

Impact of Motivation, Opportunity, and Ability to Customer Loyalty in Using Airline Online Ticket Facilities

Jane Renata

Alumny of Magister Management Universitas Surabaya

Dudi Anandya

Faculty of Business And Economics Universitas Surabaya,

samkidud@gmail.com

The Internet has become an integral part of human life. Asia recorded as the region with the most Internet users in the world, which is about 825.1 million users in 2010 and increased to 1,076,681,059 in 2012 (44,8% of internet users in the world). One of internet usage is for online ticket activity.

Airline company in Indonesia is one of the first to implement the online ticketing system, so the data traffic for some airline websites in Indonesia continues to increase. This study aims to analyze the impact of motivation, opportunity, ability, ticket purchases of air transportation online, e-service quality, and value to online customer loyalty.

170 respondents were collected through surveys in Surabaya and Jakarta in 2012. Structural Equation Modelling use as Data Analysis Method. The result show that only motivation that affect online transaction, while opportunity and ability did not impact. Web design, Responsiveness and Trust influence the perceived value of using online ticket facilities.

In practice the results of this study indicate that companies should encourage and motivate users of the website in order to conduct transactions online. Customer education also need to be considered by the company. Customers do not access the website could be due to not understanding how to conduct transactions online.

1. Pendahuluan

Kehadiran dan tingkat kebutuhan internet hingga saat ini makin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang ada di dunia. Data statistik internet (September 2009) menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna internet di seluruh dunia meningkat tajam dari 2000 hingga 2010, yang bersifat eksponensial.

Asia tercatat sebagai wilayah dengan pengguna internet terbanyak di dunia, yaitu sekitar 825,1 juta pengguna di tahun 2010 dan meningkat menjadi 1.076.681.059 di tahun 2012 (44,8% dari seluruh pengguna internet) (www.internetworldstats.com, 2010-2012). Pertumbuhan selama 10 tahun terakhir juga menunjukkan bahwa kawasan Asia memiliki pertumbuhan yang cukup besar,

yaitu sekitar 621,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa Asia merupakan pasar pengguna internet yang potensial di dunia.

Pertumbuhan internet tersebut memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk diantaranya dalam aspek sarana untuk melakukan transaksi, sehingga munculah istilah *e-commerce*. Definisi *e-commerce* tidak hanya sebatas penggunaan internet sebagai media melakukan transaksi dagang, tetapi juga mencakup berbagai pertukaran yang lain, seperti pertukaran informasi dan jasa (Cahffey, 2007). Definisi *e-commerce* yang dianut dalam penelitian ini adalah “*All electronically mediated transactions between an organization and any third party it deals with*” (Chaffey, 2007). Salah satu bentuk aplikasi dari *e-commerce* adalah *online shopping*.

Beberapa peneliti mengungkapkan berbagai keuntungan dari *online shopping*. Laudon dan Traver (2008), mengungkapkan berbagai keuntungan, antara lain adalah kemudahan transaksi (dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja asalkan tersedia koneksi internet), pasar yang lebih luas dan tidak terbatas oleh geografis dan waktu, dimungkinkannya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, serta pengalaman individual yang interaktif dengan bantuan video dan audio. Dengan adanya *self service technologies*, maka interaksi pelayanan yang dilakukan dengan bertatap muka atau kontak langsung dengan *salesperson*, yang melayani konsumen telah tergantikan. Setiap badan usaha perlu mempertimbangkan adanya *self-service technologies* ini karena secara potensial membuat transaksi pelayanan lebih akurat, nyaman, dan lebih cepat (Kotler & Keller, 2007).

