

**PENGARUH *PERSONALIZATION* TERHADAP *INTENTION TO PURCHASE*
MELALUI *EMOTIONS* KONSUMEN *E-TICKETING* AIR ASIA DI
SURABAYA**

Alfred Tanoyo

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomi
alfredtanoyo@gmail.com

Intisari - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personalization* terhadap *intention to purchase* melalui *emotions* konsumen *e-ticketing* Air Asia di Surabaya, Indonesia. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software LISREL 8.70. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *personalization* terhadap *positive emotions*, *positive emotions* terhadap *intention to purchase*, dan *negative emotions* terhadap *intention to purchase*. Pengaruh *personalization* terhadap *negative emotions* dan *personalization* terhadap *intention to purchase* dinyatakan tidak terdukung.

Kata kunci: Air Asia, *E-Ticketing*, *Personalization*, *Emotions*, *Intention to Purchase*.

Abstract - The purposes of this study is to investigate the personalization effect of intention to purchase pass through consumer emotions e-ticketing Air Asia at Surabaya, Indonesia. This research using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.70 software. Sampling techniques used in this research are non probability sampling with this type of purposive sampling. Data collected directly from respondents who meet the specified characteristics of the population by distributing questionnaires. The samples used in this study was 120 respondents. The results of this study showed the influence of personalization toward positive emotions, positive emotions toward intention to purchase, and negative emotions toward intention to purchase. Furthermore, the personalization toward negative emotions and personalization toward intention to purchase was found to be no supportive.

Keywords: Air Asia, *E-Ticketing*, *Personalization*, *Emotions*, *Intention to Purchase*.

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini, perkembangan di dunia bisnis sangatlah pesat. Hal ini didasari atas permintaan akan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mulai beragam. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi baru dan menggaet pasar sebanyak-banyaknya. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan terutama dalam menerapkan strategi pemasaran. Perusahaan berusaha memberikan kualitas produk

dan layanan yang baik untuk membuat konsumen puas. Pada jaman sekarang perusahaan dituntut juga untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Dengan begitu kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Risch (2007) *“Personalization is a means of facilitating this ease of use by presenting the customer with a pre-defined service for personal needs “* yang mendefinisikan personalisasi adalah upaya untuk mempermudah penggunaan dengan menghadirkan layanan yang telah ditetapkan untuk kebutuhan pribadi konsumen. Dengan begitu kemudahan yang diberikan oleh perusahaan dengan layanan yang sudah terstandar dengan baik akan dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. Penerapan kemudahan bagi konsumen tidak berlaku hanya satu bidang usaha, melainkan hampir seluruh bidang usaha.

Salah satu bidang usaha yang menerapkan seperti itu adalah bidang usaha penerbangan. Ini merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dalam jenis usaha jasa. Banyak perusahaan penerbangan bermunculan pada akhir-akhir ini, baik berasal dari swasta maupun dari pemerintahan. Perusahaan penerbangan berlomba-lomba memberikan harga yang murah and pelayanan yang terbaik untuk membuktikan ke konsumen penerbangan mana yang lebih baik. Banyak yang konsumen mulai sadar akan pentingnya menggunakan jasa penerbangan, hal ini untuk mempersingkat waktu konsumen tiba di tempat tujuan lain.

Berbagai fungsi diberikan oleh jasa penerbangan seperti : (1) mempersingkat waktu konsumen tiba di tempat lain, (2) mempermudah konsumen dalam keadaan penting seperti sakit untuk mendapat pelayanan secepatnya di tempat tertentu, dan (3) memudahkan konsumen dalam mengirim barang hingga segera tiba di tempat tujuan. Hal ini yang juga disadari oleh konsumen yang berada di Surabaya. Semakin bertambahnya jumlah penduduk dan tingkat pendapatan membuat jasa penerbangan semakin banyak dipergunakan. Perusahaan penerbangan berlomba-lomba memberikan kemudahan bagi konsumen di Surabaya.

