

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* pada Web Airasia di Surabaya

Angelica A, Ronald, Amelia
Program Studi Manajemen
Universitas Pelita Harapan Surabaya
Surabaya, Indonesia
angelica.wirawan@gmail.com
ronald_surya2002@yahoo.com
monica.amelia@uphsurabaya.ac.id

Abstrak— Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Quality of Information, Security/Privacy, Perceived Risk, Word of Mouth, Good Online Experience, dan Brand Name/Reputation* terhadap *Brand Trust* konsumen web AirAsia di Surabaya, serta bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen web AirAsia di Surabaya.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Brand Name/Reputation* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Brand Trust* dengan pengaruh sebesar 0.22, diikuti oleh variabel *Security/Privacy* dan *Good Online Experience* dengan pengaruh sebesar 0.21 dan variabel *Quality of Information* dengan pengaruh sebesar 0.20, kemudian variabel *Word of Mouth* dengan pengaruh sebesar 0.19. Sedangkan variabel *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *Brand Trust* dengan pengaruh sebesar 0.05.

Kata kunci: *Quality of Information, Security/Privacy, Perceived Risk, Word of Mouth, Good Online Experience, dan Brand Name/Reputation, Brand Trust, Brand Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Shopping online atau belanja secara *online* adalah salah satu cara belanja yang sedang marak saat ini, terutama di Indonesia. Sebenarnya cara belanja seperti ini sudah ada sejak 1979, diciptakan oleh Michael Aldrich dari Inggris. Baru pada Maret 1981, sistem belanja ini mulai diperkenalkan kepada masyarakat oleh Thomson Holidays (Rizqi, 2010). Situs *online* sendiri biasanya menjual berbagai macam produk, mulai dari produk elektronik, komputer, baju, sepatu, mainan, peralatan hobi, dan lain-lain.

Bisnis penerbangan di Indonesia sedang berkembang. Perkembangan industri penerbangan di Indonesia terjadi seiring dengan banyaknya maskapai penerbangan luar yang masuk ke Indonesia menambah ramainya pasar penerbangan domestik dan juga pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya beli masyarakat Indonesia. Pertumbuhan jumlah penumpang untuk penerbangan nasional Indonesia masuk dalam 10 besar dunia dan tertinggi di kawasan Asia Pasifik. Diperkirakan untuk tahun ini pertumbuhan penumpang angkutan udara di dunia hanya sebesar 6% dan untuk di Asia Pasifik tumbuh 10%, sedangkan di Indonesia meningkat hingga 20% (<http://businesslounge.co> diunduh pada 15 November 2013).

Air Asia hadir dan mampu menempatkan diri sebagai salah satu merek maskapai penerbangan yang memiliki segmentasi pasar yang luas. Sejak awal kemunculannya Air Asia telah menjadi fenomena dengan mengusung *low cost budget transportation*, namun seiring waktu sasaran pasarnya semakin meluas dan membuat nama Air Asia menjadi familiar pada kalangan masyarakat Indonesia.

Hal ini juga bisa dilihat dari penghargaan yang diterima oleh Air Asia sebagai *Air Transport World's 2012 Value Airline of the Year* (www.airasia.com/news diunduh pada 15 November 2013).

Konsumen akan melakukan transaksi dan transaksi bisnis dapat berjalan lebih efektif lagi jika konsumen percaya terhadap merek dan perusahaan. Alasan pelanggan di *online store* yang belum banyak dikarenakan konsumen tidak percaya dengan penyedia *website* yang masih kurang mampu untuk terlibat dalam "*relational exchanges*" yang melibatkan uang dan informasi pribadi (Alam & Yasin, 2010). Kebanyakan dari pengguna internet menginginkan kebebasan pribadi (*privacy*) yang terproteksi atau terjaga dalam penggunaan informasi pribadi konsumen.

Brand Loyalty merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena jika seseorang suka loyal terhadap suatu merek, maka ia

akan cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut. Menurut Suwarman (2011), mengungkapkan loyalitas merek adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.