Salah satu pemanfaatan teknologi internet dalam melayani pelanggan dilakukan di dalam dunia penerbangan dengan adanya *online ticketing*. Data menunjukkan bahwa untuk beberapa situs seperti lionair.co.id, sriwijayaair.co.id

menunjukkan peningkatan lalu lintas data dan pengguna (alexa.com). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak calon penumpang yang memanfaatkan fasilitas tiket online tersebut. Hingga saat ini telah ada enam badan usaha penerbangan besar yang beroperasi di Indonesia yang telah mengaplikasikan sistem untuk membeli tiket secara *online* di internet, antara lain adalah Garuda Indonesia, Merpati, Mandala, Batavia Air, Lion Air, dan Air Asia.

Meskipun telah ada sistem *online* untuk pembelian tiket, namun masyarakat belum banyak menggunakan, dan masih cenderung menggunakan cara pembelian yang konvensional. Dalam konteks pertukaran di dunia maya Gruen *et al.* (2006) menunjukkan bahwa motivasi, opportunity, dan ability (MOA) akan mendorong seseorang melakukan pertukaran pengetahuan, dan pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pada suatu situs.

Berkaitan dengan *online ticketing*, maka pelanggan yang memiliki motivasi, opportunity, dan ability akan melakukan transaksi pembelian, dan kemudian akan merasakan nilai dari online ticketing. Nilai yang dirasakan ini akan menyebabkan pelanggan kembali lagi mengakses situs tersebut. Dari uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah **“apakah *motivation, opportunity, ability, transaksi pembelian tiket transportasi udara secara online, e-service quality, dan value* berpengaruh terhadap *loyalty* dari konsumen yang membeli tiket transportasi udara secara *online*?”**

2. Landasan Teoretis

Motivation, Opportunity, Ability

Basis rerangka *motivation, opportunity, dan ability* (MOA) diajukan oleh MacInnis & Jaworski (1989), yang memiliki inti bahwa tingkat pemrosesan komunikasi pemasaran dari individu tergantung dari ketiga hal, yaitu *motivation,*

opportunity dan *ability* tersebut. Efektivitas dari suatu pesan dapat dicapai dengan pengembangan tingkat *motivation*, *opportunity*, dan *ability* (MOA) seseorang.

Rerangka MOA dikembangkan dengan pendekatan berbeda dari model sikap sebelumnya, yaitu dengan lebih menekankan anteseden dari pemrosesan informasi (MacInnis & Jaworski, 1989). Model-model sikap sebelumnya lebih terfokus pada proses dan *outcome*, yaitu pembentukan dan perubahan sikap. Model MOA menarik lebih jauh ke arah anteseden dari proses tersebut, yaitu adanya *motivasi*, *ability*, dan *opportunity* seseorang dalam memproses informasi. Pemahaman seseorang akan suatu pesan dan keinginan untuk merespon pesan tersebut akan tergantung dari seberapa kuat ketiga faktor tersebut pada saat seseorang menerima dan memproses pesan.

Pada bagian anteseden terdapat motivasi yang berpengaruh langsung terhadap proses informasi. Pengaruh ini dimoderasi oleh kemampuan (*ability*) untuk memproses informasi dan *opportunity* untuk memproses informasi tersebut. Hasil dari proses informasi adalah konsekuensi yang pada ujung akhirnya adalah sikap merek. Prinsip dasar dari model MOA adalah tingkat penerimaan seseorang terhadap suatu informasi akan meningkat seiring dengan peningkatan *motivation*, *opportunity* dan *ability*.

Beberapa pengembangan rerangka ini dilakukan dalam beberapa penelitian (Rothschild, 1999; Binney, *et al.*, 2003; Binney & Oppenheim, 2006; Siemsen, *et al.*, 2008). Binney, *et. al.* (2003), Binney & Oppenheim (2006) dan Rothschild (1999) mengembangkan model ini dalam konteks *social marketing* tentang kepatuhan mengikuti para pemilik tanah pada himbauan pengendalian hama. Siemsen, *et al.*, (2008) menggunakan rerangka MOA sebagai anteseden *knowledge sharing* antar karyawan dalam suatu perusahaan. Gountas, (2004) menambahkan unsur *personality* dan *self concept* untuk prediksi perilaku, namun *personality* tidak memiliki korelasi

yang kuat dengan perilaku. Wiggins, (2004) menggunakan MOA untuk membuat segmen dari peminat seni.