Pada dasarnya perusahaan penerbangan di Indonesia terdapat beberapa perusahaan jasa penerbangan seperti Garuda Indonesia, Air Asia, Lion Air, Citilink,

Batik Air, Sriwijaya Air, dan Jet Star. Beberapa maskapai penerbangan ada yang memiliki layanan yang serupa seperti *web checkin* yang dimiliki oleh Citilink, Air Asia, Garuda Indonesia, dan Batik Air, pemesanan tiket dan hotel sekaligus oleh maskapai Air Asia, Jet Star, dan Lion Air, penerbangan *low cost carrier* seperti Air Asia, Batik Air, dan Jet Star, dan pembelian makanan melalui online seperti Air Asia dan Citilink.

Namun dalam penelitian ini memilih Air Asia sebagai objek penelitian, karena Air Asia mampu menggabungkan seluruh layanan dimana maskapai penerbangan lainnya hanya mampu memberikan beberapa layanan saja, seperti: *web checkin*, pemesanan tiket dan hotel, pemesanan makanan secara online dan sebagai penerbangan dengan biaya rendah atau *low cost carrier*. Tetapi, Air Asia mampu memberikan seluruh layanan tersebut dan layanan tambahan seperti: pembelian kapasitas bagasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, pemilihan kursi yang akan ditempati, dan pembelian *merchandise* Air Asia secara online. Dengan banyaknya layanan yang diberikan Air Asia yang tidak diberikan oleh maskapai lainnya membuat Air Asia memperoleh beberapa penghargaan.

Tetapi tidak semua layanan yang dihadirkan Air Asia selalu baik, dalam upaya memberikan layanan yang terbaik pasti ada kekurangannya. Kekurangan yang terjadi dalam layanan Air Asia seperti : perubahan jadwal yang yang membuat konsumen kecewa karena acara yang telah disusun menjadi batal, tidak ada kabar mengenai perubahan jadwal, tanggapan komplain yang kurang memuaskan bagi konsumennya, serta adanya *miss communication*, dan proses refund ticket yang lama prosesnya. Hal-hal inilah yang membuat konsumen Air Asia marah dan kecewa. (diakses pada tanggal 21 januari 2015, sumber surat pembaca : <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/41562> dan <http://suarapembaca.detik.com/read/2007/06/26/113031/797811/283/>)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *causal research*, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *personalization* melalui *positive emotions*

terhadap *intention to purchase*, pengaruh *personalization* terhadap *intention to purchase*, pengaruh *personalization* melalui *negative emotions* terhadap *intention to purchase*, pengaruh *positive emotions* terhadap *intention to purchase*, dan pengaruh *negative emotions* terhadap *intention to purchase*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quantitative research*, karena penelitian ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan metode statistik. Dalam penelitian ini, variabel independen atau eksogen (*exogenous variable*) ada satu, yaitu *personalization*. *Positive emotions* dan *negative emotions* merupakan variabel mediasi. Variabel dependen atau endogen (*endogenous variable*) dalam penelitian ini adalah *intention to purchase*. Dilihat berdasarkan teknik, penelitian ini menggunakan survei karena mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuisisioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan cara membuat kuesioner kemudian menyebarkan kuesioner yang telah tersusun rapi dan terstruktur kepada konsumen Air Asia yang pernah melakukan pembelian *e-ticketing* Air Asia dalam enam bulan terakhir.

Aras dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aras interval, yaitu aras pengukuran yang mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori dan kategori yang lain dalam satu variabel (Rangkuti 1997, p. 65) Alternatif jawaban yang diberikan dalam aras interval disusun berdasarkan *likert scale* dimana responden memberikan jawaban pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam tujuh skala jenjang, seperti berikut :

Tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Setuju

Dalam penelitian ini, target populasi yang akan dituju adalah orang yang pernah melakukan *e-ticketing* Air Asia di Surabaya. Sedangkan karakteristik populasi yang akan dituju adalah orang yang pernah melakukan *e-ticketing* Air Asia minimal sekali dalam enam bulan terakhir, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, berdomisili di Surabaya, berpendidikan minimal SMA, mengetahui layanan yang

diberikan Air Asia, seperti: Air Asia Go dan *Web Checkin*. Dengan pertimbangan populasi tersebut dapat memahami dan mengisi kuesioner dengan baik sehingga peneliti dapat memperoleh data yang valid.