Sebuah merek harus mampu membangun rasa kepercayaan bagi para konsumennya, guna menjadikan internet sebagai sarana perdagangan yang layak. Dengan pertumbuhan pembelian dalam kategori jasa di internet yang stabil menjadi pendorong sebuah perusahaan untuk berkomitmen pada *internet branding*. Oleh karena itu, *Brand Trust* diidentifikasi sebagai komponen yang kritis dan menjadi hal yang terpenting bagi pengguna internet, terutama bagi konsumen yang membeli tiket pesawat secara *online* dengan melibatkan informasi pribadi dan uang.

Brand trust didefinisikan oleh Chatterjee dan Chaudhuri (2005), sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kepercayaan konsumen atas reputasi suatu merek (*brand*). *Brand Trust* muncul karena adanya *commitment* dari konsumen yang telah menggunakan dan mendapatkan kepuasan dari suatu produk yang mana nantinya akan menghasilkan loyalitas terhadap produk tersebut (Tjiptono, Chandra & Diana, 2005).

Menurut Delgado (2003), faktor informasi yang didapatkan merupakan penyajian informasi yang diberikan dapat diandalkan. Luk, *et al* (2008) faktor informasi yang didapatkan didefinisikan sebagai informasi yang diberikan mampu menerangkan kepada konsumen secara baik dan bisa dipahami.

Menurut Delgado (2003) *Security* merupakan perasaan aman yang di dapat konsumen kepada para penyedia jasa. Sedangkan menurut Miguel (2008) *Security* perasaan terlindungi dari konsumen dalam melakukan transaksi dengan produsen, sedang *Perceived Risk* adalah risiko kekhawatiran yang di hadapi oleh konsumen di masa yang akan datang akibat dari pembelian barang atau jasa menggunakan fasilitas internet.

Word of Mouth merupakan sebuah ajakan atau rekomendasi yang diberikan oleh teman, saudara, ataupun kerabat lainnya kepada seorang konsumen untuk menggunakan atau berbelanja sebuah merek (*brand*), dimana tindakan ini dapat

mempengaruhi *awareness, expectations, perceptions, attitudes, behavioral intentions*, dan *publicity* dari seorang konsumen (Alam & Yasin, 2010).

Luk, *et al* (2008) menyatakan bahwa *Good Online Experience* merupakan kepuasan yang dirasakan secara pribadi oleh konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Dan menurut Delgado (2003), *Good Online Experience* di definisikan sebagai pengalaman yang baik yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan sebuah situs *online*.

Miguel (2008) menyatakan *Brand Name/Reputation* di definisikan sebagai bagaimana sebuah merek diterima di mata masyarakat dengan segala informasi yang ada. *Brand Name/Reputation* merupakan faktor lain yang mempengaruhi *Brand Trust* dari sebuah situs *online*, dimana konsumen beranggapan bahwa semakin baik reputasi dari suatu situs, maka semakin tinggi kepercayaan dari konsumen akan *brand* dari situs *online* tersebut.

Namun perkembangan situs *online* di Indonesia hingga saat ini masih mendapat tanggapan negatif dari masyarakat Indonesia. Menurut Mubaroki (2011), ada beberapa hal yang menyebabkan situs *online* di Indonesia sulit berkembang, yaitu: (1) tidak terdaptasinya rekening bank sebagai salah satu media pembayaran *online*; (2) adanya rasa tidak aman ketika berbelanja melalui situs *online*; (3) kemudahan, dimana tidak semua orang Indonesia memiliki kartu kredit.

Dengan masih adanya masalah-masalah tersebut di masyarakat hingga saat ini, maka menarik perhatian dari peneliti untuk meneliti pada AirAsia.com sebagai obyek penelitian, karena peneliti ingin mengetahui mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi situs penjualan *ticketing online* AirAsia sehingga mampu tumbuh sebagai sebuah perusahaan besar ditengah banyaknya perusahaan penerbangan lain yang telah memiliki nama besar serta loyalitas konsumen yang tinggi. Sehingga peneliti membuat skripsi dengan judul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* pada *Web* AirAsia di Surabaya".

B. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang-orang di Surabaya yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali melalui *web* AirAsia. Jumlah sampel sebanyak 145 orang, dengan pengambilan sampel dengan *snowball sampling*. Teknik pengolahan data dengan mempergunakan *Structural Equation Model* dengan *software* Amos.