Motivasi merujuk pada keinginan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu (Luthans, 2002). Konsep ini sendiri berasal dari ranah psikologi, dan diteliti dan dikembangkan sejak era 1950. Beberapa definisi lain juga merujuk istilah serupa, seperti kesiapan (Moorman, 1990), kesiapan untuk memproses informasi (MacInnis, *et al.*, 1991), *willingness* (Celsi & Olson 1988; MacInnis, *et al.*, 1991), dan *driving force* (Schiffman & Kanuk, 2004). Walaupun terdapat berbagai macam definisi, para ahli sepakat bahwa motivasi selalu *goal directed*, yaitu keinginan atau dorongan pada diri manusia untuk mengejar tujuan tertentu.

Dalam kaitan dengan model MOA, maka motivasi disini merujuk pada keinginan, *willingness*, atau *readiness* untuk memproses informasi yang diterima. MacInnis & Jaworski (1989) membagi motivasi menjadi beberapa tingkatan mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Tingkat motivasi ini menentukan bagaimana suatu informasi diterima dan diproses oleh seseorang. Pada tingkat yang paling rendah seseorang hanya akan memproses informasi tentang fitur, sementara pada tahap motivasi yang tertinggi, seseorang akan melakukan proses konstruktif terhadap informasi tersebut.

Opportunity merujuk pada kondisi pada saat seseorang memproses informasi. Pada kondisi yang kondusif maka seseorang memiliki *opportunity* untuk memproses informasi dengan baik. Dalam model MOA yang diajukan MacInnis & Jaworski (1989) *opportunity* memoderasi pengaruh motivasi pada proses informasi, atau dapat dikatakan bahwa semakin baik peluang yang dimiliki seseorang untuk memproses informasi, maka semakin besar dampak motivasi pada proses informasi. Pada model MOA yang dikembangkan Gruen, *et al.* (2005, 2006) untuk menjelaskan C2C di

dunia maya, *opportunity* tidak lagi sebagai variabel yang memoderasi, namun merupakan variabel yang berpengaruh pada pertukaran C2C secara langsung. Hal ini karena pada C2C di dunia maya, seseorang yang tidak memiliki peluang mengakses *website*, maka tidak akan terlibat dalam pertukaran C2C (Gruen, *et al.*, 2005).

Konsep *opportunity* pada pemrosesan informasi merujuk pada peluang seseorang untuk memproses informasi (MacInnis & Jaworski, 1989). Kurangnya *opportunity*, dapat menyebabkan kurangnya waktu untuk memproses informasi sehingga seseorang tidak memahami informasi tersebut (MacInnis & Jaworski, 1989; MacKenzie, 1986; Mitchell, 1980). Kurangnya *Opportunity* juga menyebabkan konsumen tidak dapat bertindak untuk merespon pesan yang diberikan, walaupun ada keinginan yang kuat (Rostchild, 1999). Dalam pandangan ini *opportunity* dipandang sebagai keadaan yang kondusif untuk mencapai suatu hasil (MacInnis & Jaworski, 1989; Mc Alexander, 2002; MacKenzie, 1986; Mitchell, 1980). Adanya pesan/stimuli lain akan mengalihkan perhatian, sehingga tidak tercipta keadaan yang kondusif bagi seseorang untuk memperhatikan dan memproses pesan yang diberikan (MacInnis & Jaworski, 1989; MacKenzie, 1986, Mitchell, 1980). Pada penelitian-penelitian tersebut, *opportunity* dipandang dari sisi pandang positif (MacInnis & Jaworski, 1989, Gruen, *et al.*, 2006).

