

## **PENGARUH TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, SATISFACTION DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION**

**JIMMY RAJALIE dan VITA BRILIANA**

STIE Trisakti  
jimirajalie@yahoo.com  
vita@stietrisakti.ac.id

**Abstract :** *The purpose of the research is to examine the influence of trust, perceived usefulness, satisfaction and perceived enjoyment on online repurchase intention. The sampling in the study was purposive sampling and uses 100 respondents. The respondent of the research is people who buy Air Asia ticket through www.airasia.com. Data were analyzed using multiple regression analysis. The result showed that there is influence of trust, perceived usefulness, satisfaction and perceived enjoyment on online repurchase intention.*

**Keywords :** Trust, perceived usefulness, satisfaction, perceived enjoyment, online repurchase intention

**Abstrak :** Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan, kegunaan yang dirasakan, kepuasan dan kenikmatan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali *online*. Pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan menggunakan 100 responden. Responden penelitian adalah orang-orang yang membeli tiket Air Asia melalui www.airasia.com. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan, kegunaan yang dirasakan, kepuasan dan kenikmatan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali *online*.

**Kata kunci :** Kepercayaan, kegunaan yang dirasakan, kepuasan, kenikmatan yang dirasakan, niat pembelian kembali online

### **PENDAHULUAN**

Perubahan perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian secara *online* salah satunya didorong oleh faktor iklan yang muncul melalui media internet. Kenaikan jumlah

porsi internet sebagai media iklan yang terus berkembang mempengaruhi perubahan proses pembelian konsumen. Konsumen cenderung tertarik kepada iklan digital yang ditampilkan melalui media digital seperti website. Selain bentuk iklan yang ditampilkan lebih atraktif dan

menarik, konsumen juga dapat secara cepat menjangkau produk dan jasa melalui proses pembelian secara *online*.

Zenith Optimedia memperkirakan nilai belanja iklan global di tahun 2012 mencapai US\$ 495 miliar. Dari total belanja ini, internet mendapat porsi sebesar 17,6% dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan penurunan porsi dari media lainnya. ("Belanja Iklan Media Digital di Indonesia" *Marketing 12/XII/Desember, 2012: 8-9*). Akhir-akhir ini kegiatan pembelian secara *online* berbagai jenis kategori produk dan jasa mengalami perkembangan. Untuk kategori *travel service reservation* hanya mengalami penurunan sebesar 2% dari tahun 2010, yaitu dari 32% menjadi 30% tahun 2012. Sedangkan untuk kategori *entertainment ticket* mengalami kenaikan sebesar 10%, yaitu dari 20% di tahun 2010 menjadi 30% di tahun 2012. (Memahami Prilaku Digital Shopper. *Digital Marketing Volume 21 Desember, 2012: 134-135*). Data survei ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih memilih menggunakan media internet untuk melakukan proses pembelian produk dan jasa.

Pengaruh perubahan perilaku pembelian konsumen juga dirasakan pada dunia bisnis aviasi atau penerbangan. Industri penerbangan Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam 5 tahun terakhir. Jumlah penumpang pada rute penerbangan domestik dan internasional terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Data dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara menunjukkan adanya kenaikan jumlah penumpang angkutan udara setiap tahunnya. Jumlah penumpang untuk penerbangan rute domestik tahun 2008 hanya berjumlah 37.405.437 orang, kemudian naik di tahun 2009 menjadi 43.808.033 orang dan terus mengalami kenaikan di 3 tahun berikutnya. Tahun 2010 jumlah penumpang menjadi 51.775.656 orang, tahun 2011 berjumlah 60.197.306 orang, dan terakhir di tahun 2012 jumlah penumpang sebesar 71.421.464 orang (Kementerian Perhubungan 2013).

Hal serupa juga terjadi pada penerbangan rute internasional. Menurut data Dirjen Perhubungan Udara, penumpang tahun 2008 yang berjumlah 4.102.210 orang mengalami kenaikan di tahun 2009 menjadi 5.004.056 orang. Kenaikan jumlah penumpang ini terus berlanjut pada tahun 2010, 2011, dan 2012. Penumpang di tahun 2010 yang berjumlah 6.614.937 orang, pada tahun 2011 naik menjadi 8.152.133 orang, dan tahun 2012 berjumlah 9.938.291 orang. (Kementerian Perhubungan 2013).