Dalam pengujian hipotesis, data hasil dari kuesioner akan diolah dengan menggunakan teknik analisa. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang di gunakan adalah SEM (*Standar Equation Models*).

Menurut Maruyama dalam Wijaya (2009), SEM merupakan sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis antara variabel dalam sebuah model teoritis, baik secara langsung, maupun melalui variabel antara. Menurut Ferdinand (2002), keunggulan dari aplikasi SEM adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis. Untuk teknik analisis, terdapat dua macam teknik analisis, yaitu: (a) *Measurement Model* atau Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk; (b) *Causal Model, structural model* yang menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang.

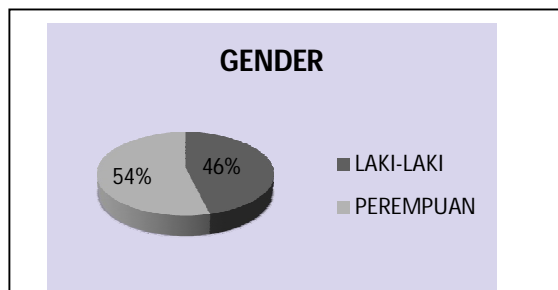
Setelah kesesuaian model uji (*model fit*), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik (Ferdinand, 2002).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang membeli tiket secara *online* di *web* AirAsia di Surabaya. Penyebaran kuisioner disebarkan secara *online*. Peneliti menggunakan *google docs* agar dapat menyebarkan kuisioner berupa link melalui *broadcast* BBM, facebook, *email*, dan twitter. Peneliti memilih cara ini agar dapat memenuhi penjelasan peneliti pada bab III bahwa teknik pengambilan sampel yang akan peneliti gunakan adalah *snowball sampling*, hal ini memudahkan responden untuk membantu peneliti menyalurkan kuisioner tersebut kepada teman atau kerabat yang dirasa pernah melakukan pembelian di *web* AirAia. Dengan demikian, mudah bagi peneliti untuk mendapatkan jumlah dan kriteria sampel yang telah ditentukan. Peneliti juga menyebarkan kuisioner di Universitas Pelita Harapan Surabaya. Responden akan diseleksi ulang dengan catatan pembelian minimal dua kali dalam setahun. Karakteristik responden adalah laki-laki dan perempuan dengan rentan usia antara 18-45 tahun, yang berdomisili di Surabaya.

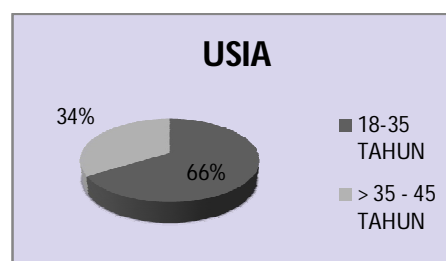
Gambar 1 menampilkan hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa responden berjenis

kelamin laki-laki sebanyak 67 orang atau sebesar 46% dari total 145 responden. Sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang atau sebesar 54% dari total 145 responden. Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan jumlah dari perbedaan jenis kelamin, yang artinya ke-duanya laki-laki dan perempuan sama-sama melakukan pembelian tiket di *web* AirAsia.



Gambar 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender) Sumber: dikembangkan dari pengolahan data kuisioner menggunakan SPSS 16.0

Gambar 2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia antara 18-35 tahun dengan jumlah sebanyak 96 orang atau sebesar 66% dari total 145 responden. Sedangkan responden yang berusia >35-45 tahun dengan jumlah 49 orang atau sebesar 34% dari total 145 responden. Dari hasil di atas diketahui bahwa dengan rentan usia 18-35 tahun lebih banyak melakukan pembelian di *web* AirAsia, karena fenomena pembelanjaan *online* lebih sering dilakukan oleh konsumen dengan rentang usia tersebut.