Sampel merupakan bagian dari populasi dengan karakteristik yang hendak diteliti dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang pernah melakukan *e-ticketing* Air Asia dalam enam bulan terakhir dan pernah mendapatkan iklan atau penawaran dari Air Asia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non *probability sampling* karena responden pada penelitian tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis yang dipilih adalah dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan individu yang telah berpengalaman dan karakteristiknya sesuai untuk dijadikan sampel.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software LISREL 8.70. Sampel yang digunakan pada penelitian adalah 120 responden.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menyusun kuesioner sesuai dengan topik dan indikator yang terdapat di jurnal yang diteliti.
2. Menemui responden sesuai dengan target dan karakteristik populasi yang telah ditentukan.
3. Membagikan kuesioner pada responden secara langsung dan *online*.
4. Meminta responden untuk bersedia mengisi kuesioner.
5. Menjelaskan tentang tata cara pengisian kuesioner kepada responden.
6. Responden mengisi kuesioner.
7. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.
8. Menyeleksi kuesioner untuk mengetahui mana yang layak dan mana yang tidak layak untuk digunakan sebagai data dalam penelitian ini.
9. Melakukan pengolahan data dengan kuesioner yang layak.

Untuk SEM, Pada uji hipotesis menggunakan $\alpha = 5\%$. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima apabila nilai $t \geq 1,96$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner tahap pertama yang diperlukan dalam uji validitas dan realibilitas terhadap masing-masing pernyataan yang membentuk variabel penelitian yaitu *Personalization*, *Positive Emotions*, *Negative Emotions*, dan *Intention to Purchase*. Jika hasil *pearson correlation* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS 18.0 for windows*.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel *Personalization*

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Air Asia dapat memberikan iklan-iklan personal yang disesuaikan dengan aktifitas Anda.	.875**	.000	Valid
2.	Air Asia dapat memberikan informasi tentang promosi yang lebih relevan sesuai dengan kesukaan atau minat Anda.	.860**	.000	Valid
3.	Air Asia memberi penawaran / iklan yang Anda sukai.	.848**	.000	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber : Hasil olah data *SPSS 18.0 for windows*

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Positive Emotions*

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Anda merasa senang akan layanan personal <i>e-ticketing</i> yang telah Anda terima dari Air Asia.	.788**	.000	Valid
2.	Anda merasakan kedekatan akan layanan personal <i>e-ticketing</i> Air Asia.	.858**	.000	Valid
3.	Anda merasa dihargai dalam layanan personal <i>e-ticketing</i> yang Anda terima dari Air Asia.	.814**	.000	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber : Hasil olah data *SPSS 18.0 for windows*

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Varibel *Negative Emotions*

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlations</i>	Sig.	Ket.
1.	Anda merasa marah setelah menerima layanan personal <i>e-ticketing</i> dari Air Asia.	.820**	.000	Valid
2.	Anda menjadi kesal setelah menerima layanan personal <i>e-ticketing</i> dari Air Asia.	.778**	.000	Valid
3.	Anda merasa kecewa akan layanan personal <i>e-ticketing</i> dari Air Asia.	.908**	.000	Valid

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber : Hasil olah data *SPSS 18.0 for windows*

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Varibel *Intention to Purchase*

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Di masa mendatang, Anda berniat untuk melanjutkan pembelian <i>e-ticketing</i> Air Asia yang memberikan layanan personal.	.888**	.000	Valid
2.	Niat Anda untuk melakukan <i>e-ticketing</i> Air Asia yang memberikan layanan personal sangat besar.	.926**	.000	Valid
3.	Anda akan membeli <i>e-ticketing</i> Air Asia yang menyediakan layanan personal di masa mendatang.	.870**	.000	Valid

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber : Hasil olah data *SPSS 18.0 for windows*

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Pengukuran reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Variabel penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Pengukuran reliabel dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan *SPSS 18.0 for windows*.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Ket.
1.	<i>Personalization</i>	.825	Reliabel
2.	<i>Positive Emotions</i>	.753	Reliabel
3.	<i>Negative Emotions</i>	.785	Reliabel
4.	<i>Intention to Purchase</i>	.876	Reliabel

Sumber : Hasil olah data *SPSS 18.0 for windows*.