Peningkatan jumlah penumpang penerbangan setiap tahunnya menggambarkan pertumbuhan industri penerbangan Indonesia ke arah yang lebih baik. Hal ini juga ditandai dengan lahirnya beberapa maskapai penerbangan Indonesia berbudget rendah yang ikut meramaikan persaingan dalam industri penerbangan Indonesia. Persaingan yang kompetitif antar maskapai penerbangan Indonesia kemudian melahirkan fenomena yang disebut "perang tarif".

Fenomena "perang tarif" yang terjadi antar maskapai penerbangan kemudian menimbulkan sebuah konsep penerbangan berbiaya rendah yang disebut dengan *Low Cost Carriers (LCC)*. *Low cost carriers* adalah sebuah bentuk ideal yang mempertemukan pihak konsumen sebagai "*buyer*" dan operator sebagai "*seller*" pada tingkat harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Tujuan awal LCC adalah menciptakan pasar yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dengan membagi rute-rute yang pasarnya belum potensial (*Indonesia Aviation Outlook 2012*).

Konsep *low cost carriers* menjadi landasan munculnya berbagai maskapai penerbangan Indonesia yang berbiaya rendah. Maraknya *low cost airlines* di Indonesia bermula pada tahun 2001, ditandai dengan hadirnya maskapai penerbangan baru, seperti Lion Air di bulan Juni 2000, Kartika di bulan Mei 2001, Batavia di bulan Januari 2002, Wings Air pada Juni 2003, dan AirAsia pada Desember 2005 (*Indonesia Aviation Outlook 2012*). AirAsia, Lion Air dan Garuda Indonesia melalui Citilink-nya adalah

beberapa *low cost airlines* yang menerapkan strategi *low cost carriers* dan bersaing dalam industri penerbangan Indonesia dalam 5 tahun terakhir.

Berdasarkan data Dirjen Perhubungan Udara, Indonesia AirAsia mampu menerbangkan 1.503.672 orang untuk penerbangan domestik tahun 2008. Kemudian jumlah ini mengalami penurunan di 2 tahun berikutnya, yaitu tahun 2009 menjadi 1.454.914 orang dan tahun 2010 berjumlah 1.062.268 orang. Di tahun 2011 dan 2012, Indonesia Air Asia mampu menaikkan jumlah penumpang domestik mereka, dimana tahun 2011 berjumlah 1.306.207 orang dan di tahun 2012 menjadi 2.170.705 orang. Berdasarkan data tahun 2012, persentase *market share* penumpang Indonesia Air Asia sebesar 3,04%, dimana persentase *market share* penumpang Lion Air sebesar 41,22% dan Garuda Indonesia sebesar 21,43% (Kementerian Perhubungan 2013). Sedangkan untuk penerbangan internasional, data dari Dirjen Perhubungan Udara menunjukkan Indonesia Air Asia sebagai pemimpin pasar untuk penerbangan internasional tahun 2012.

Tahun 2008, Indonesia Air Asia menerbangkan 927.610 penumpang dimana jumlah tersebut terus meningkat di 4 tahun berikutnya. Tahun 2009 berjumlah 1.987.771 penumpang, tahun 2010 berjumlah 2.718.254 penumpang, tahun 2011 berjumlah 3.389.590 penumpang, dan tahun 2012 menjadi 3.934.268 penumpang. Berdasarkan data tahun 2012, Indonesia Air-Asia memegang pangsa pasar penerbangan rute internasional Indonesia dengan persentase 39,59%, dimana Garuda Indonesia di posisi kedua dengan persentase 34,91%, dan Lion Air di posisi ketiga dengan persentase 14,83% (Kementerian Perhubungan 2013).