Gambar 2 Profil Responden Berdasarkan Usia Sumber: dikembangkan dari pengolahan data kuisioner menggunakan SPSS 16.0

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan software Amos 16.0, diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Brand Trust* dengan koefisien regresi sebesar 0.33. Variabel *Brand Trust* sendiri dipengaruhi oleh enam variabel yaitu *Quality of Information* dengan koefisien regresi sebesar 0,20, *Security/Privacy* dengan koefisien regresi sebesar 0.21, *Perceived Risk* swngan koefisien regresi

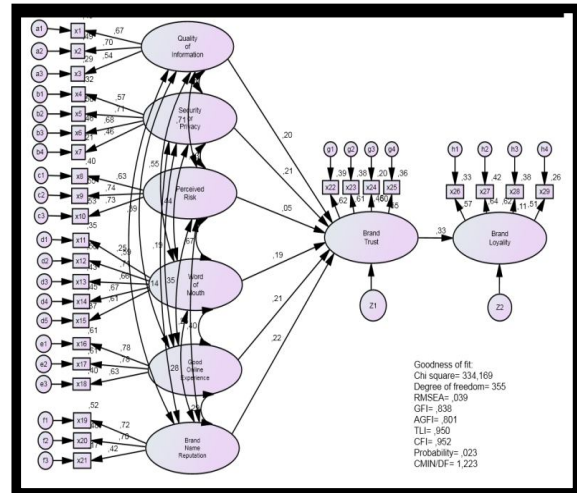
sebesar 0.05, *Word of Mouth* dengan koefisien regresi sebesar 0.19, *Good Online Experience* dengan koefisien regresi sebesar 0.21, dan *Brand Name/Reputation* dengan koefisien regresi sebesar 0.22.

Variabel *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Brand Trust* dengan koefisien regresi sebesar 0.33. *Brand Trust* adalah suatu perasaan percaya dari konsumen terhadap *web* AirAsia, dimana jika keterikatan itu semakin tinggi akan semakin meningkatkan *loyal/kesetiaan* konsumen terhadap *web* AirAsia. Jika kesetiannya pelanggan telah terbentuk dan semakin meningkat, maka produk apapun yang dikeluarkan oleh *web* AirAsia konsumen akan cenderung memilihnya. Sebagai contoh, ketika *web* AirAsia awal diluncurkan, *web/perusahaan* tersebut hanya menawarkan tiket penerbangan internasional. Karena konsumen sudah *loyal/setia* terhadap *web* AirAsia, maka ketika *web* AirAsia menawarkan tiket penerbangan domestik, konsumen langsung memilih membelinya meskipun hal ini menjadi hal yang pertama bagi AirAsia.

Koefisien regresi sebesar 0.33 antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* menjelaskan hubungan yang tinggi, hal ini menjelaskan bahwa *Brand Trust* dari konsumen *web* AirAsia berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga untuk meningkatkan *Brand Loyalty* dari *web* AirAsia dapat dilakukan dengan meningkatkan *Brand Trust* dari konsumen *web* AirAsia. Walaupun koefisien regresi antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* tinggi, tetapi masih ada faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan *Brand Loyalty* dari *web* AirAsia.

Variabel *Brand Trust* dipengaruhi oleh enam variabel yaitu *Quality of Information*, *Security/Privacy*, *Perceived Risk*, *Word of Mouth*, *Good Online Experience*, *Brand Name/Reputation*. Koefisien regresi pengaruh variabel *Quality of Information* terhadap *Brand Trust* sebesar 0.20. Maka semakin baik kualitas informasi yang *web* AirAsia berikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *web* AirAsia. Dalam arti bahwa, apabila informasi yang diberikan kepada konsumen semakin lengkap, jelas, dan mudah untuk didapatkan, misalnya dengan memberikan informasi di dalam *web* dengan warna atau tampilan yang selalu kreatif sehingga menarik perhatian konsumen, maka makin mudah bagi *web* AirAsia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan *Quality of Information* terhadap *Brand Trust* sebesar 0.20 menjelaskan bahwa adanya pengaruh secara positif. Berdasar dari koefisien regresi ini dapat dikatakan bahwa variabel *Quality of Information* memiliki pengaruh yang kecil pada pembentukan variabel *Brand Trust*. Untuk meningkatkan variabel *Brand Trust* konsumen *web* AirAsia, salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan *Quality of*

Information konsumen *web* AirAsia. Walaupun berpengaruh positif antar kedua variabel ini, tetapi masih terdapat faktor-faktor lain yang cukup berpengaruh terhadap pembentukan variabel *Brand Trust* konsumen *web* AirAsia.



