



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH SECURITY, PRIVACY, EXPERIENCE, DAN PERCEIVED
RISK TERHADAP ONLINE BRAND TRUST PADA PENJUALAN TIKET
ONLINE GARUDA INDONESIA AIRLINES**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : MEGA LINDAWATI

NIM : 115090342

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2013

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MEGA LINDAWATI

NO. MAHASISWA : 115090342

PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN

MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SECURITY, PRIVACY, EXPERIENCE,* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ONLINE BRAND TRUST* PADA PENJUALAN TIKET *ONLINE GARUDA INDONESIA AIRLINES*

Jakarta, 13 Desember 2012

Pembimbing,

(Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : MEGA LINDAWATI

NO. MAHASISWA : 115090342

PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN

MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SECURITY, PRIVACY,
EXPERIENCE, DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP *ONLINE BRAND TRUST* PADA
PENJUALAN TIKET *ONLINE GARUDA*
INDONESIA AIRLINES

Tanggal : 15 Januari 2013 Ketua Panitia :

(Keni, S.E.,M.M.)

Tanggal : 15 Januari 2013 Anggota Panitia:

(Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M.)

Tanggal : 15 Januari 2013 Anggota Panitia:

(Elvi Anggraeni Tjandra, S.E.,M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) MEGA LINDAWATI (115090342)

(B) PENGARUH *SECURITY, PRIVACY, EXPERIENCE, DAN PERCEIVED RISK* TERHADAP *ONLINE BRAND TRUST* PADA PENJUALAN TIKET *ONLINE GARUDA INDONESIA AIRLINES*

(C) xvi + 72 hlm, 2013, tabel 20 ; gambar 4; lampiran 9

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstract : This study was conducted to determine the influence of security, privacy, experience, and perceived risk to online brand trust of Garuda Indonesia Airlines. The population is students from Economic Faculty in Tarumanagara University who had bought online ticket for Garuda Indonesia Airlines. The sampling frame for this research was limited only to 200 students from Economic Faculty in Tarumanagara University. The methods of data collection is nonprobability sampling and the techniques of data analysis using judgemental sampling. The findings of this research showed that security, and experience have the positive significant influence towards online brand trust of Garuda Indonesia. And perceived risk has negative influence towards online brand trust of Garuda Indonesia Airlines. But privacy doesn't have the significant influence towards online brand trust of Garuda Indonesia Airlines

(F) Daftar acuan 29 (1998-2010)

(G) Dr. Ir. Chairy, S.E.,M.M.

*When there are so many obstacles in my life,
The best way is to fight them,
Or I will be drowned in tears because I'm not trying
my best...*

Karya ini kupersembahkan :
Untuk Mama yang tercinta,
Untuk saudara, kekasih, dan teman-teman yang tercinta ☺

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatNya yang melimpah sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Security, Privacy, Experience, dan Perceived risk* Terhadap *Online brand trust* Pada Penjualan Tiket *Online Garuda Indonesia Airlines*” yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dorongan selama penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Chairy, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ignatius Roni Setiawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Program S1 Manajemen Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E.,M.M.,MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Hendra Nursalim,S.E.,M.M., selaku dosen statistik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu proses pengolahan data dalam penelitian ini.

5. Seluruh dosen, staf, dan karyawan Jurusan S1 Manajemen Universitas Tarumanagara yang telah membantu selama proses perkuliahan.
6. Keluarga dan kekasih tercinta yang telah mendukung dan selalu memberikan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman Program S1 Manajemen angkatan 2009 yang telah banyak memberikan semangat dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh rekan-rekan Pengajar Laboratorium Statistik dan Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah banyak memberikan masukan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat diharapkan agar di lain kesempatan, Penulis dapat melaksanakan penelitian dengan lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 15 Desember 2012

Mega Lindawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah	8
3. Pembatasan Masalah.....	10

