

PENGARUH *SECURITY, PRIVACY, BRAND NAME, WORD OF MOUTH, EXPERIENCE, DAN INFORMATION* TERHADAP *WEB SITE TRUST*, DAN PENGARUH *WEB SITE TRUST* TERHADAP *BRAND COMMITMENT* DAN *RISK PERCEPTION* PADA PEMBELIAN *ONLINE TICKETING* MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA DI SURABAYA



OLEH :

HADI RAHMAT LUKITO

3103007100

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011**

PENGARUH *SECURITY, PRIVACY, BRAND NAME, WORD OF MOUTH, EXPERIENCE*, DAN *INFORMATION* TERHADAP *WEB SITE TRUST*, DAN PENGARUH *WEB SITE TRUST* TERHADAP *BRAND COMMITMENT* DAN *RISK PERCEPTION* PADA PEMBELIAN *ONLINE TICKETING* MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA DI SURABAYA

SKRIPSI

Ini diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

HADI RAHMAT LUKITO

3103007100

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SECURITY, PRIVACY, BRAND NAME, WORD OF MOUTH, EXPERIENCE, DAN INFORMATION* TERHADAP *WEB SITE TRUST*,
DAN PENGARUH *WEB SITE TRUST* TERHADAP *BRAND COMMITMENT* DAN *RISK PERCEPTION* PADA PEMBELIAN *ONLINE TICKETING* MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA DI SURABAYA**


Oleh :

Hadi Rahmat Lukito

3103007100

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I.



Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPM(AP)

Tanggal : 25 Oktober 2011

Pembimbing II.



Drs. Ec. C. Martono, M.Si

Tanggal : 25 Oktober 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : HADI RAHMAT LUKITO NRP : 3103007100
telah diuji pada tanggal 11 November 2011 dan dinyatakan lulus oleh :

Ketua Tim Penguji



Drs. Ec. C. Martono, M.Si
NIK. 311. 89. 0168

Mengetahui :

Dekan



Dr. Ch. Andya Utami, MM
NIK. 311. 02. 0185

Ketua Jurusan



Drs. Ec. Julius Koesworo
NIK. 311.89.0152

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HADI RAHMAT LUKITO
NRP : 3103007100
Judul : Pengaruh Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Dan Information Terhadap Web Site Trust, Dan Pengaruh Web Site Trust Terhadap Brand Commitment Dan Risk Perception Pada Pembelian Online Ticketing Maskapai Penerbangan Air Asia Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 November 2011

Yang Menyatakan,



(HADI RAHMAT LUKITO)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan atas segala kelimpahan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Drs. Yulius Runtu, M.Si., selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Drs. Ec. Julius Koesworo, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPM(AP), selaku dosen pembimbing I jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Drs.Ec.C.Martono.M.Si, CFP., selaku dosen pembimbing II jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
7. *Special thanks for my family*, papa, mama, dan ce novi yang telah memberikan dukungan material dan moral serta mendoakan kelancaran skripsi ini hingga selesai tepat pada waktu.

8. *My special Friend*, Handoko Cahyadi, Erwin Tanuwijaya, Anton Wibowo, Erik Mintorogo, Indra Mochtar, Setiawan Nugroho, seluruh teman saya di Widya Mandala yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, serta dari tempat saya bekerja Pak Yudi Wijaya dan teman-teman lainnya yang telah memberikan dukungan moral untuk kelancaran skripsi tepat waktu.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya, saran dan kritik yang membangun.

Semoga atas bimbingan serta perhatian yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Surabaya, Oktober 2011

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak	xii
Abstract	xiii
Bab 1. Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	10
Bab 2. Tinjauan Kepustakaan.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. <i>Brand Commitment</i>	13
2.2.2. <i>Risk Perception</i>	16
2.2.3. <i>Web Site Trust</i>	18
2.2.4. <i>Security</i>	19
2.2.5. <i>Privacy</i>	20
2.2.6. <i>Brand name</i>	22
2.2.7. <i>Word of Mouth</i>	23
2.2.8. <i>Experience</i>	25
2.2.9. <i>Information</i>	26