Selanjutnya akan dibahas nilai rata-rata dan deviasi standar responden dari masing-masing pernyataan yang menyusun variabel penelitian. Nilai rata-rata dihitung untuk mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap tiap pernyataan. Sedangkan deviasi standar, dihitung untuk mengetahui keragaman tanggapan responden terhadap tiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

Tabel 6
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Personalization* Air Asia

Indikator	Pernyataan	Mean	St. Dev
P1	Air Asia dapat memberikan iklan-iklan personal yang disesuaikan dengan aktifitas Anda.	4,95	1,229
P2	Air Asia dapat memberikan informasi tentang promosi yang lebih relevan sesuai dengan kesukaan atau minat Anda.	5,14	1,176
P3	Air Asia memberi penawaran / iklan yang Anda sukai.	5,45	1,229
Total		5,18	1,211

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for windows*

Tabel 7
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Positive Emotions* Air Asia

Indikator	Pernyataan	Mean	St. Dev
PE1	Anda merasa senang akan layanan personal <i>e-ticketing</i> yang telah Anda terima dari Air Asia.	5,38	1,039
PE2	Anda merasakan kedekatan akan layanan personal <i>e-ticketing</i> Air Asia.	5,09	1,130
PE3	Anda merasa dihargai dalam layanan personal <i>e-ticketing</i> yang Anda terima dari Air Asia.	5,42	1,192
Total		5,30	1,120

Sumber : Hasil olah data *SPSS 18.0 for windows*

Tabel 8
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Negative Emotions* Air Asia

Indikator	Pernyataan	Mean	St. Dev
NE1	Anda merasa marah setelah menerima layanan personal <i>e-ticketing</i> dari Air Asia.	2,54	1,322
NE2	Anda menjadi kesal setelah menerima layanan personal <i>e-ticketing</i> dari Air Asia.	2,40	1,446
NE3	Anda merasa kecewa akan layanan personal <i>e-ticketing</i> dari Air Asia.	2,53	1,449
Total		2,49	1,406

Sumber : Hasil olah data *SPSS 18.0 for windows*

Tabel 9
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Intention to Purchase* Air Asia

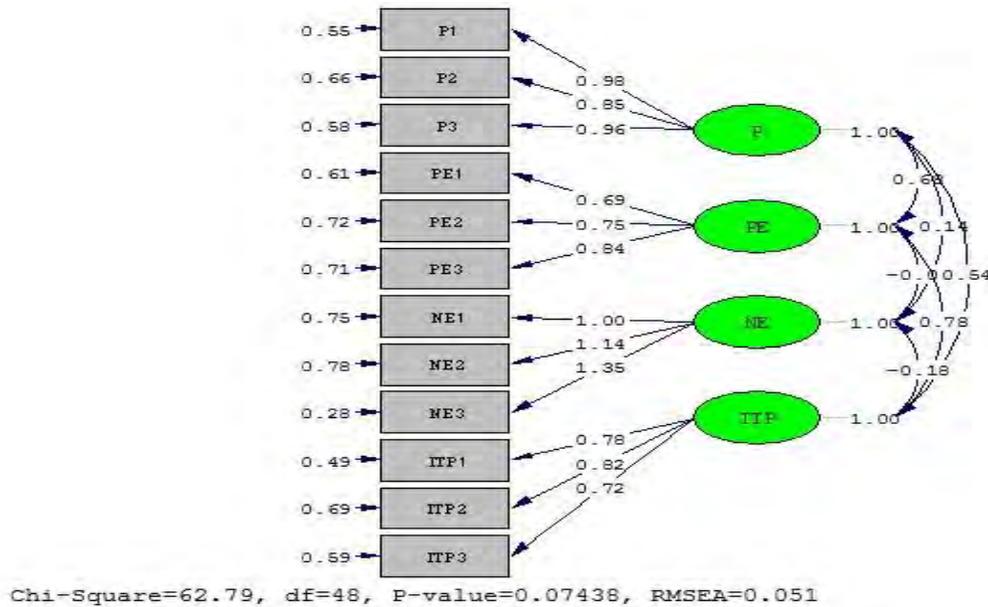
Indikator	Pernyataan	Mean	St. Dev
ITP1	Di masa mendatang, Anda berniat untuk melanjutkan pembelian <i>e-ticketing</i> Air Asia yang memberikan layanan personal.	5,68	1,045
ITP2	Niat Anda untuk melakukan <i>e-ticketing</i> Air Asia yang memberikan layanan personal sangat besar.	5,63	1,166
ITP3	Anda akan membeli <i>e-ticketing</i> Air Asia yang menyediakan layanan personal di masa mendatang.	5,88	1,058
Total		5,73	1,090