4. Perumusan Masalah.....	11
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. DEFINISI VARIABEL	
1. <i>Security</i>	13
2. <i>Privacy</i>	13
3. <i>Experience</i>	14
4. <i>Perceived Risk</i>	15
5. <i>Online Brand Trust</i>	15
B. KERANGKA TEORI	
1. Teori Sosial Mengenai Trust	16
2. Konsep Mengenai Brand Trust	18
3. Pentingnya <i>Security</i> di Internet	20
4. Keterkaitan <i>Security</i> dengan <i>Online Brand Trust</i>	21
5. Peraturan yang Digunakan Dalam Menjaga <i>Privacy</i>	22
6. Keterkaitan <i>Privacy</i> dengan <i>Online Brand Trust</i>	23
7. <i>Customer Experience</i>	23
8. Keterkaitan <i>Experience</i> dengan <i>Online Brand Trust</i>	24
9. Asosiasi dari <i>Perceived Risk</i>	24
10. Keterkaitan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Online Brand Trust</i>	25
C. PENELITIAN YANG RELEVAN	26

D. KERANGKA PEMIKIRAN	29
E. HIPOTESIS	30
 BAB III METODE PENELITIAN.....	32
 A. POPULASI DAN METODE PENGAMBILAN SAMPEL	32
 B. OPERASIONALISASI VARIABEL	33
 C. METODE PENGUMPULAN DATA	35
 D. TEKNIK UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas	36
 E. TEKNIK ANALISIS DATA	
1. Uji Multikolinearitas	38
2. Uji Heteroskesdastisitas	38
3. Uji Normalitas	39
4. Uji Anova dan Uji t	40
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
 A. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	46
 B. DESKRIPSI SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN	
1, Subyek Penelitian	47
2. Obyek Penelitian	48
 C. HASIL ANALISIS DATA	

1. Uji Asumsi Analisis Regresi	
a. Uji Multikolinearitas	53
b. Uji Heteroskesdastisitas	54
c. Uji Normalitas	55
2. Hasil analisis regresi ganda	
a. Uji Statistik F	57
b. Koefisien Determinasi.....	58
c. Uji Statistik t	59
D. PEMBAHASAN	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. KESIMPULAN	67
B. SARAN	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Surat Pembaca	5
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas <i>Security</i>	43
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas <i>Privacy</i>	44
Tabel 4.3. Hasil Pengujian Validitas <i>Experience</i>	44
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas <i>Perceived risk</i>	45
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Validitas <i>Online brand trust</i>	46
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Reliabilitas	47
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.8. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiket.....	48
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif <i>Security</i>	49
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif <i>Privacy</i>	50
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif <i>Experience</i>	50
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif <i>Perceived risk</i>	51
Tabel 4.13. Statistik Deskriptif <i>Online brand trust</i>	52
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.15. Hasil Uji Heteroskesdastisitas	55
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Statistik F	58
Tabel 4.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.18. Hasil Uji Statistik t	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Teori Sosial Tentang <i>Trust</i>	17
Gambar 2.2	Tiga Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merk	20
Gambar 2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4.1.	Hasil Uji Normalitas.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	73
Lampiran 2 Statistik Frekuensi	76
Lampiran 3 Statistik Deskriptif	78
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Security</i>	80
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Privacy</i>	81
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Experience</i>	82
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Perceived Risk</i>	83
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Online Brand Trust</i>	84
Lampiran 9 Hasil Output SPSS.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Di masa sekarang, hampir semua orang menggunakan internet sebagai salah satu sarana memenuhi kebutuhan hidup mereka. Banyak dari mereka juga memanfaatkan internet untuk kebutuhan berbelanja. Pembelian secara *online* memiliki banyak sekali keunggulan dibandingkan dengan pembelian barang secara tradisional. Pembelian secara *online* bisa dilakukan selama 24 jam per hari, 7 hari dalam seminggu, bahkan 365 hari dalam setahun. Selain itu membeli secara *online* bisa menghemat tenaga, biaya, serta waktu hal ini menyebabkan pembelian secara *online* kini menjadi salah satu solusi yang tepat bagi kebanyakan konsumen. Kesempatan ini tidak disia-siakan oleh banyak perusahaan yang sudah mulai memasuki bisnis secara *online*. Pembelian secara *online* selain memudahkan dari sisi pembeli, ternyata strategi ini menjadi salah satu solusi baru yang dirasakan oleh para pengusaha yang menghabiskan biaya yang cukup besar untuk memasang iklan

