

PENGARUH PENDAPATAN, HARGA DAN *GENDER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI

Septiyani Putri Astutik

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Email: septiyani.putri@sttkd.ac.id

Abstrak

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah pendapatan, harga dan gender berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai. Adapun maskapai yang menjadi objek penelitian ini adalah maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air, yang kelima maskapai tersebut tercatat dalam 5 *Top Brand* Maskapai di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada penumpang yang telah menggunakan lima maskapai tersebut untuk melakukan perjalanan udaranya. Data yang telah didapat kemudian diolah dengan menggunakan regresi linear berganda. Adapun pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS* versi 25. Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai. Begitu juga harga menunjukkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tiket maskapai. Adapun untuk variabel *gender* mempunyai hasil yang berbeda yang menunjukkan bahwa variabel gender tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai. Adapun pengaruh pendapatan dan harga tiket terhadap keputusan pembelian tiket maskapai sebesar 73,7% dan sisanya sebesar 27,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan dari hasil penelitian ini memberikan gambaran bagi Maskapai penerbangan khususnya 5 *Top Brand* Maskapai di Indonesia untuk menetapkan harga dan menentukan strategi promosi/pemasaran yang tepat yang disesuaikan dengan tingkat pendapatan konsumen. Selain itu bisa membuka wacana bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain selain tingkat pendapatan, harga dan *gender* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket Maskapai di Indonesia, sehingga bisa menunjukkan hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *5 Top Brand Maskapai Indonesia, Gender, Harga Tiket Maskapai, Keputusan Pembelian Tiket Maskapai, Pendapatan*

Abstract

The purpose of this study was to determine whether income, price and gender affect airline ticket purchasing decisions. The airlines that are the object of this research are Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia and Lion Air, the five airlines listed in the Top 5 Airline Brands in Indonesia. This study uses primary data obtained from the results of questionnaires distributed to passengers who have used the five airlines to travel by air. The data that has been obtained is then processed using multiple linear regression. The data processing uses the help of SPSS software version 25. The classical assumption test is carried out first before conducting multiple linear regression tests. The results of this study indicate that income has an effect on airline ticket purchasing decisions. Likewise, price shows its influence on airline ticket purchasing decisions. As for the gender variable, it has different results which show that the gender variable has no effect on airline ticket purchasing decisions. The effect of income and ticket prices on airline ticket purchasing decisions is 73.7% and the remaining 27.3% is influenced by other variables not examined in this study. It is hoped that the results of this study will provide an overview for airlines, especially the 5 Top Brand Airlines in Indonesia, to set prices and find the right promotion/marketing strategy tailored to consumer income levels. In addition, it can open a discourse for further research to examine other factors besides income level, price and gender that can influence airline ticket purchasing decisions in Indonesia, so that it can show more comprehensive results

Keywords: *5 Top Brand Indonesian Airlines, Gender, Airline Ticket Price, Airline Ticket Purchase Decision, Income*

1. PENDAHULUAN

Peningkatan penumpang yang melakukan perjalanan dengan transportasi udara di setiap tahunnya, menjadi bukti bahwa perkembangan transportasi udara semakin pesat. Tidak hanya itu, pergerakan pesawat dan penambahan armada pesawat udara dan banyaknya maskapai-maskapai baru yang muncul menjadi salah satu bukti keberhasilan persaingan bisnis penerbangan di Indonesia. Menurut data dari *Top Brand Index*, terdapat 5 maskapai besar yang peminatnya paling banyak. Maskapai tersebut adalah Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air. Adapun perbandingan *Top Brand Index* tersaji di tabel berikut:

Tabel 1
Top Brand Index Maskapai Indonesia
2021-2023

No	Nama Maskapai	Total Brand Index		
		2021	2022	2023
1	Garuda Indonesia	42,30%	29,70%	21,70%
2	Citilink	12,30%	23,00%	17,40%
3	Batik Air	8,40%	9,00%	16,20%
4	Air Asia	8,50%	9,70%	11,10%
5	Lion Air	9,80%	10,10%	11,00%

