

### ***ABSTRACT***

*This research aims to examine the effect of brand credibility, decision convenience, and affective commitment on airplane ticket purchase intention. The object of this research is commercial airlines that operate in Indonesia. Non-probability sampling was used as data collection method and judgement sampling for collecting samples. The research method applied is survey using 5 point Likert scale. Questionnaires were distributed through social media and there are 397 respondents participated in this research. Data processing method for this research is PLS (partial least square) by using SmartPLS version 3.2.7*

*The result shows that airline brand credibility positively influences purchase intention through decision convenience and affective commitment. Airline brand credibility influences decision convenience and affective commitment positively. Then, each decision convenience and affective commitment are positively influence purchase intention. Moreover, there is a direct influence of airline brand credibility on purchase intention.*

*Keywords: brand credibility, decision convenience, affective commitment, purchase intention, airline.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas merek, kemudahan dalam mengambil keputusan, dan komitmen afektif terhadap intensi pembelian tiket pesawat. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah maskapai penerbangan komersial di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan metoda *non probability sampling* dan *judgement sampling* untuk pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan metoda survei dengan skala Likert 5 poin. Kuesioner daring disebar melalui media sosial dan terdapat 397 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.2.7.

Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas maskapai berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian melalui kemudahan dalam mengambil keputusan dan komitmen afektif. Kredibilitas merek memengaruhi kemudahan dalam mengambil keputusan dan komitmen afektif secara positif. Selain itu, kemudahan dalam mengambil keputusan dan komitmen afektif masing – masing juga memiliki pengaruh secara positif terhadap intensi pembelian tiket pesawat. Kemudian, terdapat pengaruh langsung dari kredibilitas maskapai terhadap intensi pembelian.

Kata kunci: kredibilitas merek, kemudahan dalam mengambil keputusan, komitmen afektif, intensi pembelian, maskapai.