Sumber : Hasil olah data *SPSS 18.0 for windows*

Model Pengukuran(*Measurement Model*)

Berikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software LISREL 8.70*. Apabila terdapat indikator yang mempunyai *Standard Loading* < 0,5, maka indikator tersebut akan dihilangkan dari model pengukuran.

Dari hasil model pengukuran yang di Running pada LISREL, menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,051 dengan *p-value* = 0,07438, dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading* < 0,5. Sehingga model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*measurement model*) dalam penelitian ini.



Gambar 1
Model Pengukuran
Sumber : LISREL 8.70

Tabel 10
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-Square = 62,79, $p = 0,07438$	<i>Good fit</i>
2.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,92	<i>Good fit</i>
3.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,051	<i>Good fit</i>
4.	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,87	<i>Marginal fit</i>
5.	TLI/NNFI	$TLI/NNFI \geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
6.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
7.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,31	<i>Good fit</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Realibilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted*.

Menurut Hair *et al.* (1998, p.612), nilai *construct reliability* yang diterima dalah 0,70 dan nilai *variance extracted* yang diterima adalah $\geq 0,50$. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik.

Tabel 11
Construct Reliability

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Construct Reliability</i>
P	2,30	5,29	1,23	0,81095168
PE	2,03	4,1209	1,6247	0,717227096
NE	2,48	6,1504	0,9334	0,868234563
ITP	2,13	4,5369	1,4863	0,7532

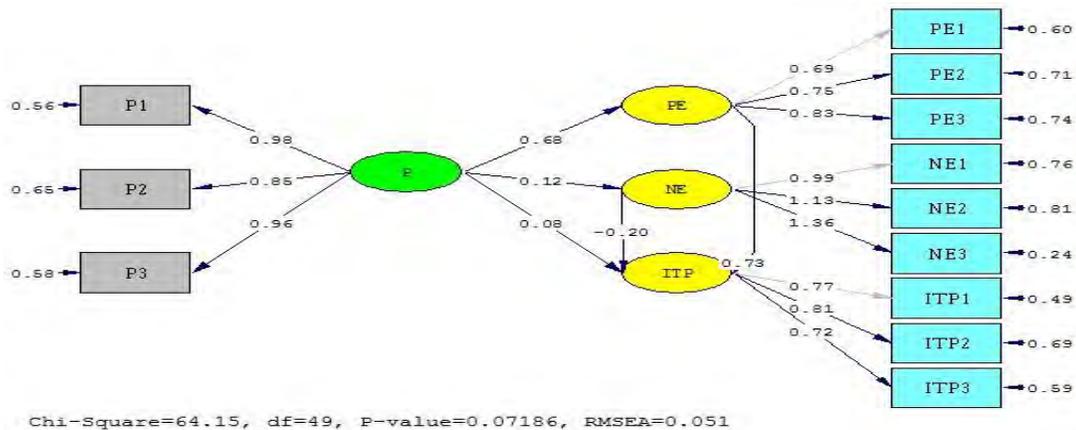
Sumber : Excel 2007, diolah

Tabel 12
Average Variance Extracted

Variabel	(Σ std.loading ²)	Σ error	Average Variance Extracted
P	1,77	1,23	0,589
PE	1,3753	1,6247	0,458
NE	2,0666	0,9334	0,689
ITP	1,5137	1,4863	0,505

Sumber : Excel 2007, diolah.