Sumber: Top Brand Index 2021-2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 5 Maskapai yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia. 5 maskapai tersebut terdiri dari maskapai *Full service* dan *Low cost carrier*, dimana masing-masing maskapai tersebut memiliki target pasarnya sendiri-sendiri. Dapat disimpulkan banyaknya maskapai yang beroperasi di Indonesia memberikan pilihan bagi para konsumen untuk memilih maskapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tiket maskapai di Indonesia dipengaruhi banyak faktor, tetapi diantara faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut, pendapatan dan harga merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket masakapai di Indonesia. Selain itu ada satu faktor lagi yang menarik untuk dicari pengaruhnya yaitu *gender* (jenis kelamin). Hal ini dikarenakan *gender* mempunyai konsep yang membedakan antara pria dan wanita yang dapat dilihat dari faktor psikologi, sosial, budaya bahkan dari segi genetik (Wicaksono, 2022). *Gender* ini juga menggambarkan perbedaan perilaku dan nilai antara pria dan wanita (Fitriani, 2019) . Adanya

perbedaan nilai dan perilaku tersebut memungkinkan juga bahwa keputusan pembelian tiket maskapai akan dipengaruhi oleh faktor *gender* (Astari & Widagda K, 2014) Adapun penelitian pengaruh gender terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan, seperti yang dilakukan oleh yang menunjukkan bahwa gender berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsive produk parfum. Hasil serupa ditunjukkan oleh (Fitriani, 2019) yang menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online (studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Purwanto, 2018) dan (Wicaksono, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa gender tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian ini, maka penelitian ini ingin mencoba Kembali menguji adakah pengaruh gender terhadap keputusan pembelian tiket maskapai.

Adapun harga tiket penerbangan berkaitan dengan kemampuan finansial penumpang itu sendiri. Dari hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, membuktikan bahwasannya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT. Andana Wisata Bersama. Hasil serupa ditunjukkan penelitian (Oktariani & Zulfickar, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa harga mempunyai (Yulianti & Widagdo, 2022) pengaruh positif terhadap permintaan tiket pesawat secara online. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh (Yulianti & Widagdo, 2022) yang menyatakan bahwa harga dan kenyamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta (YIA). Dilihat dari predikat 5 *Top Brand Index* maskapai penerbangan di Indonesia dapat disimpulkan bahwa maskapai penerbangan yang mempunyai konsep *Full Service* juga banyak peminatnya, yang mana konsep *Full Service* ini menawarkan pelayanan prima tetapi juga mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibandingkan maskapai penerbangan *Low cost carrier*. Sehingga layak untuk perlu dilakukan penelitian apakah harga termasuk faktor yang berpengaruh dalam penentuan keputusan

pembelian tiket maskapai yang termasuk dalam 5 *Top Brand Index Maskapai* Indonesia.

Pendapatan sendiri diartikan sebagai permintaan atas dasar keinginan konsumen dan kemampuan untuk membayar akan suatu barang (Situmorang, 2018). Sedangkan menurut Hanum, (2017) pendapatan diartikan sebagai penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan baik tenaga dan pikiran yang diberikan sehingga diharapkan memperoleh balas jasa. Pendapatan menunjukkan keseluruhan uang atau hasil material lainnya yang dicapai untuk penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi. Pendapatan merupakan bagian penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan tinggi rendahnya pendapatan seseorang akan menggambarkan besar kecilnya produk yang mampu dikonsumsi, sehingga secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa keputusan seseorang dalam membeli barang dan jasa akan dipengaruhi oleh pendapatannya. Oleh karena itu besar kemungkinan konsumen maskapai penerbangan yang ada di Indonesia dalam memilih maskapai juga akan dipengaruhi oleh tingkat pendapatannya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Oktariani & Zulfickar (2020) yang menyatakan bahwa pendapatan mempunyai positif terhadap permintaan tiket pesawat secara online. Adapun penelitian lain yang menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ma'rifa, (2021) yang menunjukkan bahwa pendapatan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo. Hasil serupa ditunjukkan oleh (Utami dkk., 2015) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di D'kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. Pemilihan 5 Maskapai yang termasuk dalam *Top Brand Index* dikarenakan 5 Maskapai tersebut merupakan maskapai yang paling sering digunakan. Selain itu dari 5 maskapai tersebut ada yang berkonsep *Full service* dan *Low cost carrier*. Seperti yang diketahui konsep penerbangan *Full service* menyediakan pelayanan prima yang tentunya akan sepadan dengan harga jual yang ditawarkan. Pemilihan konsumen dalam menentukan *full service* maupun *Low Cost Carrier* dapat dijelaskan dengan adanya teori