Pertukaran (Exchange)

Konsep pertukaran telah lama menjadi pokok bahasan dalam pemasaran (Bagozzi, 1975; 1979; Kotler & Keller, 2007; Hunt 1976). Inti dari suatu transaksi adalah karena terjadi suatu pertukaran atau *exchange*. Dalam definisinya yang terakhir, AMA memasukan konsep pertukaran secara eksplisit (AMA, 2007). Cakupan apa yang dipertukarkan telah menjadi demikian luas.

Pertukaran (*exchange*) merupakan proses yang terhampar (*unfolding*) setiap saat (Hakansson & Prenkert, 2004), sehingga dapat dikatakan sebagai sebuah sistem yang terbuka. Semua pihak yang terlibat dalam pertukaran secara sadar maupun tidak akan memilih pertukaran yang hendak dijalani (Hakansson & Prenkert, 2004).

Laudon dan Traver (2008, p.10) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan “*the use of the internet and the web to transact business*”, “... *focus on digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*”. Dari penjelasan tersebut nampak bahwa *e-commerce* menekankan terjadinya transaksi secara digital, melalui internet dan *web*, atau dapat dikatakan sebagai transaksi *online* yang meliputi pertukaran *value* tertentu, seperti uang, untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu.

Banyak perbedaan antara *e-commerce* atau transaksi *online* dengan transaksi yang secara umum terjadi tidak secara *online*, antara lain adalah (1) transaksi *online* dapat terjadi dimana saja, tidak dibatasi oleh waktu, budaya, kebangsaan, dan tidak ada batasan wilayah, (2) dalam transaksi *online*, konsumennya tidak terbatas, dapat berasal dari mana saja, (3) penggunaan teknologi berupa video dan audio lebih bervariasi dan lebih banyak diterapkan untuk transaksi *online*, (4) transaksi *online* dapat mengurangi adanya *shopping cost*, karena melalui bantuan internet, semua informasi dapat diperoleh dengan mudah, banyak tersedia, murah, dan cukup akurat, (5) dalam transaksi *online*, dimungkinkan untuk melakukan *personalization*, seperti dengan memberi pesan pemasaran secara personal bagi konsumen, dan membuat produk atau jasa yang *customize* berdasarkan karakteristik dari konsumen secara individual (Laudon dan Traver, 2008).

Gruen *et al.* (2005) menjelaskan bahwa dalam elemen-elemen dalam *MOA theory*, yaitu *motivation*, *opportunity*, dan *ability* merupakan hal yang penting untuk

diperhatikan karena mempengaruhi terjadinya *exchange* dalam konteks C2C. Hal ini karena teori MOA sebenarnya dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana pemirsa bisa memahami dan merespon pesan iklan yang diberikan perusahaan. Karena di dalam internet sering terjadi pertukaran informasi, maka pendekatan teori MOA dapat digunakan. Fokus pembahasan dalam penelitian hanya pada *B2C e-commerce*, dimana obyek yang digunakan adalah badan usaha yang bergerak di bidang transportasi udara. Badan usaha yang dimaksud adalah badan usaha yang melakukan penjualan tiket transportasi udara secara *online* kepada konsumennya dengan menggunakan *website* resmi dari badan usaha terkait.

Hipotesis penelitian yang diajukan berkaitan dengan penelitian Gruen *et al.* (2005,2006). Motivasi, opportunity dan ability akan mendorong seseorang untuk melakukan pertukaran informasi. Dalam konteks penelitian ini, konsumen tiket pesawat akan terdorong untuk melakukan pertukaran informasi dan bertransaksi secara *online*. Motivasi akan mendorong seseorang untuk memahami informasi di dalam suatu situs, dan kemudian merespon dengan melakukan transaksi secara online. *Opportunity* akan mendorong seseorang melakukan transaksi secara online. Ability (kemampuan) memahami pesan dan menggunakan website akan mendorong seseorang bertransaksi secara online.