2.2.10. Pengaruh <i>Security</i> Terhadap <i>Web Site Trust</i>	28
2.2.11. Pengaruh <i>Privacy</i> Terhadap <i>Web Site Trust</i>	29
2.2.12. Pengaruh <i>Brand Name</i> Terhadap <i>Web Site Trust</i>	29
2.2.13. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Web Site Trust</i>	29
2.2.14. Pengaruh <i>Experience</i> Terhadap <i>Web Site Trust</i>	30
2.2.15. Pengaruh <i>Information</i> Terhadap <i>Web Site Trust</i>	30
2.2.16. Pengaruh <i>Web Site Trust</i> Terhadap <i>Brand Commitment</i>	31
2.2.17. Pengaruh <i>Web Site Trust</i> Terhadap <i>Risk Perception</i>	31
2.3. Kerangka Konseptual.....	32
2.4. Hipotesis.....	33
Bab 3. Metode Penelitian	34
3.1. Jenis Penelitian	34
3.2. Identifikasi Variabel	34
3.3. Definisi Operasional Variabel	35
3.3.1. <i>Security</i>	35
3.3.2. <i>Privacy</i>	35
3.3.3. <i>Brand name</i>	35
3.3.4. <i>Word of Mouth</i>	36
3.3.5. <i>Experience</i>	36
3.3.6. <i>Information</i>	36
3.3.7. <i>Web Site Trust</i>	37
3.3.8. <i>Brand Commitment</i>	37
3.3.9. <i>Risk Perception</i>	38
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	38
3.4.1. Jenis Data	38
3.4.2. Sumber Data	39
3.5. Pengukuran Data	39
3.6. Alat Dan Metode Pengumpulan Data	40

3.6.1. Alat Pengumpulan Data	40
3.6.2. Metode Pengumpulan Data	40
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	40
3.7.1. Populasi	40
3.7.2. Sampel	41
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	41
3.8. Teknik Analisis Data	41
3.8.1. Prosedur Penggunaan SEM	42
3.8.2. Asumsi SEM	45
Bab 4. Analisis Dan Pembahasan	46
4.1. Deskripsi Data.....	46
4.1.1. Karakteristik Responden	46
4.1.1.1. Usia.....	46
4.1.1.2. Domisili dan <i>Browsing Website</i>	47
4.1.1.3. Pembelian Tiket <i>Online</i>	47
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.2.1. <i>Security</i>	49
4.2.2. <i>Privacy</i>	49
4.2.3. <i>Brand name</i>	50
4.2.4. <i>Word of Mouth</i>	51
4.2.5. <i>Experience</i>	52
4.2.6. <i>Information</i>	53
4.2.7. <i>Web Site Trust</i>	55
4.2.8. <i>Brand Commitment</i>	55
4.2.9. <i>Risk Perception</i>	56
4.3. Uji Asumsi Sem	57
4.3.1. Ukuran Sampel	58
4.3.2. Uji <i>Degree Of Freedom</i>	58

4.3.3. Uji <i>Normalitas</i>	58
4.3.4. Uji <i>Outlier</i>	59
4.3.5. Uji Validitas	62
4.3.6. Uji Reliabilitas	63
4.4. Model Struktural	70
4.4.1. Identifikasi model <i>fit</i>	70
4.4.2. Diagram <i>Path</i>	73
4.5. Pengujian Hipotesis	76
4.5.1. Pengujian Hipotesis langsung	76
4.6. Pembahasan	77
4.6.1. Pengaruh <i>Security</i> Terhadap <i>Web Site Trust</i> pada pembelian <i>Online Ticketing</i> Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya.....	77
4.6.2. Pengaruh <i>Privacy</i> Terhadap <i>Web Site Trust</i> pada pembelian <i>Online Ticketing</i> Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya.....	78
4.6.3. Pengaruh <i>Brand Name</i> Terhadap <i>Web Site Trust</i> pada pembelian <i>Online Ticketing</i> Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya.....	79
4.6.4. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Web Site Trust</i> pada pembelian <i>Online Ticketing</i> Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya	80
4.6.5. Pengaruh <i>Experience</i> Terhadap <i>Web Site Trust</i> pada pembelian <i>Online Ticketing</i> Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya	81
4.6.6. Pengaruh <i>Information</i> Terhadap <i>Web Site Trust</i> pada pembelian <i>Online Ticketing</i> Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya	82
4.6.7. Pengaruh <i>Web Site Trust</i> Terhadap <i>Brand Commitment</i> pada pembelian <i>Online Ticketing</i> Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya	83
4.6.8. Pengaruh <i>Web Site Trust</i> Terhadap <i>Risk Perception</i> pada pembelian <i>Online Ticketing</i> Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya	84
Bab 5 Simpulan Dan Saran.....	86
5.1 Simpulan.....	86

5.2 Saran.....	88
Daftar Kepustakaan	89
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	13
Tabel 3.1. Tabel Pengukuran Skala	39
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili dan Pernah melakukan <i>browsing website</i> pesawat Maskapai Penerbangan Air Asia melalui <i>Website</i> Maskapai Penerbangan Air Asia Dalam Tiga Bulan Terakhir.....	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah melakukan pembelian tiket <i>online</i> pesawat Maskapai Penerbangan Air Asia melalui <i>Website</i> Maskapai Penerbangan Air Asia Dalam Tiga Bulan Terakhir.....	47
Tabel 4.4. Interval rata-rata skor	48
Tabel 4.5. Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Security</i> (X1)..	49
Tabel 4.6. Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Privacy</i> (X2)..	50
Tabel 4.7. Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Brand Name</i> (X3).....	51
Tabel 4.8. Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X4).....	52
Tabel 4.9. Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Experience</i> (X5).....	53
Tabel 4.10. Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Information</i> (X6).....	54
Tabel 4.11. Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Web Site Trust</i> (Y1).....	55
Tabel 4.12. Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Brand Commitment</i> (Y2).....	56
Tabel 4.13. Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Risk Perception</i> (Y3).....	57
Tabel 4.14. <i>Assessment of Normality</i>	59
Tabel 4.15. <i>Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)</i>	60
Tabel 4.16. <i>Regression Weight</i>	63
Tabel 4.17. Realibilitas Konstruk <i>Security</i>	64