di televisi dan media *offline*. Kebanyakan dari para pembeli justru mencari tahu informasi mengenai produk yang mereka inginkan di internet. Sehingga akan menjadi strategi yang bagus saat sebuah perusahaan bisa memberikan solusi mereka atas keinginan pembeli melalui media *online* tepat di saat seorang pembeli potensial mencari solusi atas permasalahan mereka (Scoot,2009:27). Penggunaan internet bahkan membuka kesempatan untuk meraih *niche buyer* secara langsung dengan pesan yang langsung ditargetkan kepada mereka sehingga bisa mengatasi pesan yang tidak tersampaikan melalui kegiatan promosi seperti iklan yang menghabiskan biaya besar akan tetapi pesannya kurang tersampaikan (Scott, 2009:6). Saat sebuah perusahaan membuat *website*, ada banyak hal yang seharusnya diperhatikan mulai dari desain dan navigasi, teknologi yang diterapkan, konten dalam *website*, dan lain-lain. Sebuah *website* yang baik pasti akan lebih berfokus pada konten untuk membuat para pembeli dapat menerima informasi yang mereka butuhkan.

Teknologi yang tersebar luas pada masa ini membuat para konsumen berhadapan dengan banyaknya informasi yang masuk. Banyaknya produk baru yang bermunculan membuat para konsumen juga dihadapkan dengan banyak pilihan. Tidak jarang kelebihan muatan informasi dan kelebihan pilihan malah membuat konsumen merasa bingung menetapkan pilihan. Salah satu cara bagi konsumen untuk mengurangi resiko yang muncul dari banyaknya pilihan adalah dengan memilih *well-known brands*, merk dianggap sebagai garansi yang secara langsung dapat dirasakan oleh konsumen mengenai kualitas dan keamanan. Selain itu, dalam pembelanjaan di internet, pembelajaran jenis ini dianggap memiliki tingkat resiko yang lebih tinggi. Dan *trust* diketahui sebagai komponen vital bagi

sebuah merk tertentu untuk membangun hubungan yang akan bertahan lama terhadap para konsumennya. Untuk itulah sebuah *brand* yang kuat adalah pilihan yang aman bagi para konsumen untuk menghindari ketidak pastian dan resiko yang berhubungan dengan pembelian dan pemakaian produk (Elliot dan Yannopolou, 2007:988). Tingkat kepercayaan konsumen yang rendah akan suatu merk dapat membuat probabilitas pembelian produk atas merk tersebut menjadi rendah. Sebaliknya dengan tingkat kepercayaan atas suatu merk yang tinggi dapat mengubah seorang konsumen yang puas atas merk tersebut berubah menjadi konsumen yang loyal. (Ha,2004 :329)

Pada saat sebuah perusahaan sudah memasuki pasar *online* atau dengan kata lain menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu alat strategi perusahaan, *trust* diketahui sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena pada pembelian *online* tidak terjadi pertemuan *face-to-face* antara pembeli dan penjual sehingga resiko yang dirasakan juga tentu lebih tinggi. Jadi meskipun penggunaan internet sebagai sarana berbelanja semakin meningkat, resiko mengenai pembelian *online* tidak dapat dihindari. Dalam bisnis travelling, membeli tiket secara *online* dianggap lebih mudah karena membuat segalanya menjadi lebih praktis dan hemat waktu (Alam dan Yasin, 2010 : 79). Kepercayaan pelanggan sangat penting dalam konteks *online* karena pelanggan semakin bergantung pada internet untuk informasi dan pembelian dan semakin setia dalam penggunaan *online*. (Bart,dkk., 2005 : 133). Kepercayaan akan suatu *brand* saat berbelanja di internet memainkan peran penting dalam transaksi secara *online*. (Ling, Chai, dan Phew, 2010 : 63). Keuntungan lain yang akan didapatkan

perusahaan apabila level kepercayaan terhadap merk meningkat adalah meningkatnya keunggulan kompetitif perusahaan dan performa bisnis (Ha,2004 : 329). *Trust* dapat meningkatkan perilaku yang lebih menyenangkan terhadap para *supplier* begitu juga dengan meningkatnya loyalitas. *Trust* juga meningkatkan persaingan, mengurangi biaya pencarian dan transaksi, dan mengurangi peluang munculnya konteks yang tidak pasti. Pada intinya, kepercayaan konsumen akan memainkan peranan penting dalam menentukan tindakan dari para konsumen ini terhadap perusahaan (Koufaris dan Sosa,2002:7).