sensitivitas harga dan teori pendapatan yang disesuaikan dengan variabel dalam penelitian ini. Dalam teori sensitivitas harga disebutkan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan pembelian akan sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga jika terjadi perubahan harga maka konsumen cenderung untuk mempertimbangkan lagi pembelian atau bahkan langsung memutuskan pembelian (Arafah, 2010). Sedangkan dalam teori pendapatan disebutkan bahwa pendapatan yang diterima seseorang akan menentukan besar kecilnya tingkat pemenuhan kebutuhannya. Perubahan pendapatan seseorang akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi serta kualitas dari barang yang dikonsumsi tersebut (Yadewani dkk., 2020) Sehingga patut untuk diuji apakah tingkat pendapatan dan harga iakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai yang termasuk dalam 5 *Top Brand Index* Maskapai Indonesia.

2. TELAAH LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler et al., 2018) keputusan pembelian didefinisikan sebagai langkah yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk dengan merek yang paling diinginkan melalui sikap orang lain dan kondisi yang tidak dapat diduga sebagai faktor yang dapat timbul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan salah satu alternatif yang paling tepat terkait aktivitas pembelian melalui tahapan metode pengambilan keputusan. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam menentukan pemilihan keputusan pembelian maskapai. Keputusan pembelian adalah wujud dari tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam upayanya untuk memecahkan masalah atau untuk memenuhi kebutuhan. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) dalam penelitian ini adalah (1) penentuan produk (2) penentuan merek (3) penentuan tempat pembelian (4) penentuan waktu pembelian (5) kuantitas pembelian dan (6) metode pembayaran.

Pendapatan

Pendapatan sendiri diartikan sebagai sejumlah upah yang didapatkan oleh setiap orang dalam periode tertentu sebagai imbalan atas apa yang telah diberikan orang tersebut (Yadewani dkk., 2020). Menurut (Hantono & Rahmi, 2018) pendapatan adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan atas jasa yang diterima. Pendapatan yang diterima seseorang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan besar kecil dari tingkat pemenuhannya akan dipengaruhi oleh besar kecil pendapatan yang diterimanya. Menurut Fatihudin pendapatan dapat diperoleh dari beberapa sumber diantaranya dari gaji, upah, keuntungan dari bisnis, warisan, jasa-jasa konsultan, bunga bank, dividen saham, *coupon rate* dari obligasi, jasa sewa, hadiah, *royalty*, diskon dari penjualan, bonus dll. Menurut Sundari (2022), tingkat pendapatan dapat dibagi menjadi 4 golongan (a) Pendapatan sangat tinggi dengan pendapatan rata-rata lebih dari Rp3.500.000,-/bulan; (b) Pendapatan tinggi dengan pendapatan rata-rata Rp2.500.000,- s/d Rp3.500.000,-/bulan; (c) Pendapatan sedang dengan pendapatan rata-rata Rp1.500.000 s/d Rp2.500.000,-/bulan; (d) Pendapatan rendah dengan pendapatan rata-rata di bawah dari Rp1.500.000,-/bulan

Harga

Harga sendiri didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau telah ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli (Kotler et al., 2018). Masih menurut Kotler et al (2018) terdapat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga akan sangat mempengaruhi seseorang dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Konsekuensi dari harga ini adalah konsumen harus mengorbankan hartanya dengan jumlah minimal tertentu untuk bisa mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Kotler et al., (2018) menyatakan bahwa indikator-indikator harga terdiri dari (1) harga yang terjangkau (2) Kekonsistenan antara harga dan kualitas produk (3) daya saing harga dan (4) kesetaraan harga dengan manfaat.

