

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *online marketing*, kualitas pelayanan dan harga, keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen Xtrans Travel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*), hasil analisis menunjukkan *online marketing*, kualitas pelayanan dan harga, berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dan memiliki dampak pada kepuasan penumpang Xtrans Travel. Pada struktural I kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian penumpang, karena berdasarkan perhitungan *standarlized coefficients beta* memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,615 dibanding variabel *online marketing* dan harga. Sedangkan, pada struktural II kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen, karena berdasarkan perhitungan *standarlized coefficients beta* memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,296 dibanding variabel *online marketing*, harga dan keputusan pembelian.

*Kata kunci : Online Marketing, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen, dan Kepuasan Konsumen*