**DEFLASI JURNAL EKONOMI**
Vol. 4 No. 2. 2026 | Page 258-276
Email: arsypersadaquality@gmail.com
https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/deflasi

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN REKOMENDASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRAVEL PT CAHAYA KHARISMA

**Indah Mayang Sari[1*], Arief Hadian[2], Yayuk Yuliana[3] Suhaila Husna Samosir[4]**

[1,2,3,4]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisinis,
Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia

Email: indahmayangsari@umnaw.ac.id[1], ariefhadian@umnaw.ac.id[2],
yayukyuliana@umnaw.ac.id[3], suhailahusnasamosir@umnaw.ac.id[4]

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen pengguna jasa travel PT Cahaya Kharisma, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai t hitung 3,421 dan signifikansi <0,001. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 4,848 dan signifikansi <0,001. Rekomendasi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 4,533 dan signifikansi <0,001. Secara simultan, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai F hitung 22,121 dan signifikansi <0,001. Nilai R Square sebesar 0,409 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan konsumen sebesar 40,9%, sedangkan 59,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh koefisien variabel bebas bernilai positif, sehingga peningkatan ketiga variabel tersebut diikuti peningkatan keputusan konsumen secara konsisten.
Kata kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, Rekomendasi, Keputusan Konsumen.

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effects of Digital Marketing, Brand Image, and recommendations on consumer decisions to use the travel services of PT Cahaya Kharisma. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of consumers who had used PT Cahaya Kharisma's travel services, while the sample comprised 100 respondents selected according to the research criteria. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Digital Marketing has a positive and significant partial effect on consumer decisions, with a t-value of 3.421 and a significance level of <0.001. Brand Image also has a positive and significant effect, with a t-value of 4.848 and a significance level of*

*<0.001. Recommendations have a positive and significant effect, with a t-value of 4.533 and a significance level of <0.001. Simultaneously, Digital Marketing, Brand Image, and recommendations significantly affect consumer decisions, with an F-value of 22.121 and a significance level of <0.001. The R Square value of 0.409 indicates that the three variables explain 40.9% of consumer decisions, while the remaining 59.1% is influenced by other factors outside this study.*
*Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Recommendations, Consumer Decisions.*

## PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan jasa travel yang tengah berkembang saat ini adalah PT Cahaya Kharisma, merupakan agen perjalanan (travel) yang menyediakan jasa layanan transportasi darat antar kota yang berbasis di Provinsi Sumatera Utara. Jasa travel ini melayani berbagai rute, dari Medan menuju Kisaran, Aek Kanopan, Rantau Prapat, Kota Pinang, Gunung Tua, Sosa, dan kota-kota lainnya bahkan sampai lintas provinsi, yaitu Panipahan Provinsi Riau.

Sebagai perusahaan jasa travel dengan persaingan bisnis yang kompetitif, PT Cahaya Kharisma selalu berupaya memberikan fasilitas kenyamanan dalam perjalanan dengan menggunakan armada yang yang bersih, terawat dan modern, umumnya menggunakan tipe Innova, MPV atau Van seperti Toyota Hiace yang dilengkapi dengan AC, kursi ergonomis yang bisa direbahkan, port USB/charger, serta hiburan audio/TV. Bahkan ada juga jenis layanan tertentu yang menyediakan koneksi Wi-Fi. Hal ini tentunya memberikan solusi dan memastikan perjalanan yang nyaman, aman, fleksibel dan praktis.

Keberadaan jasa travel PT Cahaya Kharisma tentu tidak terlepas dari persaingan ketat dengan penyedia jasa travel lainnya. Maka kesanggupan untuk mampu bersaing di lingkungan bisnis yang kompetitif dengan penyedia jasa travel lainnya menjadi tantangan terbesar yang harus dimenangkan. PT Cahaya Kharisma harus mampu menarik minat dan kepercayaan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan mempertahankan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan jasa transportasinya dibandingkan menggunakan jasa travel lainnya (Indrajaya et al., 2025).