Model Struktural



Gambar 2
Estimate Model Struktural
Sumber : LISREL 8.70

Tabel 13
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

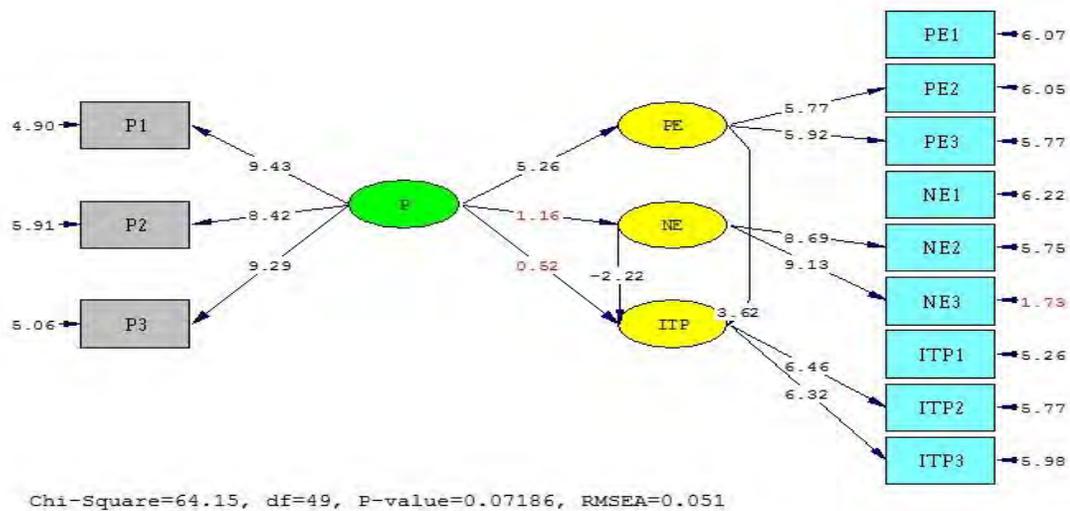
No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-Square = 64.15, $p = 0,07186$	<i>Good fit</i>
2.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,92	<i>Good fit</i>
3.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,051	<i>Good fit</i>
4.	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,87	<i>Marginal fit</i>
5.	TLI/NNFI	$TLI/NNFI \geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
6.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
7.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,31	<i>Good fit</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t (*t-value*) untuk setiap koefisien. Nilai t dikatakan signifikan apabila $t \geq 1,96$ yang berarti hipotesis terdukung (*supported*). Apabila nilai $t < 1,96$, maka nilai t dikatakan tidak signifikan dan hal ini berarti bahwa hipotesis tidak terdukung (*not supported*).

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat *path diagram t-value*, yang dapat di *running* pada *software* LISREL 8.70. Gambar *t-value* dan penjelasannya yang disertakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3
t-value Model Struktural
Sumber : LISREL 8.70

Tabel 14
Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	t-value	Keterangan
H1a	P→PE	5,26	Signifikan (Hipotesis terdukung)
H1b	P→NE	1,16	Tidak Signifikan (Hipotesis terdukung)
H2	P→ITP	0,52	Tidak Signifikan (Hipotesis tidak terdukung)
H3a	PE→ITP	3,62	Signifikan (Hipotesis terdukung)
H3b	NE→ITP	-2,2	Signifikan (Hipotesis terdukung)

Sumber : Hasil Pengolahan LISREL 8.70, diolah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada Bab IV dan Bab V, maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari lima hipotesis yang telah dikembangkan, terdapat tiga hipotesis yang terbukti dan dua hipotesis yang tidak terbukti. Berikut ini adalah penjelasan spesifik:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *personalization* terhadap *positive emotions* konsumen Air Asia di Surabaya.
2. Tidak terdapat pengaruh *personalization* terhadap *negative emotions* konsumen Air Asia di Surabaya.
3. Tidak terdapat pengaruh *personalization* terhadap *intention to purchase* konsumen Air Asia di Surabaya.