AirAsia adalah maskapai penerbangan yang menggunakan *low cost carrier* sebagai strategi utama kegiatan pemasaran perusahaan. Salah satu bentuk dari *low cost carrier* yang dilakukan oleh maskapai penerbangan AirAsia adalah penerapan *e-ticketing* dalam sistem penjualan tiket maskapainya. Selain menekan

biaya operasional, keuntungan lain yang didapatkan ketika maskapai penerbangan menerapkan *e-ticketing* adalah meningkatkan angka penjualan dan mutu pelayanan jasa yang diberikan. Penerapan sistem penjualan tiket secara *online* ini juga memberikan keuntungan bagi konsumen, yaitu mengurangi biaya pembelian tiket dan memangkas waktu untuk melakukan pemesanan tiket penerbangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah *trust*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *perceived enjoyment* memberikan pengaruh terhadap *online repurchase intention* pada para pelanggan AirAsia melalui [www.airasia.com](http://www.airasia.com). Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk mengetahui mengenai karakter konsumennya, sehingga manajemen AirAsia dapat lebih mengembangkan produk jasa transportasinya sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.

#### **Online repurchase intention**

Definisi diungkapkan Keller (2013) mengenai *purchase intention*, yaitu *is another set of possible measures closely related to brand attitudes and consideration*. *Purchase intention* mengukur kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merk atau berpindah ke merk lain. Wen *et al.* (2011) mendefinisikan *online repurchase intention* sebagai *is a construct combining IS theory and marketing theory*. *In this construct, the customer is not only an e-commercial website user, but is also a consumer*. Definisi *repurchase intention* dikemukakan oleh Engel *et al.* (2006), *a specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which indicate whether consumers anticipate buying the same product or brand again*. *Repurchase intention* merupakan sebuah bentuk pembelian konsumen secara berkala. Munculnya niat konsumen untuk melakukan pembelian tiket *online* maskapai AirAsia melalui sistem *e-ticketing* secara berkala dilatarbelakangi oleh *trust*, *perceived usefulness*, *satisfaction* dan *perceived enjoyment* yang dialami konsumen.

### **Trust dan Online Repurchase Intention**

Menurut Kotler and Keller (2012) *trust* didefinisikan sebagai *The willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence.* *Online trust* merupakan salah satu bentuk kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu *vendor online*. Membangun *online trust* akan lebih sulit karena perusahaan biasanya memaksakan berbagai persyaratan kepada konsumen *online* mereka.

Robbins dan Judge (2011) menyatakan bahwa *trust* yaitu *a positive expectation that another will not act opportunistically.* Sedangkan menurut Wen *et al.* (2011) bahwa *trust* adalah *a multidimensional concept related to various targets: sales person, product, company, and Internet consumer trust.* Berdasarkan Lovelock dan Wirtz (2011), *trust* adalah *the degree of goodwill they bear toward the organization.* *Trust* sebagai kemampuan dan kesediaan konsumen dalam menerima segala perubahan yang dilakukan oleh perusahaan terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Penelitian Wen *et al.* (2011) menyatakan bahwa semakin tinggi *trust* semakin tinggi *online repurchase intention*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>1</sub> *Trust* mempengaruhi *online repurchase intention*

### **Perceived Usefulness dan Online Repurchase Intention**

Perusahaan harus memberikan nilai atau manfaat yang dijanjikan kepada pelanggan. *Perceived value* didefinisikan Kotler dan Keller (2012) adalah *the value promised by the company's value proposition and perceived by the customer.* Penggunaan internet sebagai strategi pemasaran perusahaan diharapkan dapat menyampaikan *value* di benak konsumen secara khusus.

Menurut Davis (1989) dalam Khalifa dan Liu (2007), *perceived usefulness* didefinisikan

sebagai *a central notion that explains the usage or intended usage of information technologies.* *Perceived usefulness* menjadi salah satu dasar penentu utama dalam pembentukan niat konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian kembali ketika mereka menemukan keuntungan dalam melakukan pembelian secara *online*.