Gambar 3. Full Structural Model

Sumber: Data Diolah (2014)

Brand Trust sendiri diukur melalui empat indikator, dimana koefisien lambda loading terbesar adalah untuk indikator harapan konsumen sebesar 0.624 hal ini menjelaskan konsumen *web* AirAsia menilai bahwa *Brand Trust* dari *web* AirAsia dapat diukur melalui kinerja perusahaan yang mampu meningkatkan kesesuaian harapan konsumen. Konsumen akan merasa bahwa kinerja *web* AirAsia makin terpenuhi bahkan melampaui dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk meningkatkan indikator ini, dengan keadaan ekonomi di Indonesia, *web* AirAsia dapat menanamkan pola pikir kepada konsumen bahwa AirAsia adalah maskapai penerbangan yang memiliki harga sekaligus kualitas pelayanan yang baik, serta terus mengadakan survei keinginan juga pendapat konsumen terhadap *web* AirAsia.

Quality of Information diukur melalui tiga indikator dengan koefisien lambda loading terbesar yaitu 0.699 pada indikator informasi yang diberikan bermanfaat bagi konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan *Quality of Information* konsumen *web* AirAsia dapat diukur melalui terbentuknya keyakinan bahwa besar kecilnya manfaat informasi yang diberikan dapat menentukan anggapan konsumen terhadap kualitas informasi yang ditawarkan oleh *web* AirAsia kepada konsumen.

Variabel *Security/Privacy* diukur dengan empat indikator dimana koefisien lambda terbesar 0.7 yaitu pada indikator amannya sistem pembayaran yang disediakan oleh *web* AirAsia. Hal ini menandakan, konsumen *web* AirAsia menilai bahwa

variabel *Security/Privacy* dapat diukur apabila tercipta suatu perasaan aman terhadap sistem pembayaran pada saat melakukan pembelian di web AirAsia. Ketika web AirAsia mampu untuk memberikan rasa aman terhadap sistem pembayaran yang telah disediakan, maka akan mendukung secara positif pada tanggapan masyarakat mengenai kualitas dari web AirAsia.

Variabel *Perceived Risk* sendiri diukur dengan tiga indikator dengan urutan koefisien lambda loading terbesar 0.741 pada indikator data pribadi berupa nomor identitas, nomor telepon/*handphone*, dsb, aman pada saat konsumen membeli tiket melalui web AirAsia. Hasil ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan *Perceived Risk* konsumen web AirAsia, dapat diukur melalui kinerja atau sistem web AirAsia dalam menjaga keharasiaan data pribadi yang berupa nomor identitas, nomor telepon/*handphone*, dan sebagainya.

Variabel *Word of Mouth* sendiri memiliki lima indikator dengan koefisien lambda loading terbesar 0.709 pada indikator banyaknya kerabat dari konsumen yang merekomendasikan web AirAsia. Hal ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan variabel *Word of Mouth* dapat diukur melalui banyaknya kerabat yang memberikan rekomendasi kepada konsumen. Tentu kerabat merupakan orang-orang yang memiliki hubungan paling erat dengan kita, oleh karena itu tingkat kepercayaan konsumen kepada kerabat-kerabat konsumen sangat tinggi.

Variabel *Good Online Experience* memiliki tiga indikator dengan koefisien lambda loading terbesar yaitu 0.779 pada indikator kemudahan konsumen ketika melakukan pembelian di web AirAsia. Maka dari itu untuk meningkatkan variabel *Good Online* dapat diukur melalui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kemudahan ketika mengakses web AirAsia.

Variabel *Brand Name/Reputation* sendiri memiliki tiga indikator dengan koefisien regresi terbesar 0.719 pada indikator bagi konsumen web AirAsia memiliki reputasi yang baik. Hal ini membuktikan untuk meningkatkan nilai variabel *Brand Name/Reputation* dapat diukur melalui seberapa baiknya reputasi web AirAsia dimata masyarakat dan konsumen.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* web AirAsia di Surabaya. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *Brand Trust* dipengaruhi secara positif oleh variabel *Quality of Information*, *Security/Privacy*, *Perceived Risk*, *Word of Mouth*, *Good Online Experience*, dan *Brand Name/Reputation*. Variabel *Brand Name/Reputation* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap *Brand*

Trust diikuti oleh variabel *Security/Privacy* dan *Good Online Experience*, kemudian variabel *Quality of Information*, berikutnya variabel *Word of Mouth*, dan yang terakhir variabel *Perceived Risk* yang mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Trust*.