Faktanya, jumlah pengguna jasa Travel PT Cahaya Kharisma khususnya pada rute Medan-Panipahan mengalami penurunan yang drastis setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan masih adanya permasalahan yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Berikut data jumlah pengguna jasa PT Cahaya Kharisma rute Medan-Panipahan, sebagaimana tertera pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1 Jumlah Pengguna Jasa Travel PT Cahaya Kharisma Rute Medan - Panipahan Tahun 2023 - 2025**

| No | Bulan | Jumlah Penumpang / Tahun | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2023 | 2024 | 2025 |
| 1 | Januari | 671 | 558 | 527 |
| 2 | Februari | 247 | 231 | 224 |
| 3 | Maret | 327 | 314 | 312 |
| 4 | April | 1.552 | 1.496 | 1.371 |
| 5 | Mei | 334 | 302 | 293 |
| 6 | Juni | 327 | 311 | 287 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 7 | Juli | 996 | 879 | 848 |
| 8 | Agustus | 371 | 342 | 323 |
| 9 | September | 331 | 311 | 289 |
| 10 | Oktober | 341 | 328 | 319 |
| 11 | November | 288 | 273 | 227 |
| 12 | Desember | 1.562 | 1.458 | 1.167 |
| | **Total** | **7.347** | **6.803** | **6.187** |

(Sumber: PT Cahaya Kharisma, 2026).

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna jasa travel PT Cahaya Kharisma rute Medan–Panipahan mengalami penurunan selama periode 2023–2025. Pada tahun 2023, jumlah penumpang tercatat sebanyak 7.347 orang, kemudian menurun menjadi 6.803 orang pada tahun 2024. Penurunan tersebut kembali terjadi pada tahun 2025 dengan jumlah penumpang sebanyak 6.187 orang. Data ini menunjukkan adanya penurunan jumlah pengguna jasa secara berturut-turut selama tiga tahun terakhir yang perlu mendapat perhatian dari pihak perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan PT Cahaya Kharisma, penurunan jumlah penumpang dipengaruhi oleh perubahan minat dan kebutuhan masyarakat dalam melakukan perjalanan. Tidak semua masyarakat melakukan perjalanan setiap hari sesuai dengan rute yang tersedia sehingga jumlah penumpang cenderung mengalami perubahan pada waktu tertentu. Kondisi tersebut berkaitan dengan pola perjalanan musiman, yaitu peningkatan jumlah penumpang pada periode tertentu. Selain itu, faktor cuaca juga turut memengaruhi mobilitas masyarakat. Pada tahun 2025, misalnya, tingginya intensitas curah hujan diduga menjadi salah satu faktor yang menghambat masyarakat untuk melakukan perjalanan.

Penurunan jumlah penumpang tersebut menunjukkan adanya perubahan jumlah pengguna jasa yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal perusahaan (Setyawan et al., 2025). Faktor eksternal meliputi kondisi cuaca, kebijakan pemerintah, dan perubahan kebutuhan masyarakat yang berada di luar kendali langsung perusahaan. Sementara itu, faktor internal berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola pelayanan dan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penurunan jumlah penumpang tidak dapat hanya dikaitkan dengan faktor eksternal, tetapi juga perlu dikaji dari sisi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru.

Konsumen yang tidak menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma belum tentu disebabkan oleh kondisi cuaca atau faktor eksternal lainnya. Ada kemungkinan konsumen memilih perusahaan transportasi lain karena mempertimbangkan kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh informasi, maupun strategi pemasaran yang lebih menarik. Kondisi ini menunjukkan pentingnya kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku dan kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi agar mampu mempertahankan pelanggan dan tetap kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Saharuddin et al., 2023).

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dapat membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan perubahan perilaku pasar. Kemampuan tersebut juga memungkinkan perusahaan mengenali karakteristik konsumen serta menyesuaikan layanan dengan perkembangan lingkungan bisnis. Terlebih pada era digital saat ini, perilaku konsumen

dalam memenuhi kebutuhan jasa perjalanan turut mengalami perubahan. Konsumen semakin mudah memperoleh informasi, membandingkan berbagai alternatif layanan, dan menentukan pilihan melalui media digital sebelum memutuskan menggunakan suatu jasa transportasi (Agustin et al., 2025).

Perubahan perilaku tersebut menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan sesuai dengan perkembangan teknologi. Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan adalah Digital Marketing, yaitu kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui berbagai media digital. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, menyampaikan informasi dengan cepat, serta membangun komunikasi dengan calon pelanggan secara lebih efektif (Mustakim & Priyono, 2024). Selain itu, Digital Marketing memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa kapan saja dan dari mana saja sehingga proses pencarian informasi dan penentuan pilihan menjadi lebih praktis (Wati, 2025).

