024). Analisis Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, *4*(5), 1723–1737. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1992

Andono, B., & Maulana, Y. I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *15*(1), 62–72. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.570

Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, *4*(5), 1710–1722. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1983

CNBC Indonesia. (2024, November 7). *Ekonomi Digital Indonesia Tahun Ini Tembus Rp 1.420 Triliun*. Retrieved Agustus 12, 2026, from https://www.cnbcindonesia.com/tech/20241107115208-37-586406/ekonomi-digital-indonesia-tahun-ini-tembus-rp-1420-triliun

Fathin, K. H., Rachmawati, E., Hidayah, A., & Nazah, N. (2026). Analisis Brand Ambassador, Website Quality, E- WoM Dan *Brand Image* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Traveloka. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *9*(1), 664–680. https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2151

Firanti, F., & Yuliana, L. (2025). The Influence of Brand Ambassadors, *Brand Image* and Brand Trust on Keputusan Pembelians. *Journal of Social Commerce*, *5*(4), 616–632. https://doi.org/10.56209/jommerce.v5i4.201

Firdaus, A. Y. A., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum NU Berkah. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, *2*(6), 84–98. https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i6.1786

Firdaus, A. Y. A., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2025). The Influence of *Brand Awareness* on Purchasing Decisions of NU Berkah Drinking Water Products. *Multidisipliner Knowledge*, *3*(1 Januari), 11–23.

Firmansyah, A., & Shiratina, A. (2024). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Packaging

Design Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *8*(1), 12–21. https://doi.org/10.30598/manis.8.1.12-21

GoodStats. (2025, Maret 4). *Traveloka Jadi Brand Online Travel Agent Terbaik di Indonesia Tahun 2025—GoodStats Data*. https://data.goodstats.id/statistic/traveloka-jadi-brand-online-travel-agent-terbaik-di-indonesia-tahun-2025-m3T18

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Harisandi, P., & Purwanto, P. (2022). The effects of price, brand image, and product quality on customer loyalty and repurchase (a study case on customers of Walls products). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, *2*(1), 22–33. https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3739

Jonathan, A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Traveloka* [Bachelor, KODEUNIVERSITAS041060#UniversitasBuddhiDharma]. http://repositori.buddhidharma.ac.id

Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, *5*(1), 11–18. https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.167

Mahran, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, *1*(4), 51–67. https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440

Norvadewi, N., Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact Of *Brand Image* And Prıce Onlıne Product Purchase Decısıons At Shopee. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, *3*(01), 336–351. https://doi.org/10.63922/ajmesc.v3i01.130

Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *12*(1), 299–310. https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier: *Jurnal Sinar Manajemen*, *8*(2), 98–104. https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644

Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, *4*(1), 35–44. https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614

Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh *Brand Awareness* dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, *7*(1), 29–43. https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1004

Singh, V., Kathuria, S., Puri, D., & Kapoor, B. (2023). Corporate social responsibility and behavioral intentions: A mediating mechanism of Brand Recognition. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *30*(4), 1698–1711. https://doi.org/10.1002/csr.2445

Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and*

Environmental Engineering, *7*, 100313. https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313

Wangi, Y. P. P., Arisman, H. A., & Wibawa, G. R. (2024). The Influence Of *Brand Awareness* And *Brand Image* On Emina Product Keputusan Pembelians(Survey on Students in Tasikmalaya City): Yopilia Putri Pandan Wangi; H. Ari Arisman; Gian Riksa Wibawa. *Innovative Business Management Journal*, *1*(1), 39–50. https://doi.org/10.70963/ibm.v1i1.65

Wati, R., Indrawati, H., & Syabrus, H. (t.t.). *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau) | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Diambil 17 Juli 2026, dari https://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/7069

Winsi, D. M. P., & Yuliana, L. (2026). Brand Awareness And Brand Image On The Purchase Decision Of Mie Gacoan. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, *11*(1), 225–239.

Xue, P., & Jo, W. (2023). Investigating consumer purchase decision based on switching barriers and decision postponement: Moderating role of time pressure. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *7*(4), 1681–1698. https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2022-0628

Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap *Brand Awareness*. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, *6*(2), 95–101. https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12633