H1: Semakin tinggi tingkat *motivation* konsumen, semakin besar tingkat terjadinya transaksi pembelian tiket pesawat udara secara *online*.

H2: Semakin tinggi tingkat *opportunity* konsumen, semakin besar tingkat terjadinya transaksi pembelian tiket pesawat udara secara *online*.

H3: Semakin tinggi tingkat *ability* konsumen, semakin besar tingkat terjadinya transaksi pembelian tiket pesawat udara secara *online*.

Value

Customer value telah menjadi bidang tinjauan yang menarik minat banyak peneliti (Slater & Narver, 2000, Woodruff, 1997). Konsep ini juga telah digunakan luas dalam berbagai disiplin ilmu seperti ekonomi, ilmu sosial, sistem informasi, marketing, dan berbagai bidang lain (Huber, Herrmann, & Morgan, 2001), dan juga dalam konteks *e-commerce* (Forsythe, Liu, Shanon, & Gardner, 2006; Yunjie & Shun, 2004) Pada dasarnya ide dasar dari *value* adalah “*trade off*” dan “keuntungan” dan “pengorbanan”. *Customer Value* merujuk pada selisih/perbandingan antara persepsi akan *benefit* dikurangi *cost/risk* yang dirasakan oleh konsumen (Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2007; Khalifa, 2004).

Kotler (1980) dalam Houston dan Gassenheimer (1987) menjelaskan bahwa *value* yang diperoleh dari adanya transaksi (*exchange*) dapat berupa *tangible objects* (*goods*), jasa, konsep atau ide, *personalities, places, organizations (social and other)*, dan *media of exchange*. Agar hubungan antara penjual dan pembeli dapat terjalin dan memiliki dasar yang kuat, perlu adanya kemampuan dari badan usaha sebagai pihak penjual untuk memberikan *fundamental value* kepada konsumennya (Parasuraman *et al.*, 1991).

Gruen *et al.* (2005) menjelaskan bahwa *C2C exchange* secara langsung berpengaruh untuk membentuk adanya *value* yang diterima konsumen. *Value* yang dijelaskan dalam penelitian Gruen *et al.* (2005) tersebut sama dengan *value derived from the product* yang dijelaskan dalam penelitian Bagozzi (1979) dalam Houston dan Gassenheimer (1987). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: Transaksi pembelian tiket pesawat udara secara *online* berpengaruh secara positif terhadap *value* yang diterima oleh konsumen pembeli tiket pesawat udara secara *online*.

Parasuraman dan Grewal (2000) mengemukakan bahwa “*Service quality is also a logical driver of perceived value*”, karena *service quality* merupakan hal yang sulit untuk ditiru oleh kompetitor, sedangkan penelitian Lee dan Lin (2005) menyebutkan bahwa dimensi-dimensi dalam *e-servqual* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan penelitian dari Eggert dan Ulaga (2002) diketahui bahwa *customer value* merupakan prediktor yang lebih baik dibandingkan dengan *satisfaction* terkait dengan perilaku dalam konteks pemasaran. *Customer value* lebih bersifat strategik, jangka panjang, sedangkan *satisfaction* bersifat taktikal jangka pendek. Berdasarkan argumentasi di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H5a: *Website design* dari badan usaha yang menjual tiket pesawat udara secara *online* berpengaruh secara positif terhadap *value* yang diterima oleh konsumen pembeli tiket pesawat udara secara *online*.

H5b: *Reliability* dari badan usaha yang menjual tiket pesawat udara secara *online* berpengaruh secara positif terhadap *value* yang diterima oleh konsumen pembeli tiket pesawat udara secara *online*.

H5c: *Responsiveness* dari badan usaha yang menjual tiket pesawat udara secara *online* berpengaruh secara positif terhadap *value* yang diterima oleh konsumen pembeli tiket pesawat udara secara *online*.