Tabel 4.18. Realibilitas Konstruk <i>Privacy</i>	65
Tabel 4.19. Realibilitas Konstruk <i>Brand Name</i>	66
Tabel 4.20. Realibilitas Konstruk <i>Word of Mouth</i>	66
Tabel 4.21. Realibilitas Konstruk <i>Experience</i>	67
Tabel 4.22. Realibilitas Konstruk <i>Information</i>	68
Tabel 4.23. Realibilitas Konstruk <i>Web Site Trust</i>	68
Tabel 4.24. Realibilitas Konstruk <i>Brand Commitment</i>	69
Tabel 4.25. Realibilitas Konstruk <i>Risk Perception</i>	70
Tabel 4.26. <i>Goodness Of Fit Index</i>	70
Tabel 4.27. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Diagram Jalur	73

Daftar Lampiran

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Pengisian Kuesioner
Lampiran 3	Uji <i>Frenquecies</i>
Lampiran 4	Uji <i>Assesment Of Normality</i>
Lampiran 5	Uji <i>Mahalanobis</i>
Lampiran 6	Uji <i>Regression Weight</i>
Lampiran 7	Uji <i>Standarized Regression Weight</i>
Lampiran 8	Uji Model <i>Fit</i>
Lampiran 9	Diagram Jalur
Lampitran 10	Uji <i>Indirect Effect</i>

PENGARUH *SECURITY, PRIVACY, BRAND NAME, WORD OF MOUTH, EXPERIENCE, DAN INFORMATION* TERHADAP *WEB SITE TRUST*, DAN PENGARUH *WEB SITE TRUST* TERHADAP *BRAND COMMITMENT* DAN *RISK PERCEPTION* PADA PEMBELIAN *ONLINE TICKETING* MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA DI SURABAYA

Hadi Rahmat Lukito

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *security, privacy, brand name, word of mouth, experience, dan information* terhadap *web site trust* pada *website* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya. Dan untuk mengetahui pengaruh dari *web site trust* terhadap *brand commitment* dan *risk perception* pada *website* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Penentuan responden dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Surabaya, pernah melakukan *browsing website* Maskapai Penerbangan Air Asia dan pernah melakukan pembelian tiket *online* pada *website* Maskapai Penerbangan Air Asia dalam tiga bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *security, privacy, brand name, word of mouth, experience, dan information* terhadap *web site trust, web site trust* mempengaruhi *brand commitment* dan *risk perception*.

Kesimpulan penelitian ini, *security, privacy, brand name, word of mouth, experience, dan information* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *web site trust, web site trust* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand commitment* dan *risk perception*. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam pengembangan Ilmu Pemasaran, terutama dalam hal memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* dan yang dapat meminimalkan *risk perception*, serta sebagai acuan dalam mengetahui cara dalam membangun loyalitas konsumen.

Kata kunci : *Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information, Web Site Trust, Brand Commitment, dan Risk Perception*

EFFECT OF SECURITY, PRIVACY, BRAND NAME, WORD OF MOUTH, EXPERIENCE, AND INFORMATION ON WEB SITE TRUST, AND EFFECT OF WEB SITE TRUST ON BRAND COMMITMENT AND RISK PERCEPTION TO PURCHASE ONLINE TICKETING AIRLINE AIR ASIA IN SURABAYA

Hadi Rahmat Lukito

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of security, privacy, brand name, word of mouth, experience, and information on web site trust on the website of Airline Air Asia in Surabaya. And to determine the effect of web site trust on brand commitment and risk perception on the website of airline Air Asia in Surabaya.

The sampling technique that used in this research is simple random sampling. Determination of the respondents in this research were at least 17 years old who live in Surabaya, have done browsing Airline Air Asia website and have done an online ticket purchases on the website of Airline Air Asia in the last three months. Analytical techniques used in this research is the Structural Equation Model (SEM).

The results of this research indicate that there is influence between security, privacy, brand name, word of mouth, experience, and information on web site trust, web site trust affect brand commitment, and risk perception.

Conclusion of this research, security, privacy, brand name, word of mouth, experience, and information proved to have significant impact on web site trust, web site trust shown to have significant influence on brand commitment and risk perception. Hopefully this research is useful as an input in the development of Marketing Science, especially in terms of understanding the factors that influence brand trust and that can minimize the risk perception, as well as a reference in a knowing way in building customer loyalty.

Keywords: Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information, Web Site Trust, Brand Commitment, and Risk Perception