Ketika konsumen menemukan kemudahan dalam berinteraksi dengan laman *e-commerce*, termasuk mencari informasi mengenai produk dan melakukan pembayaran secara *online*, maka mereka akan memper-timbangkan untuk berbelanja secara *online*. *Perceived Ease of Use* menurut Davis (1989) melalui Wen *et al.* (2011) didefinisikan sebagai *as the extent to which consumer perceives the ease of interaction with the e-commerce website and is able to receive the product information that he or she needs.* Malhotra (2010) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai *the degree to which the person finds it useful to use the technology application.* Jika konsumen memiliki kemampuan untuk menggunakan aplikasi teknologi yang dirasakan dapat membantunya dan memudahkan dalam mencari produk/jasa yang diinginkan. Disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dapat mempengaruhi sikap, niat dan perilaku pembelian *online* konsumen secara aktual. Pernyataan ini didukung oleh Shang *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness*, yaitu *the user's beliefs about whether he or she, when shopping online, can search for and compare products, get information and a lower price, and thus gain more from the transaction.* Berdasarkan penelitian Davis (1989) dalam Wen *et al.* (2011) menemukan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* semakin tinggi *online repurchase intention*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>2</sub> *Perceived usefulness* mempengaruhi *online repurchase intention*

### **Satisfaction dan Online Repurchase Intention**

Menurut Kotler dan Keller (2012) *satisfaction* didefinisikan sebagai *a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service to expectations*. Konsumen akan merasa tidak puas apabila kinerja perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan juga sebaliknya. Jika kinerja perusahaan sesuai atau melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Schiffman dan Kanuk (2010) memaparkan *satisfaction* adalah *an individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations*. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan *satisfaction* sebagai *an Attitude like judgement following a consumption experience*. Kepuasan konsumen merupakan dampak yang timbul dari sebuah harapan atau ekspektasi. Apabila seorang konsumen memiliki pengalaman yang buruk dan tidak sesuai harapannya, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Penelitian Oliver (1981) dalam Wen *et al.* (2011) menandakan bahwa semakin tinggi *satisfaction* semakin tinggi *online repurchase intention*. Berdasarkan temuan ini maka hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>3</sub> *Satisfaction* mempengaruhi *online repurchase intention*

### **Perceived enjoyment dan Online Repurchase Intention**

Csikszentmihalyi (1975) dalam Wen *et al.* (2011) mendefinisikan *enjoyment* sebagai *an awareness of holistic sensation when people are totally involved in a certain activity*. Konsumen akan kembali berbelanja di toko karena mereka merasa senang dengan kegiatan berbelanja. Ketika konsumen berbelanja dengan menggunakan laman *e-commerce*, mereka melakukan proses pencarian informasi produk dengan menggunakan sistem informasi. Pencarian informasi terkait produk sangat dibutuhkan konsumen guna membandingkan keunggulan dari

masing-masing produk. Koufaris (2002) dalam Wen *et al.* (2011) mendefinisikan *online shopping enjoyment* sebagai *as important as enjoyment in the physical shopping environment and has a crucial influence on customer intention and behavior*. Dalam tahap proses pembelian konsumen, kenyamanan menjadi faktor penting yang dapat mendukung keputusan pembelian.

Wen *et al.* (2011) menggambarkan *enjoyment* dalam konteks online sebagai *is based on the design of the website and the information provided*. Dengan demikian, vendor harus mendesain laman dan menyajikan informasi produk yang dipasarkan. Menurut Wen *et al.* (2011) *Perceived enjoyment* didefinisikan sebagai *experience the process of searching for information about products and transactions using information systems*. Semakin tinggi *perceived enjoyment* semakin tinggi pula *online repurchase intention*. Berdasarkan temuan ini maka hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>4</sub> *Perceived enjoyment* mempengaruhi *online repurchase intention*