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai media digital untuk mempermudah komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Bagi perusahaan, pemanfaatan media digital dapat memperluas jangkauan pemasaran, memperkenalkan layanan kepada masyarakat, serta membantu memahami kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan efisien, baik dari segi waktu, biaya, maupun tenaga (Sitepu et al., 2023). Sementara itu, bagi konsumen, media digital memberikan keleluasaan untuk mencari, memperoleh, dan membandingkan informasi mengenai berbagai layanan sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, Digital Marketing memberikan kemudahan, kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas bagi perusahaan maupun konsumen dalam proses pemasaran dan pengambilan keputusan (Widnyani et al., 2023).

Pemanfaatan media digital secara optimal menjadi salah satu kebutuhan penting bagi perusahaan jasa transportasi untuk meningkatkan jumlah pelanggan, mempertahankan konsumen, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Pane et al., 2025). Strategi Digital Marketing yang dikelola dengan baik dapat membantu perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan penyebaran informasi mengenai layanan, serta membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Pada akhirnya, penerapan strategi tersebut diharapkan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan (Kurniawan et al., 2021).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang objektif dan terukur sehingga dapat menjelaskan fenomena penelitian berdasarkan hasil pengukuran terhadap variabel yang diteliti.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai karakteristik dan kondisi variabel penelitian berdasarkan

data yang diperoleh di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena yang diteliti secara faktual sesuai dengan kondisi responden dan objek penelitian (Sugiyono, 2021). Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh gambaran mengenai objek penelitian serta menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik histogram, grafik Normal P-P Plot, serta nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut.

**Tabel 2**
**Hasil Uji Normalitas Data**

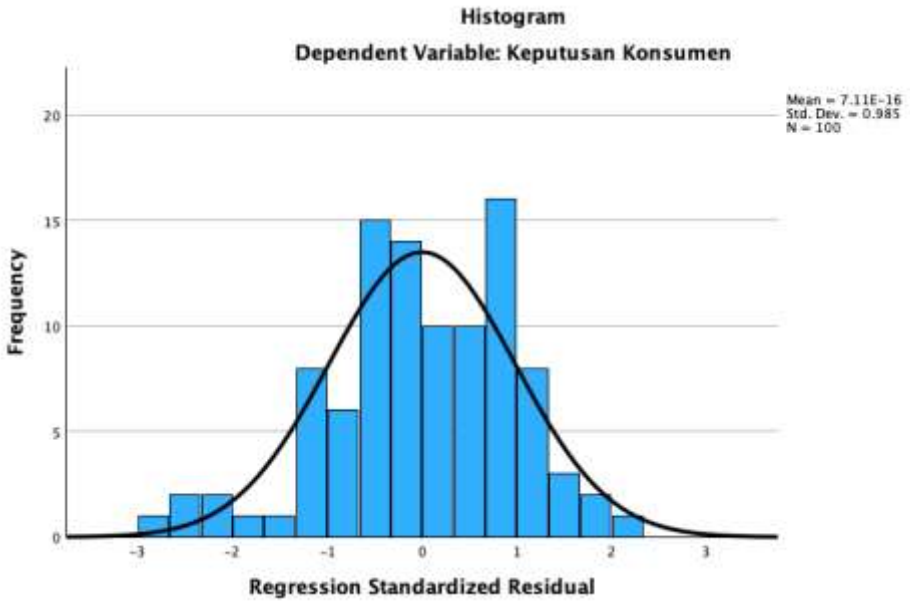
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 5.71764210 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .060 |
| | Positive | | .051 |
| | Negative | | -.060 |
| Test Statistic | | | .060 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .200[d] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e] | Sig. | | .515 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .502 |
| | | Upper Bound | .528 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

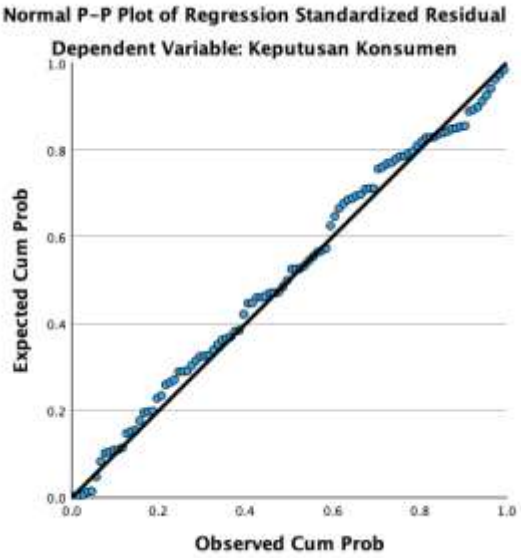
Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap unstandardized residual dari 100 responden menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0,060 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,515. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk melanjutkan pengujian asumsi klasik serta analisis regresi berikutnya.




