Abstrak

Potensi *Online Travel Agent* (OTA) atau agen perjalanan daring pada bidang pembelian tiket pesawat, tiket kereta api dan pemesanan kamar hotel di Indonesia terbilang tinggi. Jika dilihat dari hampir seluruh maskapai penerbangan, kereta api dan hotel memiliki *website* untuk *booking* tiket masing-masing. *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka merupakan perusahaan berbasis Internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api, dan rekreasi secara *online* dengan berbagai macam perjalanan domestik maupun internasional. Perusahaan yang berbasis di Jakarta ini didirikan pada tahun 2012 oleh beberapa praktisi teknologi informasi Indonesia yang kembali dari Amerika Serikat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh citra merek *online travel agent* (OTA) Traveloka terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Telkom. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif serta tipe analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif dengan menggunakan hubungan kausal. Penelitian ini melibatkan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, korelasi, dan regresi linear sederhana. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden. Teknik sampling dari penelitian ini menggunakan 2 bagiam dari *Non-Probability Sampling* yaitu Teknik *Purposive Sampling* dan *Sampling Insidental* serta data diolah menggunakan software SPSS versi *22 for Windows*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Citra Merek memberikan pengaruh sebesar 48,2% sedangkan sisanya sebesar 51,8% Keputusan Pembelian Pada *online travel agent* (OTA) Traveloka.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Traveloka.