### **METODA PENELITIAN**

Obyek dalam penelitian ini adalah laman maskapai penerbangan AirAsia, yaitu [www.airasia.com](http://www.airasia.com). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang dibagikan pada bulan Juni 2013 di Terminal Tiga Bandara Soekarno-Hatta. Responden dalam penelitian adalah orang yang menggunakan laman [www.airasia.com](http://www.airasia.com) dengan kriteria sebagai berikut: responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, berumur minimal 25 tahun, pernah melakukan penerbangan rute internasional (diutamakan Singapore, Malaysia dan Thailand), pernah menggunakan maskapai penerbangan AirAsia sebanyak minimal 2x perjalanan (rute internasional pulang pergi) dalam 3 bulan terakhir. Selain itu responden merupakan penumpang Airasia yang membeli tiket penerbangan secara *online* melalui [www.airasia.com](http://www.airasia.com) dan merupakan pengguna sekaligus pengambil ke-

putusan pembelian tiket AirAsia. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

*Trust* indikatornya antara lain lebih cepat dan aman, mempermudah mengambil keputusan yang lebih baik, mempermudah transaksi pembelian, lebih hemat, sangat berguna. *Perceived usefulness* indikatornya antara lain adalah aman dalam membeli tiket secara *online* melalui [www.airasia.com](http://www.airasia.com), melindungi privasi, dapat dipercaya, memberikan pelayanan yang baik. *Satisfaction*, indikatornya tertarik ketika mengunjungi [www.airasia.com](http://www.airasia.com), nyaman saat mengunjungi laman Air Asia, menikmati ketika mengunjungi laman AirAsia, senang mengunjungi [www.airasia.com](http://www.airasia.com). *Perceived enjoyment* indikatornya antara lain sangat puas dengan pengalaman membeli tiket secara *online* melalui [www.airasia.com](http://www.airasia.com), sangat menikmati pengalaman membeli tiket secara *online* melalui [www.airasia.com](http://www.airasia.com). Sangat gembira memiliki pengalaman membeli tiket secara *online* melalui [www.airasia.com](http://www.airasia.com). *Online repurchase intention* indikatornya mencakup niat untuk selalu membeli tiket secara *online* melalui [www.airasia.com](http://www.airasia.com) daripada membeli tiket secara tidak *online* (datang ke booth/gerai agen tiket Air Asia), selalu berniat untuk membeli tiket secara *online* melalui [www.airasia.com](http://www.airasia.com) daripada membeli tiket secara tradisional/manual (datang ke booth/gerai agen tiket AirAsia). Jika ada kesempatan untuk membeli tiket lagi, saya akan membeli tiket secara *online* melalui [www.airasia.com](http://www.airasia.com). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan kuisisioner, maka karakteristik responden pelanggan AirAsia sebagai berikut :

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Keterangan		Jumlah
Jenis kelamin	Wanita	52
	Pria	48
Usia	<25 tahun	47
	26-30 tahun	16
	31-35 tahun	12
	36-40 tahun	11
	>41 tahun	14
Pendidikan Terakhir	SMU	13
	Diploma	6
	S1	72
	S2	9
Keperluan Perjalanan	Bisnis	5
	Keluarga	18
Destinasi (Tujuan) Penerbangan	Berlibur	77
	Malaysia	35
Frekuensi Penerbangan	Singapore	49
	Thailand	16
	2 kali	69
	3kali	24
Penerbangan	4 kali	5
	>4 kali	2

Pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,112 dengan nilai sig. sebesar  $0,002 < 0,05$ . Artinya, *trust* mempunyai pengaruh terhadap *online repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wen *et al.* (2011) menyatakan bahwa semakin tinggi *trust* semakin tinggi *online repurchase intention*. Dalam proses pembelian konsumen secara online, *trust* memegang peranan penting. Sistem *e-ticketing* yang digunakan oleh AirAsia dapat memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen baik dalam hal privasi dan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,639 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena  $sig. 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Davis (1989) dalam Wen *et al.* (2011)

menemukan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* semakin tinggi *online repurchase intention*. AirAsia adalah salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan laman. Melalui sistem *e-ticketing* yang merupakan bentuk dari *e-commerce*, AirAsia berhasil menyampaikan *value* yang berguna bagi konsumen. Kemudahan penggunaan laman dan biaya yang rendah memberikan manfaat *value* bagi konsumen.