Gender

Astari & Widagda K, (2014) menyatakan bahwa *gender* merupakan sifat yang melekat pada pria dan wanita yang dibentuk oleh faktor sosial maupun budaya, sehingga muncul anggapan mengenai peran sosial antara pria dan wanita. Wicaksono (2022) mendefinisikan *gender* sebagai pembeda antara pria dan wanita yang dilihat genetika, psikologi, sosial dan budaya. Selain itu *gender* juga merupakan pembeda antara pria dan wanita dari segi biologis. Purwanto (2018) menyatakan bahwa *gender* akan mempengaruhi dalam perilaku pembelian suatu produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai

Harga merupakan indikator kualitas dan kuantitas dari produk yang akan dikonsumsi. Persepsi konsumen terhadap produk sering berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Harga juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu besar kemungkinan harga akan sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan. Logika ini juga berlaku dalam kaitannya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Dari hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, membuktikan bahwasannya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2019) yang menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT. Andana Wisata Bersama. Hasil serupa ditunjukkan penelitian Oktariani & Zulfickar (2020) yang menunjukkan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap permintaan tiket pesawat secara online. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh Yulianti & Widagdo (2022) yang menyatakan bahwa harga dan kenyamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta (YIA). Dari penjelasan dan hasil penelitian terdahulu maka menjadi latar belakang merumuskan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket maskapai

Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai

Penentuan akan produk yang akan dibeli seseorang pastinya akan dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah pendapatan yang diperoleh oleh orang tersebut. Tingkat pendapatan /penghasilan untuk setiap konsumen pastilah berbeda satu sama lain, sehingga setiap konsumen akan mempunyai sudut pandang yang berbeda akan suatu produk. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi daya beli masyarakat tersebut yang secara tidak langsung akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas produk yang akan dibelinya. Begitu juga dalam penentuan pembelian tiket pesawat pastinya juga akan dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dari konsumen tersebut. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Oktariani & Zulfickar (2020) yang menyatakan bahwa pendapatan mempunyai positif terhadap permintaan tiket pesawat secara online. Adapun penelitian lain yang menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ma'rifa (2021) yang menunjukkan bahwa pendapatan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo. Hasil serupa ditunjukkan oleh Utami dkk., (2015) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di D'kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. Dari penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, maka menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis:

H2: Terdapat pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai

Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai

(Wicaksono, 2022) mendefinisikan gender sebagai pembeda antara pria dan wanita yang dilihat genetik, psikologi, sosial dan budaya. Selain itu *gender* juga merupakan pembeda antara pria dan wanita dari segi biologis. Purwanto (2018) menyatakan bahwa gender akan mempengaruhi dalam perilaku pembelian suatu produk. Dari definisi *gender* ini sangat dimungkinkan bahwa keputusan pembelian tiket maskapai akan sangat dipengaruhi oleh *gender* dari konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian oleh (Astari &

Widagda K, 2014) yang menunjukkan bahwa gender berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsive produk parfum. Hasil serupa ditunjukkan oleh (Fitriani, 2019) yang menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online (studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). Dari penjelasan dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Terdapat pengaruh gender terhadap keputusan pembelian tiket maskapai

Pengaruh Harga, Pendapatan dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai.

Dari penjelasan terkait dengan harga, pendapatan dan gender masing-masing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa jika tiga variabel independen tersebut di uji secara simultan, kedua variabel tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai. Oleh karena itu dapat dalam penelitian ini juga merumuskan hipotesis:

H3: Harga dan pendapatan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai

Definisi Operasional

Tabel 2 di bawah ini menjelaskan terkait definisi operasional variabel beserta indikator dan skala pengukurannya.