H5d: *Trust* dari badan usaha yang menjual tiket pesawat udara secara *online* berpengaruh secara positif terhadap *value* yang diterima oleh konsumen pembeli tiket pesawat udara secara *online*.

H5e: *Personalization* dari badan usaha yang menjual tiket pesawat udara secara *online* berpengaruh secara positif terhadap *value* yang diterima oleh konsumen pembeli tiket pesawat udara secara *online*.

Loyalitas pada penelitian ini didekati dari sisi perilaku dan sikap. Hal ini sesuai dengan model integrasi dari Dick dan Basu (1994) yang menyatakan bahwa loyalitas harus dilihat dari dua aspek, yaitu perilaku yang positif dan sikap yang

positif pula. Dalam penelitian Parasuraman dan Grewal (2000), dijelaskan bahwa ada hubungan yang kuat antara *perceived value* dan *customer loyalty*, yang nampak dari *quality-value-loyalty chain*. Gruen *et al.* (2005) dalam dua penelitiannya di tahun yang sama juga menemukan bahwa *overall value* yang diberikan badan usaha berpengaruh terhadap *loyalty intentions*, yaitu *repurchase* dan *word of mouth*.

H6: Semakin tinggi *value* yang diterima konsumen, semakin besar tingkat loyalitas dari konsumen yang melakukan transaksi pembelian tiket pesawat udara secara *online*.

3. Metode Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *motivation*, *opportunity*, *ability*, *transaksi online*, *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, *personalization*, *value*, dan *loyalty*. Variabel tersebut dioperasionalkan di tabel 1.

Tabel 1.
Definisi operasional Variabel

No	Variabel	
1	<i>Motivation</i>	kesiapan, keinginan, ketertarikan, dan kemauan untuk terkait dalam proses pembelian tiket transportasi udara secara <i>online</i> .
2	<i>Opportunity</i>	hambatan yang menghalangi konsumen untuk ikut serta dalam melakukan pembelian tiket transportasi udara secara <i>online</i> .
3	<i>Ability</i>	keahlian atau kompetensi yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian tiket transportasi udara secara <i>online</i> .
4	Transaksi <i>online</i>	frekuensi aktivitas pembelian tiket transportasi udara secara <i>online</i> .
5	<i>Website design</i>	persepsi konsumen mengenai tingkat <i>user friendliness</i> dari website resmi badan usaha yang menyediakan sarana untuk melakukan pembelian tiket pesawat udara secara <i>online</i> .
6	<i>Reliability</i>	persepsi konsumen terhadap reliabilitas dan tingkat keamanan dari pelayanan yang disediakan oleh website.
7	<i>Responsiveness</i>	persepsi konsumen mengenai tingkat <i>responsiveness</i> dan <i>helpfulness</i> dari pelayanan yang diberikan oleh <i>online store</i> .
8	<i>Trust</i>	persepsi konsumen mengenai tingkat kepercayaan untuk melakukan pembelian tiket transportasi udara secara <i>online</i> .
9	<i>Personalization</i>	persepsi konsumen mengenai tingkat pemberian pelayanan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan individu secara spesifik oleh website yang menjual tiket transportasi udara secara <i>online</i> .
10	<i>Value</i>	persepsi konsumen bahwa konsumen tersebut telah menerima manfaat yang lebih dari penawaran yang diberikan oleh badan usaha penerbangan melalui website resminya yang menjual tiket transportasi udara secara <i>online</i> dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya untuk memperoleh manfaat tersebut.

11	<i>Loyalty</i>	perilaku untuk melakukan pembelian tiket transportasi udara secara <i>online</i> secara berulang, mau merekomendasikannya kepada orang lain, dan memiliki ketahanan terhadap penawaran dari penjualan tiket transportasi udara secara <i>offline</i> .
----	----------------	--

Target populasi adalah konsumen Indonesia yang pernah membeli tiket transportasi udara secara *online*, dengan karakteristik memiliki umur 17 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian tiket transportasi udara secara *online* minimum tiga kali dalam satu tahun terakhir. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 34 indikator, sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah indikator yaitu 170.