Hasil uji hipotesis ketiga diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,238 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena sig.  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Oliver (1981) dalam Wen *et al.* (2011) menandakan bahwa semakin tinggi *satisfaction* semakin tinggi *online repurchase intention*. *Satisfaction* dapat dirasakan ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau vendor. Penggunaan sistem *e-ticketing* yang digunakan AirAsia bertujuan sebagai fasilitas untuk meningkatkan mutu pelayanan konsumen sehingga konsumen diharapkan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. *Satisfaction* merupakan unsur penting yang dapat digunakan AirAsia dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berkala.

Hasil uji hipotesis keempat diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,807 dengan nilai sig. sebesar 0,006. Oleh karena sig.  $0,006 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention*. Hasil ini didukung oleh temuan penelitian Wen *et al.*, (2011), bahwa semakin tinggi *perceived enjoyment* semakin tinggi *online repurchase intention*. Bentuk dari *perceived enjoyment* yang diberikan AirAsia kepada pelanggan meliputi kemudahan dalam penggunaan, kenyamanan, keamanan dalam bertransaksi dalam sistem *e-ticketing* yang digunakan. Pemberian manfaat-manfaat tersebut bertujuan untuk mendorong proses pembelian pelanggan AirAsia secara *online*.

## PENUTUP

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *trust*, *perceived usefulness*, *satisfaction* dan *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* pada pelanggan airasia melalui [www.airasia.com](http://www.airasia.com). Hal ini berarti bahwa perubahan perilaku konsumen ketika melakukan pembelian tiket maskapai penerbangan di gerai atau *travel agent*, menjadi pembelian tiket secara *online* melalui sistem *e-ticketing* menarik untuk diteliti. Adanya data yang menunjukkan kenaikan jumlah nilai perdagangan melalui internet di Indonesia menggambarkan perilaku konsumen di Indonesia yang mencoba melakukan proses pembelian khususnya pembelian *online* tiket maskapai penerbangan secara berkelanjutan.

Strategi Airasia yang menyediakan layanan pembelian tiket secara *online* memperlihatkan pergeseran dari tradisional ke modern, dengan memanfaatkan teknologi semua bisa dilakukan yang tentunya tidak lepas dari faktor *trust* dalam hal ini kemampuan dan kesediaan konsumen dalam menerima segala perubahan yang dilakukan oleh Airasia terkait jasa yang ditawarkan. Dengan kemampuan konsumen dalam menggunakan teknologi seperti laman airasia akan memudahkan mereka dalam mencari produk jasa yang dibutuhkan hal ini berkaitan dengan *perceived usefulness*. *Satisfaction* ditentukan pada saat konsumen dihadapkan pada sebuah ekspektasi atau harapan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa. Oleh karena itu, pelanggan dapat memprediksi sebelum melakukan konsumsi. Sementara *perceived enjoyment* merupakan tahap proses pembelian konsumen, kenyamanan menjadi faktor penting yang dapat mendukung keputusan pembelian. Airasia memberikan keterbatasan waktu bagi konsumennya yang sedang dalam proses pembelian secara *online* saat *online* di laman airasia dan hal ini berdampak pada penurunan *online repurchase intention*. Hal ini dilakukan oleh sistem teknologi laman airasia agar dapat menjaga keakuratan dan meningkatkan servis

pada konsumen lain agar dapat memperoleh kesempatan yang sama dalam rangkaian proses pembeliannya.

Ada beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain (1) terbatasnya jumlah sampel penelitian, yakni 100 sampel dan hanya dilakukan khusus untuk pelanggan AirAsia yang melakukan pembelian *online* melalui [www.airasia.com](http://www.airasia.com); (2) Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka penelitian ini hanya terbatas pada ruang lingkup pelanggan yang sedang berada di Terminal Tiga Bandara

Soekarno-Hatta. Untuk penelitian selanjutnya (1) menambah jumlah sampel agar dapat lebih mewakili jumlah keseluruhan dari populasi; (2) Memperluas wilayah penelitiannya, agar tidak hanya di Terminal Tiga Bandara Soekarno-Hatta sehingga dapat diketahui bagaimana dampaknya dari beberapa variabel dalam mempengaruhi *online repurchase intention* (3) Membandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya yang memiliki sistem *e-ticketing* dalam melakukan penjualan.