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga	Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau telah ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli	1. Harga yang terjangkau 2. Kekonsistenan antara harga dan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesetaraan harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2018)	Skala Likert
Pendapatan	Pendapatan diartikan sebagai sejumlah upah yang didapatkan oleh setiap orang dalam periode tertentu sebagai imbalan atas apa yang telah diberikan orang tersebut	1. Pendapatan sangat tinggi, jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp3.500.000,- per bulan 2. Pendapatan tinggi, jika pendapatan rata-rata antara Rp2.500.000,- per bulan 3. Pendapatan sedang, jika pendapatan rata-rata di bawah antara Rp1.500.000 s/d Rp2.500.000,- per bulan 4. Pendapatan rendah, jika pendapatan rata-rata Rp1.500.000,- per bulan ke bawah (Sundari, 2022)	Skala Ordinal
Gender		1. Laki-Laki = 1 2. Perempuan = 0	Skala Dummy
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan salah satu alternatif yang paling tepat terkait aktivitas pembelian melalui tahapan metode pengambilan keputusan.	1. Penentuan Produk 2. Penentuan Merek 3. Penentuan waktu Pembelian 4. Kuantitas Pembelian 5. Metode Pembayaran (Kotler dan Keller, 2012)	Skala Likert

Item Pernyataan Kuesioner

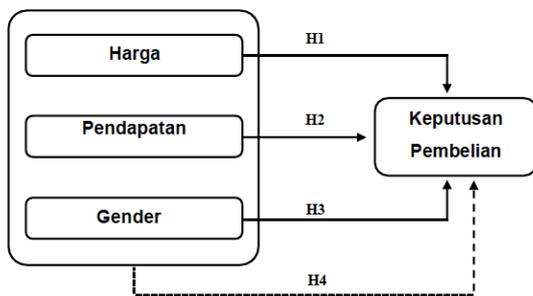
Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yang datanya didapatkan dengan kuesioner. Item-item pernyataan dalam kuesioner ini diadopsi dari instrumen penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2018). Adapun item pernyataan kuesioner tersaji di tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3
Item Pernyataan Kuesioner

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Harga	1. Harga yang terjangkau	1. Harga tiket maskapai sesuai dengan pelayanan yang didapatkan
	2. Kekonsistenan antara harga dan kualitas produk	2. Harga tiket maskapai sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
	3. Daya saing harga	3. Harga tiket maskapai dapat dijangkau oleh konsumen
	4. Kesetaraan harga dengan manfaat	4. Harga tiket maskapai sesuai dengan kualitas yang ada
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	1. Informasi yang diberikan terkait pelayanan jasa di maskapai sesuai dengan kenyataan sehingga saya tertarik untuk membeli tiket maskapai
	2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	2. Setelah saya mendengar informasi terkait dengan pelayanan maskapai saya yakin untuk membeli tiket maskapai
	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	3. Saya direkomendasikan oleh teman untuk membeli tiket maskapai ini
	4. Memiliki karena mendapat rekomendasi dari orang lain	4. Saya membeli tiket maskapai karena sesuai dengan kebutuhan saya
		5. Saya membeli tiket maskapai karena sesuai dengan merek maskapai yang saya tuju
		6. Saya membeli tiket maskapai karena sesuai dengan harga dan kualitas layanan yang bagus
		7. Saya merasa puas dengan layanan jasa yang diberikan oleh maskapai

Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



Keterangan :
 _____ : Menunjukkan hubungan parsial
 - - - - - : Menunjukkan hubungan simultan

Sumber: Data yang diolah peneliti

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka yang kemudian data tersebut diolah menggunakan uji

statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan variabel yang ada di dalamnya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu variabel pendapatan dan harga sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang membeli tiket maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air. Sedangkan menurut Sugiyono (2018) sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlampaui besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi tersebut. Adapun penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teori dari Sugiyono (2018) yang menyatakan bahwa jumlah ukuran sampel yang layak adalah diantara 30 sampai 500. Atas dasar tersebut maka sampel penelitian ini mengambil sebanyak 200 sampel. 200 sampel tersebut terdiri dari 40 sampel diambil dari penumpang Garuda Indonesia, 40 sampel diambil dari Citilink, 40 sampel diambil dari Batik Air, 40 sampel diambil dari Air Asia dan 40 Sampel diambil dari Lion Air. Adapun Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana terdapat kriteria tertentu dalam penentuan sampelnya. Adapun kriteria tersebut adalah konsumen minimal berumur 17 tahun, karena di usia tersebut konsumen sudah dikatakan dewasa. Selain itu kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan 5 *Top Brand* Maskapai Indonesia atau minimal pernah menggunakan minimal salah satu dari 5 *Top Brand* Maskapai Indonesia.