4. Hasil Penelitian

Dari 170 orang responden, sebanyak 88 orang atau sebesar 51,76% memiliki jenis kelamin perempuan, dan sisanya sebanyak 82 orang atau 48,24% merupakan laki-laki. Website badan usaha penerbangan yang paling sering digunakan responden untuk membeli tiket transportasi udara secara *online* adalah Air Asia yaitu sebesar 37,06%, kemudian adalah Garuda Indonesia pada peringkat kedua sebesar 15,88%.

Hasil dari uji model pengukuran untuk variabel eksogen menunjukkan bahwa variabel REL3 memiliki factor loading di bawah 0,5 (0,379), sehingga dikeluarkan dari model. Uji model struktural memberikan hasil seperti yang tertera dalam tabel 3. Dari 7 hipotesis yang ada, terdapat 4 hipotesis yang tidak terbukti. Dari anteseden *motivasi*, *opportunity*, dan *ability*, hanya motivasi saja yang terbukti signifikan mempengaruhi transaksi secara online.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong konsumen melakukan transaksi online. Hasil tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara hasil hipotesis yang dibangun dengan dasar teori untuk membangun hipotesis tersebut, yaitu bahwa *motivation* merupakan hal

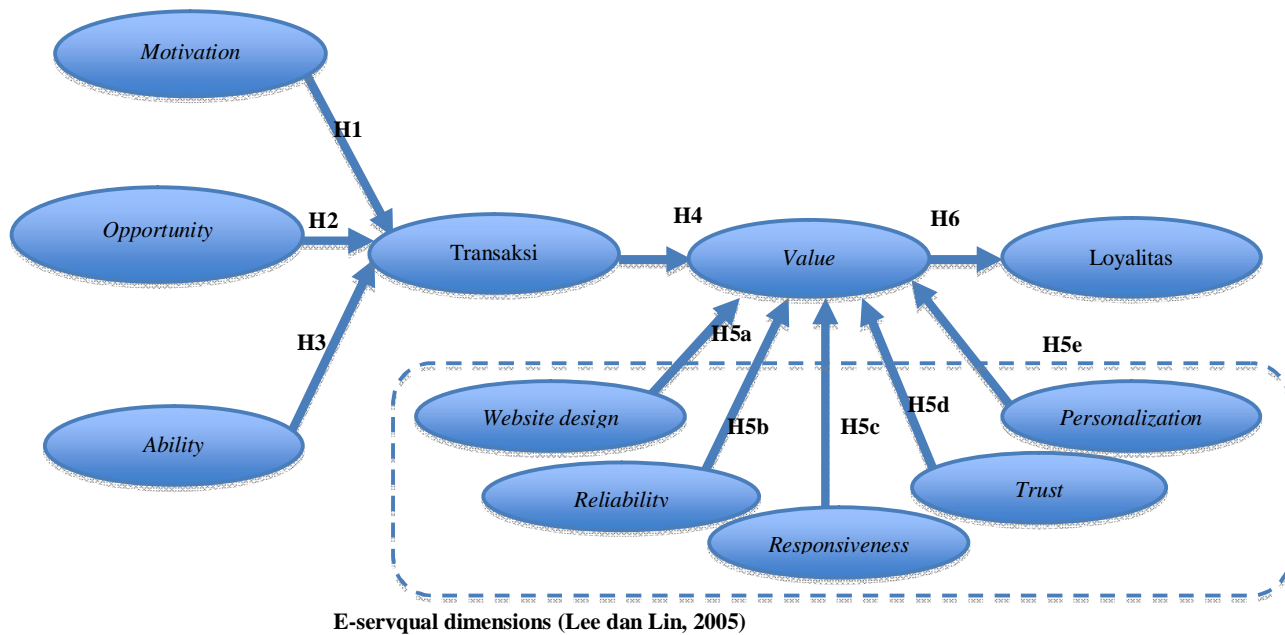
penting untuk diperhatikan karena mempengaruhi terjadinya pertukaran. Konsumen harus memiliki kesiapan dan kesediaan dalam melakukan transaksi online, baru kemudian transaksi tersebut terjadi.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa teori MOA yang dikembangkan MacInnis dan Jaworski (1989;1991) perlu ditinjau ulang, terutama variabel *opportunity*. Kemajuan internet belakangan memungkinkan website tersedia 24 jam, sehingga bisa jadi opportunity tidak berpengaruh pada pertukaran. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Gruen *et al.*, (2007).