Garuda Indonesia adalah sebuah maskapai penerbangan yang ternama di Indonesia dan saat ini telah mengoperasikan 82 armada untuk melayani banyak rute penerbangan. Selain melayani jalur penerbangan domestik, Garuda Indonesia juga melayani jalur penerbangan ke luar negeri seperti ke Asia Tenggara, Asia Timur, Timur Tengah dan Australia. Garuda Indonesia memiliki pembagian kelas, yakni kelas eksekutif dan kelas ekonomi serta memiliki banyak penghargaan, antara lain : *Top Brand Awards* 2012 untuk kategori maskapai penerbangan, *The World Best Regional Airline* dan *The Best Regional Airline in Asia* oleh Skytrax Service, dll,

Garuda Indonesia memiliki segmentasi pasar untuk masyarakat dengan pendapatan tinggi dan pendapatan menengah, sedangkan untuk masyarakat dengan pendapatan rendah, Garuda Indonesia mempercayakannya pada Citilink yang merupakan anak perusahaan Garuda Indonesia. Penjualan tiket Garuda Indonesia selain bisa dilakukan di *counter-counter* Garuda Indonesia, di agen-agen perjalanan, juga bisa dilakukan melalui internet, yakni dengan membuka website (<http://www.garuda-indonesia.com>).

Akan tetapi proses penjualan tiket Garuda Indonesia secara *online* mendapatkan banyak sekali keluhan dari pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya surat pembaca yang dilayangkan terhadap penjualan tiket Garuda Indonesia secara *online*. Berikut adalah tabel atas beberapa surat pembaca yang dimuat :

Tabel 1.1

Surat Pembaca

Dimuat Di	Tanggal	Judul	Keluhan
us.suarapembaca.detik.com	22 Juni 2011	Komplain Tidak Direspon Oleh Garuda Indonesia	Terjadi <i>double payment</i> karena kesalahan sistem tapi Garuda tidak menanggapi keluhan pembaca
www1.kompas.com/suratpem baca	29 Novemb er 2011	Garuda Sistem Tiket <i>Online Payah</i>	Kesalahan pada sistem pada saat pembayaran tiket
www1.kompas.com/suratpem baca	11 Agustus 2012	Sistem <i>Online Booking</i> Garuda Indonesia Mengecewakan	Terjadi <i>double payment</i> karena kesalahan sistem tapi Garuda tidak menanggapi keluhan pembaca

www1.kompas.com/suratpembaca	17 Agustus 2012	Keganjilan Sistem Pemesanan Tiket <i>Online</i> Garuda Indonesia	Terjadi <i>double payment</i> karena kesalahan sistem tapi Garuda tidak menanggapi keluhan pembaca
www1.kompas.com/suratpembaca	3 Oktober 2012	Kapok Beli Tiket Garuda <i>Online</i> Menggunakan Kartu Kredit Bank Panin	Terjadi kesalahan sistem pembayaran <i>online</i> dan tiba-tiba muncul tagihan di <i>credit card</i> , akan tetapi pihak Garuda memberikan konfirmasi yang salah
www1.kompas.com/suratpembaca	5 Oktober 2012	Proses <i>Refund</i> Garuda yang Panjang dan Berbelit-belit	Tidak adanya tanggapan atas <i>refund</i> yang dilakukan pembaca dan pembaca diminta membayarkan tiket lagi sehingga harga tiket menjadi 2 kali lipat

www1.kompas.com/suratpembaca	17 Oktober 2012	Transaksi <i>Online</i> Garuda Indonesia Menyesatkan	Prosedur pelayanan atas masalah yang terjadi salah dan malah membuat pelanggan terkatung-katung
us.suarapembaca.detik.com	19 Oktober 2012	Transaksi <i>Online</i> Garuda Indonesia Bermasalah	Prosedur pelayanan atas masalah yang terjadi salah dan malah membuat pelanggan terkatung-katung

Tabel 1.1.3 (Lanjutan)

Selain itu terdapat pernyataan dari GM Branch Office Surabaya PT Garuda Indonesia (Persero) Muchwendi Harahap yang dimuat di www.daerah.sindonews.com pada tanggal 7 Sepetember 2012 yang menyatakan bahwa penjualan tiket *online* Garuda Indonesia masih cukup kecil yakni 15% dari total jumlah penumpang. Kedua hal ini (keluhan pembaca dan pernyataan dari Bapak Muchwendi Harahap) menimbulkan suatu problematik dimana hal-hal seperti ini bisa menyebabkan penurunan level kepercayaan konsumen atas penjualan tiket *online* Garuda Indonesia Airlines.