**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Histogram**

Berdasarkan Gambar 1, histogram regression standardized residual menunjukkan pola penyebaran data yang menyerupai kurva lonceng dan cenderung simetris di sekitar nilai nol. Sebagian besar residual terkonsentrasi pada bagian tengah, sedangkan frekuensinya semakin menurun pada sisi kiri dan kanan. Nilai mean residual yang mendekati nol, yaitu 7,11E-16, dengan standar deviasi sebesar 0,985 dan jumlah data sebanyak 100, turut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, secara visual dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.




**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

Berdasarkan Gambar 2, hasil Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa

titik, pola penyebarannya secara umum tetap mendekati garis diagonal. Kondisi ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik berikutnya.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel bebas dalam model regresi, yaitu kelompok referensi, kualitas produk, dan harga. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor atau VIF, dengan ketentuan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.486 | 4.766 | | .312 | .756 | | |
| | *Digital Marketing* | .242 | .071 | .271 | 3.421 | <.001 | .983 | 1.018 |
| | *Brand Image* | .372 | .077 | .382 | 4.848 | <.001 | .989 | 1.011 |
| | Rekomendasi | .336 | .074 | .359 | 4.533 | <.001 | .981 | 1.020 |

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

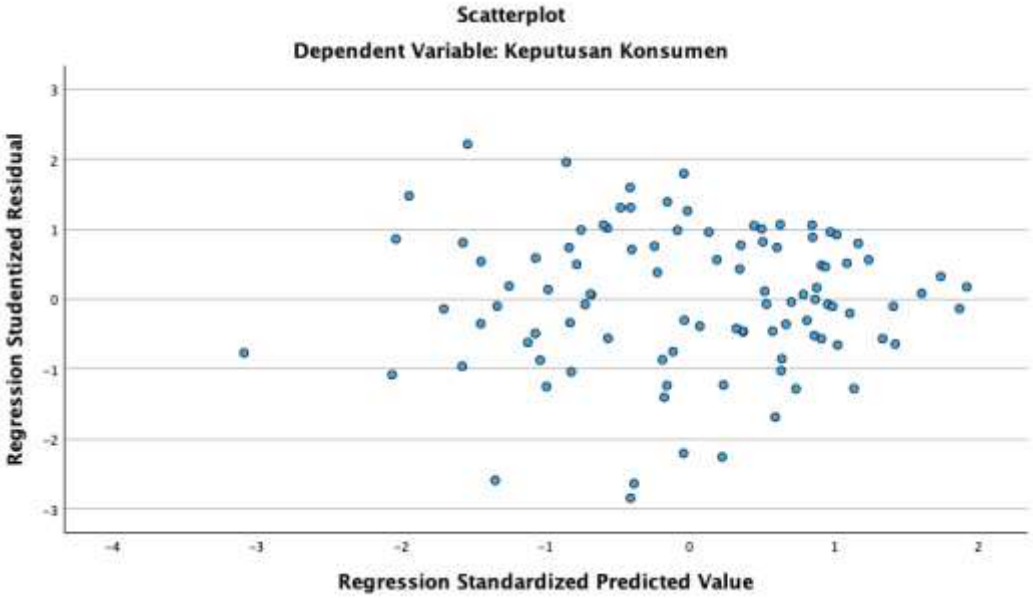
Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 3, , hasil u uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*ji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,983 dan VIF sebesar 1,018, vari memiliki nilai tolerance sebesar 0,983 dan VIF sebesar 1,018, variabel *Brand Image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,989 dan VIF sebesarabel *Brand Image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,989 dan VIF sebesar 1,011, serta variabel rekomendasi memiliki nilai tolerance sebesar 1,011, serta variabel rekomendasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,981 dan VIF sebesar 1,020. Seluruh 0,981 dan VIF sebesar 1,020. Seluruh variabel independ variabel independen memperoleh nilai tolerance lebihen memperoleh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Dengan besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi ge disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresijala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi dapat digunakan secara bersama, sehingga variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi dapat digunakan secara bersama-sama untuk-sama untuk menjelaskan keputusan konsumen.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang tetap. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati pola penyebaran titik pada grafik Scatterplot dan dapat diperkuat melalui uji statistik. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut.




