ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya peningkatan jumlah wisatwan dan pengguna internet setiap tahun di Indonesia. Adanya penggunaan teknologi komunikasi dan informasi dapat membawa hasil yang baik bagi pelaku industri, khususnya penyedia situs jasa reservasi *online* di Indonesia. Penggunaan internet dimaksudkan untuk membantu pemasaran produk sebuah perusahaan, seperti yang dilakukan oleh Traveloka, situs ini menyederhanakan pembelian secara *online* dengan menawarkan konsumen beragam jenis kemudahan untuk mencari informasi seputar tiket pesawat dan hotel. Pemasaran yang yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jasa reservasi tiket pesawat dan hotel secara *online* di Travloka.com, dengan sampel sebanyak 220 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan variabel dalam *Integrated Marketing Communication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchase Decision* (t_{hitung}>1,96).

Kata kunci: ***Integrated Marketing Communication, Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Word of Mouth, Customer Services, Interactive Marketing, Consumer Online Purchase Decision.***