Perilaku pembelanjaan melalui internet memiliki perilaku yang berbeda dibandingkan pembelanjaan secara tradisional. Oleh karena itu ada banyak faktor yang bisa dieksplorasi untuk menentukan faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan terhadap pembelian atas suatu merk secara *online*. Menurut studi yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *Online brand trust*, antara lain : *Security*, *Privacy*, *Brand Name*, *Word-of-Mouth*, *Experience*, dan *Information*. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Ha,2004). Menurut Alam dan Yasin (2010), faktor yang mempengaruhi *Online brand trust* adalah : *Perceived risk*, *Experience*, *Information*, *Word-of-mouth*, *Security*, dan *Brand Reputation*. Sehubungan dengan penelitian di atas, penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor-faktor internal dalam diri seseorang yang mempengaruhi *Online brand trust*, yakni : *Security*, *Privacy*, *Experience*, dan *Perceived risk*. Oleh karena itu, dalam rangka pembuatan skripsi ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Security, Privacy, Experience, dan Perceived risk Terhadap Online brand trust Pada Penjualan Tiket Online Garuda Indonesia Airlines.**”

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang permasalahan tersebut, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini, yaitu menurut Hong-Youl Ha (2004) dan Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin (2010) terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *Online brand trust* yaitu :

- a. *Security*

Konsumen yang pernah merasakan tingkat keamanan yang positif akan membuat level familiaritasnya dengan sebuah *website* meningkat.

b. *Privacy*

Apabila berkaitan dengan privasi konsumen, konsumen lebih menyukai untuk tidak menyajikan informasi secara lengkap.

c. *Brand Name*

Semakin terkenal sebuah brand maka semakin tinggi pula *brand trust* yang dirasakan.

d. *Word of mouth*

Konsumen mendapatkan informasi atas pembelian produk spesifik melalui WOM di internet yang dinamakan *cyberbuzz*. Konsumen dengan WOM yang telah terbukti kebenarannya akan meningkatkan *e-trust* pada website tersebut.

e. *Experience*

Pengalaman-pengalaman tak terlupakan yang dirasakan oleh konsumen relevan terhadap *brand trust*.

f. *Information*

Apabila informasi yang dibutuhkan konsumen telah tersedia, hal ini akan mempengaruhi level atas *brand trust* dalam website.

g. *Perceived risk*

Kepercayaan konsumen atas sebuah brand dipengaruhi oleh level resiko yang dapat mereka rasakan atas sebuah produk.

Dari uraian di atas, masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Apakah terdapat pengaruh *security* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online Garuda Indonesia Airlines*.
- b. Apakah terdapat pengaruh *privacy* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online Garuda Indonesia Airlines*.
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand name* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online Garuda Indonesia Airlines*.
- d. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online Garuda Indonesia Airlines*.
- e. Apakah terdapat pengaruh *experience* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online Garuda Indonesia Airlines*.
- f. Apakah terdapat pengaruh *information* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online Garuda Indonesia Airlines*.
- g. Apakah terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online Garuda Indonesia Airlines*.

3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam skripsi ini dimaksudkan supaya ruang lingkup masalah tidak terlalu luas sehingga analisis dan pembahasan tidak menjadi bias melainkan lebih fokus dan terarah kepada pokok masalah yang sebenarnya.

Pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Populasi yang diteliti, yaitu seluruh pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* yang berstatuskan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
- b. Variabel yang diteliti, yaitu : *security, privacy, experience, dan perceived risk* yang merupakan faktor internal. Hal ini disebabkan karena subjek penelitian tentu akan lebih mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan faktor internal atas dirinya sendiri. Sehingga peneliti hanya menggunakan faktor internal sebagai variabel dalam penelitian. Dengan dipilihnya beberapa variabel saja, tentu penelitian juga akan menjadi lebih fokus.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *security* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online* Garuda Indonesia *Airlines*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *privacy* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online* Garuda Indonesia *Airlines*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *experience* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online* Garuda Indonesia *Airlines*?
- d. Apakah terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online* Garuda Indonesia *Airlines*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis berkaitan dengan masalah yang diuraikan di atas adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *security* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online Garuda Indonesia Airlines*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *privacy* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online Garuda Indonesia Airlines*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *experience* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online Garuda Indonesia Airlines*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *online brand trust* pada penjualan tiket *online Garuda Indonesia Airlines*.

2. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan membawa manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

- a. Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam penggunaan faktor *security*, *privacy*, *experience*, dan *perceived risk* untuk memperkuat *online brand trust*.
- b. Penelitian yang Relevan dan Perkembangan Ilmu Pengetahuan Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pedoman bagi penelitian yang relevan dan perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya tentang *online brand trust* pada khususnya dan tentang pemasaran pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Syed Shah. dan Yasin, Norjaya Mohd. (2010). What factors influence online brand trust : evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol 5.hal.78-89.
- Bart, Yakov.*et.al.* (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*. Vol 69.hal. 133-152
- Belanger, France., Hiller, Janine S. dan Smith, Wanda J. (2002).Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*. Vol 11. hal. 245-270
- Chauduri, Arjun dan Holbrook, Morris B. (2001). The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand royalty. *Journal of Marketing*. Vol 65. hal. 81-93
- Elliot, Richard. dan Yannopoulou, Natalia. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*. Vol 41 No. 9/10. hal. 988-99
- Franzak, Frank., Pitta, Denis., dan Fritzsche, Steve. (2001). Online relationship and the consumer's right to privacy. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 18 No.7. hal 631-641.
- Gopalsamy. (2008). *Information Technology and E-Governance*. 1st edition. New Delhi : New Age International Publisher.
- Gujarati, Damodar N.(2003). *Basic Econometrics*. 4th edition. New York : McGraw-Hill
- Ha, Hong Youl. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 8. hal 18-32.
- _____. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 13. hal. 329-34

Imam Ghozali. (2006). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Koufaris, Marios dan Sosa, William Hampton. (2002). Customer trust online : examining the role of the experience with the website. *CIS paper*. Vol 5. hal. 1-20

Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han. (1999). Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Jurnal of Market Focused Management*. Vol 4. hal.341-370

Ling, Kwek Choon., Chai, Lau Teck., dan Piew, Tan Hoi. (2010). The effects of shopping orientations, *online* trust and prior *online* purchase experience toward customers' *online* purchase intention. *Journal of Internasional Business Research*. Vol 3. hal. 63-76.

Meyer, Christopher dan Schwager, Andre. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. hal. 1-12

Mitchell, Vincent-Wayne. (1998). Consumer perceived risk : conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*. Vol 33. hal. 163-195

Naiyi, YE. (2004). Dimensions of consumer perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology of China*. Vol 2. hal. 177-182

Power, John dan Whelan, Susan. "A Conceptual Models of The Influence of Brand Trust on The Relationship Between Consumer and Company Image". Makalah disampaikan pada *Academy of Marketing Conference*, Dublin Institute of Technology, Dublin, 5 Juli 2005-8 Juli 2005.

Ruparelia, Nimisha., White, Lesley, dan Hughes, Kate. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 19. hal. 250-260

Salisbury, et.al. (2001). Perceived security and world wide web purchase intention. *Journal of industrial management and data system*. Vol.101.hal.165-176

Scoot, David Merman. (2009) . *The new rules of marketing and PR*. 2nd edition. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc

Singgih Santoso, (2001) . Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Edisi Pertama.
Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung :
Alfabeta

Stanislaus S. Uyanto.(2009). Pedoman Analisis Data dengan SPSS. Edisi Ketiga.
Yogyakarta ; Graha Ilmu.

Turner, Eric C. dan Dasgupta, Subhasish. (2003). Privacy on the web : an
examination of user concerns, technology, and implications for business
organizations and individuals. *Information System Management*. Vol 20. hal.
8-18

Wijaya, T. (2009). Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS. Edisi Kedua.
Yogyakarta: Universitas Atma Jaya

<http://us.suarapembaca.detik.com/>

<http://www1.kompas.com/suratpembaca/>

<http://www.daerah.sindonews.com>