Brand Name/Reputation konsumen web AirAsia dapat ditingkatkan dengan mencantumkan seluruh kegiatan positif yang telah dilakukan oleh AirAsia pada web AirAsia agar seluruh masyarakat, khususnya konsumen dapat mengetahui reputasi baik yang telah dibangun oleh AirAsia. Kegiatan tersebut dapat berupa penghargaan yang telah didapatkan oleh AirAsia, CSR yang telah dilakukan, dan perencanaan kedepan perusahaan.

Security/Privacy web AirAsia dapat ditingkatkan dengan cara pada saat konsumen *log in* sebagai *member* di web AirAsia, sebaiknya ditambahkan satu halaman untuk verifikasi, sehingga ada penyaringan dua kali (keamanan meningkat) sebelum konsumen dapat mengakses profilnya di web AirAsia.

Good Online experience web AirAsia dapat ditingkatkan dengan cara membuka suara konsumen untuk memberikan saran dan kritiknya. *Quality of Information* dapat ditingkatkan dengan cara menambahkan informasi kepada konsumen mengenai peraturan yang diberlakukan oleh AirAsia bahwa pembelian menggunakan kartu kredit, nama pemesan dan nama pemilik kartu kredit harus sama. *Word of Mouth* dapat ditingkatkan dengan cara memberikan diskon kepada konsumen yang memasang status maupun *broadcast* melalui facebook, twitter, myspace, BBM, dan lainnya mengenai AirAsia.

Perceived Risk dapat ditingkatkan dengan cara memberikan jaminan dan kepastian ataupun garansi kepada konsumen bahwa ketika konsumen melakukan pembelian di web AirAsia, risiko kerugian keuangan dapat dihindari. *Brand Trust* dapat ditingkatkan dengan cara selalu memperhatikan dan berusaha memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada AirAsia berkaitan dengan web onlinenya yang berhubungan dengan implikasi praktis yang telah dijelaskan di atas adalah AirAsia sebaiknya terus mempertahankan reputasi baik yang telah dimiliki web AirAsia dan memperbaiki yang kurang berkembang. Rekomendasi yang diberikan antara lain dengan mencantumkan seluruh kegiatan positif yang telah dilakukan oleh AirAsia pada web AirAsia agar seluruh masyarakat, khususnya konsumen dapat mengetahui reputasi baik yang telah dibangun oleh AirAsia. Kegiatan tersebut dapat berupa penghargaan yang telah didapatkan oleh AirAsia, CSR yang telah dilakukan, dan perencanaan kedepan perusahaan. Mencantumkan suara konsumen yang