**Gambar 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 3, hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual antarobservasi relatif konstan dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma. Melalui analisis ini dapat diketahui perubahan keputusan konsumen yang terjadi akibat perubahan pada masing-masing variabel bebas, baik ketika variabel lainnya dianggap tetap maupun ketika seluruh variabel diuji secara bersama-sama. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.486 | 4.766 | | .312 | .756 | | |
| | *Digital Marketing* | .242 | .071 | .271 | 3.421 | <.001 | .983 | 1.018 |
| | *Brand Image* | .372 | .077 | .382 | 4.848 | <.001 | .989 | 1.011 |
| | Rekomendasi | .336 | .074 | .359 | 4.533 | <.001 | .981 | 1.020 |

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$Y = 1{,}486 + 0{,}242X_1 + 0{,}372X_2 + 0{,}336X_3 + e$

1. Nilai konstanta sebesar 1,486 menunjukkan bahwa apabila *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi diasumsikan bernilai tetap atau nol, maka nilai keputusan konsumen menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma sebesar 1,486.
2. Koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0,242 menunjukkan arah pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan *Digital Marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,242 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,372 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,372 satuan.
4. Sementara itu, koefisien regresi rekomendasi sebesar 0,336 menunjukkan bahwa setiap peningkatan rekomendasi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,336 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

**Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi masing-masing variabel dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel bebas dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5 Uji t (Parsial)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.486 | 4.766 | | .312 | .756 | | |
| | *Digital Marketing* | .242 | .071 | .271 | 3.421 | <.001 | .983 | 1.018 |
| | *Brand Image* | .372 | .077 | .382 | 4.848 | <.001 | .989 | 1.011 |
| | Rekomendasi | .336 | .074 | .359 | 4.533 | <.001 | .981 | 1.020 |

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 5, pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan tiga variabel bebas, diperoleh derajat kebebasan sebesar 96, sehingga nilai t tabel adalah sekitar 1,985. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara parsial apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Variabel *Digital Marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,421, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0,242 menunjukkan arah pengaruh positif. Dengan demikian, *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat diterima.

Variabel *Brand Image* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,848, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,372 menunjukkan arah pengaruh positif. Dengan demikian, *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat diterima.

Variabel rekomendasi memperoleh nilai t hitung sebesar 4,533, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi rekomendasi sebesar 0,336 menunjukkan arah pengaruh positif. Dengan demikian, rekomendasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa rekomendasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat diterima. Berdasarkan nilai standardized coefficient beta, *Brand Image* menjadi variabel yang memiliki pengaruh relatif paling dominan, yaitu sebesar 0,382, diikuti rekomendasi sebesar 0,359 dan *Digital Marketing* sebesar 0,271.

**Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma. Pengujian dilakukan dengan

membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta melihat nilai signifikansi pada taraf 0,05. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh variabel bebas secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka seluruh variabel bebas secara simultan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 6**
**Uji F (Simultan)**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 2237.338 | 3 | 745.779 | 22.121 | <.001[b] |
| | Residual | 3236.452 | 96 | 33.713 | | |
| | Total | 5473.790 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Rekomendasi, *Brand Image*, *Digital Marketing*
Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 22,121 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat diterima. Artinya, perubahan pada ketiga variabel tersebut secara bersamaan mampu menjelaskan perubahan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma.

**Uji Koefisian Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel kelompok referensi, kualitas produk, dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian iPhone. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R Square* dan *Adjusted R Square* pada hasil pengolahan data. Karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas, nilai yang lebih tepat digunakan sebagai dasar penafsiran adalah *Adjusted R Square*. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7 Hasil Uji R *Square***