Tehnik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh

pendapatan dan harga terhadap keputusan pembelian maskapai. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu pendapatan dan harga dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian tiket pesawat. Dalam rangka mengetahui uji pengaruh tersebut maka alat analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penggunaan regresi linear berganda ini dikarenakan variabel independen dalam penelitian ini terdiri 2 variabel yaitu variabel pendapatan dan variabel harga. Dalam memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas data. Selain itu penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik sebelum menganalisis data dengan menggunakan regresi linear berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah penumpang yang melakukan pembelian tiket maskapai yang termasuk dalam 5 *Top Brand Index*.

Tabel 4
Sebaran Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	125	62,5%
Perempuan	75	37,5%
Total	200	100%

Sumber: Data yang diolah

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa laki-laki memiliki jumlah yang lebih banyak sebanyak 62,5% dalam melakukan perjalanan. Hal ini dikarenakan tujuan dalam melakukan perjalanan pada saat peneliti mengambil data adalah untuk melakukan perjalanan dinas dari tempat bekerjanya. Pencarian data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke para penumpang yang membeli tiket maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas item-item pernyataan dilakukan dengan analisis faktor untuk semua variabel penelitian dalam penelitian ini. Suatu item pernyataan akan dipertahankan jika *factor*

loadingnya sama atau lebih dari 0,5. Dalam penelitian uji validitas hanya dilakukan di item pernyataan harga dan keputusan pembelian karena 2 variabel ini menggunakan skala likert, sedangkan untuk skala pengukuran pendapatan pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Dari hasil uji validitas terhadap item-item pernyataan harga dan keputusan pembelian diketahui bahwa kesemua item pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *factor loading* untuk semua item pernyataan harga dan keputusan pembelian $> 0,5$.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dalam jangka waktu tertentu. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya/diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α). Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,6$. Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa untuk variabel keputusan pembelian dan harga dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Factor Loading</i>	Keterangan	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,567	Valid	0,766	Reliabel
	KP2	0,654	Valid		
	KP3	0,575	Valid		
	KP4	0,632	Valid		
	KP5	0,762	Valid		
	KP6	0,582	Valid		
	KP7	0,620	Valid		
Harga	HG1	0,644	Valid	0,703	Reliabel
	HG2	0,597	Valid		
	HG3	0,610	Valid		
	HG4	0,571	Valid		
	HG5	0,729	Valid		
	HG6	0,642	Valid		
	HG7	0,618	Valid		

Sumber: Data yang diolah

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi serta memberikan hasil yang konsisten dan tidak bias. Ada 5 uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara *error term* (variabel pengganggu) pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Dari hasil uji autokorelasi didapatkan nilai *Durbin Watson* sebesar 0,021. Sedangkan kriteria yang digunakan

untuk menguji autokorelasi berada di kisaran 1,54-2,49. Dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi. Adanya autokorelasi ini dimungkinkan karena penelitian ini tidak menggunakan data *time series* melainkan menggunakan data primer berupa data kuesioner.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dimungkinkan adanya korelasi antar variabel independen. Dari hasil uji multikolinearitas didapatkan hasil seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Asumsi Multikolinearitas
	Tolerance	VIP	
Pendapatan	0,894	1,162	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,815	1,143	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel pendapatan dan harga lebih besar dari 0,10 dan nilai VIP dari variabel pendapatan dan harga lebih kecil dari 10. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakselarasan ukuran persebaran kumpulan bilangan dari selisih nilai dugaan dengan nilai sebenarnya. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode uji *glejser*. Dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas jika nilai sig lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas terlihat di tabel di bawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Pendapatan	0,321	Tidak terdeteksi heteroskedastisitas
Harga	0,425	Tidak terdeteksi heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah

Dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa dari tiap-tiap variabel tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas karena nilai sig. yang diperoleh lebih dari 0,05.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Kriteria data yang baik harus menunjukkan data berdistribusi normal. Adapun data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Kolmogorov-Smirnovnya* > 0,05. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat di tabel di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
df	Sig
200	0,246

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel adalah > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dari pengujian didapatkan bahwa Uji t untuk variabel pendapatan dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian tiket maskapai. Sedangkan untuk variabel *gender* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian tiket maskapai. Dari hasil uji t yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Begitu pula dengan variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Hasil yang berlawanan ditunjukkan oleh variabel *gender* yang nilai signifikansi $0,340 > 0,05$, yang berarti *gender* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai.

Selain uji t dalam penelitian ini, juga menggunakan uji F ini untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh seluruh variabel

independen (pendapatan, harga dan *gender*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian tiket maskapai). Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa uji secara simultan menunjukkan variabel independent (pendapatan, harga dan *gender*) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian tiket maskapai). Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh pendapatan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket maskapai, maka dilakukan uji koefisien determinasi. Dari hasil pengujian *R Square* sebesar $0,737$. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa pendapatan dan harga mempengaruhi sebesar $73,7\%$ terhadap keputusan pembelian tiket maskapai. Sisanya sebesar $26,3\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Uji hipotesis dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

No	Model	Unstandardized Coefficients		t	sig	F	Sig	R Square
		B	Std. Error					
1	Zscore (Pendapatan)	0,175	0,093	2,890	0,033	3,889	0,034	0,737
	Zscore (Harga)	0,164	0,087	2,794	0,026			
	Zscore (Gender)	0,268	0,653	1,006	0,340			

Sumber: Data yang diolah

Pembahasan Hipotesis Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan didapatkan hasil nilai signifikansi variabel pendapatan sebesar $0,033 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli tiket maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air dipengaruhi tingkat pendapatan dari konsumen tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh pendapatan ataupun uang saku seseorang, di mana variabel tersebut dapat menggambarkan besar kecilnya produk yang akan dikonsumsi (Saleh & Said, 2019). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktariani & Zulfickar (2020) yang menyatakan bahwa

pendapatan berpengaruh positif terhadap permintaan tiket pesawat secara online. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Ma'rifa, 2021) yang menunjukkan bahwa pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo. Hasil serupa ditunjukkan oleh Utami dkk., (2015) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di D'kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa konsumen akan memperhitungkan kesanggupan ekonomi sebelum melakukan transaksi pembelian. Hal ini dimaksudkan agar terjadi keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai

Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai. Hasil ini dapat diketahui dari nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,026 < 0,05$. Dari hasil ini menunjukkan bahwa pada saat konsumen memutuskan untuk membeli tiket maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air, akan dipengaruhi oleh harga tiket tersebut. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa dalam melakukan pembelian, secara logis konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga sendiri diartikan sebagai sejumlah dana yang telah ditetapkan sebagai nilai yang dapat dibelanjakan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan imbal balik berupa produk maupun jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa harga berpengaruh terhadap pemilihan maskapai penerbangan seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2019) yang menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT. Andana Wisata Bersama. Hasil serupa ditunjukkan penelitian (Oktariani & Zulfickar, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap permintaan tiket pesawat secara online. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh (Yulianti & Widagdo, 2022) yang menyatakan bahwa harga dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta (YIA).

Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis *gender* berpengaruh terhadap pembelian tiket maskapai ditolak, yang ditunjukkan dengan nilai sigifikansi $0,340 > 0,05$. Artinya pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air tidak dipengaruhi oleh *gender* (jenis kelamin) konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli tiket maskapai tidak ada kecenderungan terhadap *gender* tertentu, tetapi lebih mempertimbangkan terkait dengan faktor-faktor lain seperti pendapatan dan harga serta faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu dari (Astari & Widagda K, 2014) dan (Fitriani, 2019) yang menyatakan bahwa *gender* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan oleh penelitian (Purwanto, 2018) yang menyatakan bahwa *gender* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa UNY Yogyakarta. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa *gender* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.pada layanan *streaming online*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *gender* tertentu tidak akan berprngaruh terhadap pembelian tiket maskapai, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor lain selain *gender*.