positif mengenai AirAsia, yang merupakan komentar langsung dari para konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* di web AirAsia. Kemudian untuk meningkatkan sistem keamanan web AirAsia dapat dengan cara pada saat konsumen *log in* sebagai *member* di web AirAsia, sebaiknya ditambahkan satu halaman untuk verifikasi, sehingga ada penyaringan dua kali (keamanan meningkat) sebelum konsumen dapat mengakses profilnya di web AirAsia. Rekomendasi berikutnya adalah web AirAsia terus *improve* kemudahan-kemudahan yang sekiranya bisa didapatkan oleh konsumen. Misalnya dengan kemudahan dalam mengakses web AirAsia, karena selama ini tidak jarang terjadi error ketika konsumen mengakses web AirAsia. Selain itu, web AirAsia dapat ditingkatkan dengan cara membuka suara konsumen untuk memberikan saran dan kritiknya. Rekomendasi berikutnya, dengan memberikan tawaran baru di web AirAsia mengenai hotel, rute penerbangan, maupun harga, konsumen dapat selalu mengetahui informasi tersebut dan merasa bahwa informasi tersebut berguna bagi konsumen, maka konsumen akan merasa bahwa kualitas informasi yang ditawarkan web AirAsia berbobot. Kemudian juga memberikan informasi yang *up to date*, dan detail, misalnya dengan menambahkan informasi kepada konsumen mengenai peraturan yang diberlakukan oleh AirAsia bahwa pembelian menggunakan kartu kredit, nama pemesan dan nama pemilik kartu kredit harus sama. Dan memberikan diskon kepada konsumen yang memasang status maupun *broadcast* melalui facebook, twitter, myspace, BBM, dan lainnya mengenai AirAsia. Rekomendasi penulis yg selanjutnya adalah web AirAsia memberikan jaminan dan kepastian ataupun garansi kepada konsumen bahwa ketika konsumen melakukan pembelian di web AirAsia, risiko kerugian keuangan dapat dihindari. *Statement* ini akan membuat konsumen dapat lebih tenang dan tidak was-was ketika melakukan pembelian di web AirAsia. Namun sebelum melakukan itu, web AirAsia harus terlebih dahulu memastikan hal ini, karena ketika *statement* tersebut telah disebar luaskan kepada konsumen dan ternyata ketika konsumen melakukan pembelian di web AirAsia merasa dirugikan secara *financial*, maka hal ini kemudian akan berpengaruh kepada citra perusahaan. Selain itu dapat dilakukan pemberitahuan di web AirAsia sebelum konsumen melanjutkan proses pembelian, bahwa nama kartu kredit harus sesuai dengan nama pemesan tiket, sehingga mempersempit kemungkinan konsumen bermasalah ketika akan *check in* di bandara karena ketentuan yang berlaku. Web AirAsia harus selalu memperhatikan dan berusaha memenuhi apa yang diharapkan konsumen. dan apapun yang dilakukan web AirAsia tidak meleceng dari kepribadian

AirAsia.

Untuk penelitian terhadap web AirAsia selanjutnya penulis menyarankan agar ditambahkan beberapa variabel berdasarkan telaah pustaka mengenai *Techonology Acceptance Model* (TAM) sebagai berikut. Antara lain *Perceived Usefulness* yang merupakan persepsi kegunaan konsumen. *Perceived Ease of Use* yang merupakan persepsi kemudahan konsumen ketika mengakses web tertentu. *Compability* merupakan kesesuaian produk dengan konsumen, dalam arti kekosistenan dari apa yang ditawarkan oleh konsumen dengan kebutuhan konsumen. Kemudian *Personal Innovativeness* yang merupakan kemauan untuk mengadopsi teknologi yang lebih inovatif, maksudnya setiap kali muncul teknologi terbaru maka perusahaan dengan cepat dapat mengadopsinya. Yang terakhir *Social Influences* yang merupakan faktor yang lebih mementingkan kepentingan banyak orang dibandingkan dengan kepentingan pribadi yang bersangkutan dengan web.

Selain itu, bisa juga dilakukan dengan bentuk penelitian yang sama, namun dikelompokkan berdasarkan perbedaan jenis kelamin, dan atau pendapatan. Hal ini untuk mengetahui apakah perbedaan jenis kelamin dan atau pendapatan berpengaruh terhadap karakteristik konsumen di Indonesia terhadap web AirAsia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). *What Factors Influence Online Brand Trust: Evidence from Online Tickets Buyers in Malaysia*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, vol. 5, 78–89.
- [2] Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. (2005). *Are trusted brands important?* Journal of Marketing Management, vol. 15, no. 1, 1 – 16.
- [3] Delgado , Elena (2003). *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*. Journal of Product and Brand Management 14 (3), 187-196.
- [4] Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister & disertasi doktor*. Semarang: Badan penerbit UNDIP.
- [5] Tjiptono, F., Chandra, Y., & Diana, A. (2005). *Marketing Scale (1st ed.)* Yogyakarta: Andi
- [6] Luk, Sherriff T.K., and Yip, Leslie S.C. (2008). *“The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on The Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour.”* Journal of Brand Management, 15 (6), 452-464.
- [7] Mubaroki (2011). *IPaymu.com Pembayaran Online Indonesia. Dikunjungi Agustus 5, 2013*. Dari: <http://mubaroki.com/ipaymu.com-pembayaranonline-indonesia.html#>
- [8] Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- [9] Wijaya, T. (2009). *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.