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .639[a] | .409 | .390 | 5.806 |

a. Predictors: (Constant), Rekomendasi, *Brand Image*, *Digital Marketing*
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R sebesar 0,639 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan

rekomendasi dengan keputusan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,409 menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma sebesar 40,9%, sedangkan sisanya sebesar 59,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,390 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan keputusan konsumen adalah sebesar 39,0%. Adapun nilai Standard Error of the Estimate sebesar 5,806 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi terhadap keputusan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,242, nilai t hitung sebesar 3,421 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat diterima. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *Digital Marketing*, maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma juga akan mengalami peningkatan.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa media digital mempunyai peranan penting dalam membantu konsumen memperoleh informasi mengenai jasa perjalanan. Keberadaan platform digital dan akun media sosial memungkinkan konsumen mengetahui jadwal keberangkatan, rute perjalanan, harga, fasilitas, serta informasi pelayanan secara lebih cepat dan mudah. Informasi yang dapat diakses tanpa dibatasi waktu dan tempat membantu konsumen membandingkan alternatif jasa perjalanan sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, penyediaan informasi digital yang jelas, lengkap, dan mudah ditemukan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Selain kemudahan memperoleh informasi, interaksi perusahaan dengan konsumen melalui media digital juga dapat memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Respons yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan, penyajian konten yang menarik, serta penyampaian informasi yang akurat dapat membentuk persepsi positif terhadap pelayanan perusahaan. Dalam konteks jasa travel, konsumen membutuhkan kepastian mengenai jadwal, titik keberangkatan, kondisi armada, dan ketersediaan kursi. Ketika kebutuhan informasi tersebut dapat dipenuhi melalui media digital, konsumen akan merasa lebih mudah dan lebih yakin dalam menentukan jasa perjalanan yang akan digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2021) yang menemukan bahwa *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa PT Aerotravel Indonesia di Bandar Lampung. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Izzah (2023), Mustakim

dan Priyono (2024), serta Iqbal dan Murtani (2024) yang menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Selain itu, Iswahyuniarto et al. (2023) menemukan bahwa *Digital Marketing* pada layanan Online Travel Agent memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 66,3%. Temuan penelitian terdahulu tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa pemanfaatan media digital mampu membantu perusahaan menjangkau konsumen, menyediakan informasi, dan mendorong keputusan penggunaan jasa.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen**

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,372, nilai t hitung sebesar 4,848 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat diterima. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Image* akan diikuti oleh peningkatan keputusan konsumen menggunakan jasa perusahaan.

*Brand Image* menggambarkan penilaian dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, citra PT Cahaya Kharisma dapat terbentuk melalui simbol atau logo perusahaan, ciri khas armada, reputasi pelayanan, kualitas jasa, fasilitas, serta pengalaman konsumen selama menggunakan layanan perjalanan. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang dikenal, mempunyai reputasi baik, dan dianggap mampu memberikan pelayanan sesuai harapan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen sebelum menentukan jasa travel yang akan digunakan.

Nilai standardized coefficient beta *Brand Image* sebesar 0,382 merupakan nilai terbesar dibandingkan *Digital Marketing* sebesar 0,271 dan rekomendasi sebesar 0,359. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* menjadi variabel yang memberikan pengaruh relatif paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam model penelitian ini. Kondisi tersebut dapat terjadi karena jasa perjalanan berkaitan erat dengan keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau jadwal, tetapi juga mempertimbangkan reputasi perusahaan, kondisi armada, kualitas pelayanan, serta kemampuan perusahaan memberikan pengalaman perjalanan yang memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulana et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi online InDrive di Balikpapan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Izzah (2023) serta Iqbal dan Murtani (2024) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya, Budiyono dan Novandalina (2023) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Kesamaan hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa citra perusahaan yang dikenal, dipercaya, dan dinilai positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu layanan.

**Pengaruh Rekomendasi terhadap Keputusan Konsumen**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa rekomendasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,336, nilai t hitung sebesar 4,533 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa rekomendasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat diterima. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin kuat rekomendasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma.

Rekomendasi mempunyai peranan penting dalam sektor jasa karena konsumen tidak dapat menilai keseluruhan kualitas pelayanan sebelum benar-benar menggunakannya. Oleh karena itu, informasi yang berasal dari pengalaman keluarga, teman, kerabat, maupun pengguna sebelumnya dapat membantu mengurangi keraguan konsumen. Konsumen pada umumnya lebih mudah mempercayai pengalaman nyata yang disampaikan oleh orang terdekat karena informasi tersebut dianggap lebih objektif dan tidak semata-mata bertujuan menjual suatu jasa.