Pengaruh Pendapatan, Harga dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan didapatkan hasil bahwa secara bersama-sama variabel pendapatan, harga dan *gender* memiliki pengaruh terhadap pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar $0,034 < 0,05$. Hasil penelitian ini memberikan pengertian bahwa jika ketiga variabel independen (pendapatan, harga dan *gender*) akan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air jika dilakukan bersama-sama.

Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa nilai *R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,737. Atau dengan kata lain variabel

pendapatan, harga dan *gender* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air sebesar 73,7%, sedangkan 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air, yang ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi variabel pendapatan $0,033 < 0,05$. Selain itu untuk variabel harga juga menunjukkan ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air. Hasil ini didukung dengan nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,026 < 0,05$. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan oleh variabel *gender* yang setelah dilakukan pengujian didapatkan hasil bahwa variabel *gender* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air. Hasil ini didukung dengan nilai signifikansi $0,340 > 0,05$.

Adapun secara simultan variabel pendapatan, harga dan *gender* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air yang ditunjukkan dengan nilai sgnifikansi uji F $0,017 < 0,05$. Selain itu dari hasil penelitian ini dapat diketahui variabel pendapatan dan harga berpengaruh sebesar 73,7% terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air. Adapun sisanya sebesar 27,3 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel independen yaitu pendapatan, harga dan *gender*. Selain itu penelitian ini hanya hanya berfokus untuk menguji pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Air Asia dan Lion Air yang tercatat dalam *5 Top Brand Index*.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya yang

mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian tiket maskapai. Selain itu penelitian selanjutnya dapat meningkatkan uji selain hanya uji pengaruh, misalnya menguji kuat hubungan yang ditambahkan variabel pemoderasi. Pada penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat menyertakan maskapai lainnya yang belum termasuk dalam 5 *Top Brand Index* Maskapai Indonesia, sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisasi untuk semua maskapai.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, W. (2010). Analisis Anteseden Dari Sensitifitas Harga Produk Sepatu Di Jakarta. Dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Tahun* (Vol. 3, Nomor 1).
- Astari, N. P. L. W., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum . *Jurnal Harian Regional*, 3.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*.
<https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Fitriani, D. (t.t.). *Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak)*. 12(1), 2019.
- Hantono, & Rahmi, N. U. (2018). *Pengantar Akuntansi*. Deepublish.
- Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1, 107–116.
- Kotler, P., Ang, S. H., Tan, C. T., Leong, S. M., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective 7th edition* (7 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Prentice Hall.
- Ma'rifa, A. (2021). *Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Oktariani, M., & Zulfickar, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tiket Pesawat Secara Online. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 64–71.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.129>
- Purwanto, D. (2018). *Pengaruh Gender, Promosi Penjualan dan Sifat Materealisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahman, M. K. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Studi Pada PT. Andana Wisata Bersama-Medan)*.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Sah Media.
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 90–98.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2340>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (10 ed.). Alfabeta.
- Sundari, S. (2022). *Pengaruh Pendapatan dan Minat Beli Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Utami, A. B., Hamid, Z., & O, S. M. (2015). Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Epigram*, 12, 95–98.
- Wahyuningsih, F. (2018). *Pengaruh harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.

Wicaksono, M. G. D. (2022). *Pengaruh Jenis Kelamin dan Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Streaming Online*. STIE YKPN.

Yadewani, D., Syafrani, & Ikhsan. (2020). *Memilih Menjadi Pedagang Kaki Lima: Sebuah Kajian Persepsi Pedagang Kaki Lima Terhadap Informasi Terganggunya Akses Publik*. Pustaka Galeri Mandiri.

Yulianti, S., & Widagdo, D. (2022). Pengaruh Harga Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. *Flight Attendant Kedirgantaraan*, 4, 218–223.