4. Terdapat pengaruh positif signifikan *positive emotions* terhadap *intention to purchase* konsumen Air Asia di Surabaya.
5. Terdapat pengaruh negatif signifikan *negative emotions* terhadap *intention to purchase* konsumen Air Asia di Surabaya.

Meskipun dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang tidak terbukti, namun model penelitian yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik karena telah memenuhi semua persyaratan yang telah ditetapkan untuk memperoleh *goodness of fit*.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa layanan personal *e-ticketing* Air Asia berpengaruh pada *positive emotions* konsumen. Dengan demikian, untuk mempertahankan *positive emotions* konsumen maka Air Asia harus melakukan inovasi layanan personal *e-ticketing* perusahaan. Air Asia harus menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen semakin percaya akan layanan personal *e-ticketing* perusahaan.

Berdasarkan nilai *estimate*, variabel *positive emotions* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* dengan nilai sebesar 0,73 dan variabel *negative emotions* berpengaruh negatif terhadap *intention to purchase* dengan nilai sebesar -0,20. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif konsumen mempunyai pengaruh yang dominan terhadap niat beli konsumen pada *e-ticketing*. Dengan demikian, untuk meningkatkan niat beli konsumen, maka perusahaan harus lebih peduli pada konsumen untuk memperkuat emosi positif dengan cara membangun kedekatan antara Air Asia dan konsumen. Apabila konsumen merasa dekat, kepercayaan konsumen terhadap Air Asia akan semakin besar.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada *e-ticketing* maskapai penerbangan selain Air Asia, ataupun mengganti dengan objek yang lebih baik lagi. Penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya, kedepannya area penelitian dapat diperluas ke kota lain yang kemudian hasilnya dapat dibandingkan dengan hasil

penelitian ini. Penelitian ini merupakan replikasi sehingga dalam penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolphs C. & Winkelmann A. 2010. Personalization Research In E-Commerce-A State Of The Art Review (2000-2008). *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 11, No. 4, 2010: 326-341.
- Anggraeni D. *et al.* 2014. Keterkaitan Atmospheric, Joy, dan Customer Loyalty Pengunjung Trans Studio Bandung. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 2, September 2014: 163-174.
- Bagozzi R. *et al.* 1999. The Role Of Emotions In Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, pages 184-206.
- Fairchild A. *et al.* 2009. R² Effect-Size Measures For Mediation Analysis. *Behavior Research Methods* 2009, 41(2), 486-498.
- Hair *et al.* 1998. *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Indriantoro N. & Supomo B. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE Yogyakarta.
- Latan, Hengky. 2012. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*, Alfabeta, Bandung.
- Pappas I. *et al.* 2014. *Shiny Happy People Buying: The Role Of Emotions On Personalized E-Shopping*.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*.
- Sam M. and Tahir M. 2009. Website Quality and Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS*, Vol. 9, No. 10.
- Tariq M. *et al.* 2013. Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A Study Of FMCG In An Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2) 340-347, 2013.
- Yin-fah B. *et al.* 2013. An Exploratory Of Airline E-Ticket Purchasing Intention Among Foreign Undergraduates In Malaysia. *Journal Of Human and Social Science Research*, Vol. 1, No. 1(2013), 51-61.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. 2009. *Business Research Methods* (8th ed.). Cengage Learning. ISBN 10: 1439080674 / 1-4390-8067-4

<http://www.airasia.com/id/en/about-us/awards.page> diakses pada 9 juli 2014

<http://travel.okezone.com/read/2014/02/05/407/936261/airasia-raih-penghargaan-maskapai-dengan-pelayanan-terbaik> diunduh pada 29 agustus 2014

<http://www.airasia.com/id/en/about-us/corporate-profile.page> diakses pada 9 juli 2014

<http://industri.bisnis.com/read/20140305/98/208250/air-asia-indonesia-raih-penghargaan-maskapai-domestik-terbaik-2014-> diunduh pada 10 juli 2014

<http://www.airasiainsure.com/id/> diunduh pada 10 juli 2014

<http://suarapembaca.detik.com/read/2007/06/26/113031/797811/283/> diakses pada 21 januari 2015

<http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/41562> diakses pada 21 januari 2015