Rekomendasi tidak hanya dilakukan melalui percakapan secara langsung, tetapi juga dapat disampaikan melalui media sosial. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif dapat membicarakan kualitas pelayanan, fasilitas, kenyamanan armada, serta kemudahan perjalanan kepada orang lain. Aktivitas membagikan pengalaman, mempromosikan jasa, dan mendorong pihak lain untuk menggunakan PT Cahaya Kharisma dapat memperluas penyebaran informasi mengenai perusahaan. Semakin banyak informasi positif yang diterima calon konsumen, semakin besar pula keyakinan mereka untuk memilih layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2021) yang menemukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa PT Aerotravel Indonesia. Meskipun penelitian tersebut menggunakan istilah electronic word of mouth, konsep tersebut memiliki kedekatan dengan rekomendasi karena sama-sama berkaitan dengan penyampaian pengalaman, penilaian, dan informasi konsumen kepada pihak lain. Hasil penelitian Iswahyuniarto et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh informasi dan pengalaman pelayanan pada jasa perjalanan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa informasi dan dorongan yang berasal

dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan serta keputusan dalam menggunakan jasa perjalanan.

**Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Rekomendasi terhadap Keputusan Konsumen**

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 22,121 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat diterima.

Nilai R Square sebesar 0,409 menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen sebesar 40,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 59,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Faktor lain tersebut dapat berupa harga, kualitas pelayanan, ketepatan waktu, lokasi keberangkatan, kondisi armada, keamanan perjalanan, kenyamanan, dan pengalaman sebelumnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,390 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan keputusan konsumen adalah sebesar 39,0%.

Pengaruh simultan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya terbentuk oleh satu faktor. *Digital Marketing* membantu perusahaan menyampaikan informasi kepada pasar, *Brand Image* membentuk persepsi dan kepercayaan, sedangkan rekomendasi memberikan penguatan melalui pengalaman pihak lain. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan. Informasi digital yang mudah diakses dapat mengenalkan layanan, citra perusahaan yang baik dapat mengurangi keraguan, dan rekomendasi positif dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Izzah (2023) yang menemukan bahwa *Digital Marketing*, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 62,2%. Penelitian Iqbal dan Murtani (2024) juga menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh sebesar 81,2%. Hasil serupa ditemukan oleh Kurniawan (2021), Maulana et al. (2022), serta Mustakim dan Priyono (2024), yang membuktikan bahwa kombinasi berbagai faktor pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh keterpaduan informasi pemasaran, citra perusahaan, dan komunikasi positif dari konsumen lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan rekomendasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

*Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,242, nilai t hitung sebesar 3,421 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin baik penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma.

*Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel PT Cahaya Kharisma. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,372, nilai t hitung sebesar 4,848 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. *Brand Image* juga menjadi variabel yang memiliki pengaruh relatif paling dominan, dengan nilai standardized coefficient beta sebesar 0,382. Artinya, semakin baik citra PT Cahaya Kharisma dalam benak konsumen, maka semakin kuat pula keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA


Aaker, D. A. (2020). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.

Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). Strategic Market Management. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Agus, G. A. (2023). Pengaruh Tarif, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Maxim Bike di Kota Pontianak. Skripsi thesis, Universitas Tanjungpura, Pontianak.

Agustin, M. (2024). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Of Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tranportasi Online Maxim (Studi Pada Masyarakat Kota Bogor). Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, Bogor.

Agustin, Y., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Artificial Intelligence (AI) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9(2), 1251-1278. https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5773

Aji, H & Gita, W. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Medialog Ilmu Komunikasi, 3(2), 168-177,

Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Anita, I. R., Arifin, S., Hartini, S., Prasetyo, B. D. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih

Maxim Sebagai Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan). Jurnal Manajemen
Arikunto, S. (2021). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
Aryani, M. (2021). Analisis *Digital Marketing* Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan, 6(1), 22-31. https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085
Budiman, B., Fikri, M., & Cupiadi, H. (2023). Word Of Mouth dan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Car di Garut. Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial, 21 (2), 81-87.
Budiyono, R., & Novandalina, A. (2023). The Role of *Brand Image* in Mediating the Influence of *Digital Marketing* and Customer Relationship Marketing on Tourist Decisions. Journal of Economic Education, 12(1), 188-197.
Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing* Strategy,
Chalid, M. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Repurchase Intention Produk Makanan Burger Eat Aja Kota Lubuk Pakam. Skripsi Manajemen, Universitas Medan Area, Medan.
Chandra, J. A., & Sarudin, R. (2025). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Beli Paket Tur di Dwidaya Tour Supermal Karawaci Kabupaten Tangerang. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 4(7), 397-407. https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4317
Chandra, J. A., & Sarudin, R. (2025). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Beli Paket Tur di Dwidaya Tour Supermal Karawaci Kabupaten Tangerang. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 4(7), 397-407. https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4317
Coaker, W. (2021). Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong *Brand Image*. New York: Independently published.
Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador , *Brand Image* , and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences, 01023. https://doi.org/10.1051 /shsconf/20207601023
Effendi, U . (2022). Psikologi Konsumen. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
Espmdola, J. I. (2020). Country Image and *Brand Image*: The Effects "Country Image" and "*Brand Image*" on Luxury Products. Singapore: Sciencia Scripts.
Firmansyah, A. (2021). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV Qiara Media.
Gaol, A. P. L., & Adam, A. A. (2026). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Jamaah Umroh Memilih PT. Grand Darussalam Tour & Travel. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(4), 10963-10973,
Handojo, K. J., & Santoso, N. E. (2022). Dampak Atribut Produk, Virality, Dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Journal of

Management and Bussines (JOMB), 4(2), 1362-1372.
Harahap, L. H., Fikri, M. H., Hadian, A., & Darwis, A. (2022). Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery SM Raja Medan Amplas. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2(3), 351-359, https://doi.org/10.60036/jbm.v2i3.87
Hildayanti, S., & Satriyani, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(S1), 149-158. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.
Indrajaya, T., Agustin, D., Hammad, H., Bayu, R., Tafrizi, T., & Nuryanah, N. (2025). Masa Depan Industri Travel Agent di Indonesia: Peluang dan Tantangan di Era Digital. Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS), 9(1), 21-30. https://doi.org/10.52643/pamas.v9i1.5351
Iswahyuniarto, D., Ariyani, N., & Levyda, L. (2023). The Influence Of *Digital Marketing* On Purchasing Decisions And Customer Satisfaction On Online Travel Agent Services. Jurnal Ekonomi, 12(02), 285-299.
Iqbal, M., & Murtani, A. (2024). Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Price Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour dan Travel. Jurnal EMT KITA, 8(1), 123-136. https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1912
Izzah, Milatul. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. Skripsi Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang.
Junior, J., Hidayat, T., Safina, W. D., & Lubis, T. (2024). Pengaruh Pengguna Influencer Marketing Dan Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Marketplace Shopee:(Studi Kasus Pada Masyarakat Jalan Garu II B Harjosari I Kecamatan Medan Amplas). Movere Journal, 6(2), 387-397.
Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2024). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 6th Global Edition. Pearson Education. Kepuasan Penumpang Ojek Online Melalui Kualitas Pelayanan Dan Tarif Yang Ditawarkan. Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas, 9(2), 101-111, Retrieved from http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/ kreatif
Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS), 10(1), 39-50.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing. New York: Pearson International.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
Kurniawan, G. P., Shalikhah, S. Z., Shofiati, H., Azizah, N. N., & Mochtar, M. (2021). Analisis Permasalahan Transportasi di Perkotaan: Studi Kasus pada Kawasan Perkotaan Yogyakarta. Jurnal Tana Mana, 2(1), 44-49.

https://doi.org/10.33648/jtm.v2i1.119
Kurniawan, H. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Aerotravel Indonesia Di Bandar Lampung. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandarlampung.
Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2020). The Journal of Consumer Research: Digital Consumer Journey and Technology Integration. Oxford University Press.
Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2022). Pemasaran Jasa; Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia). Jakarta: Erlangga.
Lubis, I., Falahi, A., & Hutasuhut, J. (2022). Pengaruh Tarif dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Tiket ALS Trayek Medan-Kotanopan. Jurnal bisnis mahasiswa, 2(2), 223-234.
Lubis, M. R., Safina, W. D., Hidayat, T., & Habra, M. D. (2025). Pengaruh Service Excellent dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di PT. Sumber Jaya Motor, Medan Tembung. Jurnal Edueco, 8(2), 398-405.
Machfoedz, M. (2023). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Akademi Manajemen. Pemasaran YPKPN.
Manurung, R. N., & Hadian, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2(1), 106-118. https://doi.org/10.60036/jbm.v2i1.32