### REFERENSI :

- Bansal, H.S., Irving, P.G. dan Taylor, S.F. 2004. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, hlm. 234-250.
- Blackwell, Roger D, Paul W. Miniard, James F. Engel. 2006. *Consumer Behavior*. 10<sup>th</sup> Edition. International Student Edition. Thomson South-Western.
- Bloemer, J. dan Odekerken-Schröder, G. 2002. Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, hlm. 68-80.
- Clow, E. Kenneth, dan Donald Baack. 2012. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. 4<sup>th</sup> Edition. Pearson International Edition.
- Copeland, MT. 1923. Relation of consumer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, Vol. 1, hlm. 282-289.
- Csikszentmihalyi, M. 1975. Play and intrinsic rewards. *Humanistic Psychology*, Vol. 15, No. 3, hlm. 41-63.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R. 1992. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, hlm. 1111-1132.
- Gujarati, Damodar N. 2009. *Basic Econometric*. 5<sup>th</sup> Edition. International Edition. Mc Graw-Hill International Edition.
- Hair, Joseph F. William C. Black., Barry J. Babin, Rolph E. Anderson dan L. Tatham. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> Editional Pearson Prentice.
- Hennig-Thurau, T., Gwiner, K.P. dan Gremler, D.D. 2002. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, hlm. 230-47.
- Irawan, Handi. 2012. Belanja Iklan Media Digital di Indonesia. *Marketing*. 12/XII/Desember, hlm. 8-9.
- Irawan, Handi. 2012. Memahami Prilaku Digital Shopper. *Digital Marketing*, Vol. 21, Desember, hlm. 134-135.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L. dan Beatty, S.E. 2007. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 4, hlm. 335-355.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall.
- Khalifa, M. dan Liu, V. 2007. Online consumer retention: contingent effect of online shopping habit and online shopping experience, *European Journal of Information System*, Vol. 16, hlm. 780-792.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. Pearson International Edition.
- Koufaris, M. 2002. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, hlm. 205-223.
- Kevin Yu Siu-lung dan Yang Song. 2009. Determinants of Customer Loyalty: An Exploratory Investigation on Relational Benefits in the Context of Customer Club. *ANZMAC*, hlm. 1-8



- Kotler Philip dan Keller Kevin. 2012. *Marketing Management* (14e. Global Edition ed.). New Jersey, : Prentice Hall International, .
- Liljander, V. dan Roos, I. 2002. Customer relationship levels-from spurious to true relationships, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 7, hlm. 593-614.
- Lovelock, Christopher.H dan Wright,Lauren. K. 2009. *Services Marketing* 7 ed. Prentice Hall International
- Lovelock, Christopher dan Johan Wirtz. 2011. *Service Marketing People, Technology Strategy*. 7th Edition. Pearson International Edition.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Prihtiyani, Eny. 8 Desember, 2012. *Ekonomi Internet.Kompas*. Hlm. 17.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2011. *Organizational Behavior* 14<sup>th</sup> ed. Pearson.
- Roscoe, J. T. 1975. *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.
- Schiffman, Lean G, dan Leslie Lazar Kanuk.2010. *Customer Behavior*. 10<sup>th</sup> Edition. Pearson International Edition.
- Sekaran, Umar dan Bougie. 2010. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 5<sup>th</sup> Edition. Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Shang, R.A., Chen, Y.C. dan Shen, L. 2005. Extrinsic versus intrinsic motivation for consumers to shop on-line, *Information and Management*, Vol. 42, hlm. 401-413.
- Tomas Palaima dan Vilte` Aurus`kevic`iene. 2007. Modeling relationship quality in the parcel delivery services market. *Baltic Journal of Management*, Vol. 2 No. 1, hlm. 37-54.
- Zeithmal, Valerie A. dan Bitner, Mary Jo. 2003. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.
- Wen, Chao., Prybutok, Victor.R. dan Xu, Chenyan. 2011. An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention, *The Journal of Computer Information Systems*.