Secara praktik hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mendorong motivasi pengguna website agar melakukan transaksi secara online. Motivasi ini dapat didorong melalui pengenalan fasilitas online, atau juga memberi berbagai kemudahan dalam website. Hal-hal yang menghambat motivasi harus diminimalkan, seperti kerumitan prosedur, akses yang lama dan lain sebagainya.

Edukasi pelanggan juga perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Pelanggan tidak mengakses website bisa jadi dikarenakan tidak mengerti cara melakukan transaksi secara online. Hal ini tentu akan menghambat motivasi pelanggan dan pada akhirnya menurunkan loyalitas. Perusahaan dapat memberikan edukasi melalui media brosur, atau menampilkan dalam website yang telah dibuat.

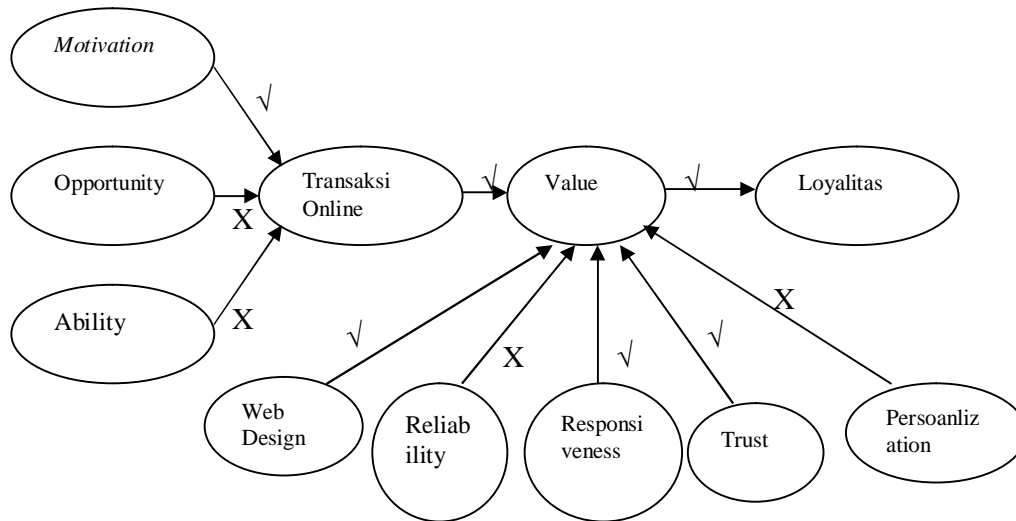
Hal ini juga sejalan dengan pengaruh *responsiveness* terhadap pembentukan nilai yang terbukti signifikan. Website yang cepat akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Selain cepat, maka tampilan website harus menarik, dan dapat dipercaya. Upaya memperoleh data personal pelanggan sebaiknya dibatasi karena terbukti tidak memberikan nilai tambah bagi nilai pelanggan.



Gambar 1
Model Penelitian

Tabel 2
Regression Weight Full Structural Equation Modeling

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Transaksi Online <-- Motivation	.515	.069	7.436	***
Transaksi Online <-- Opportunity	.128	.207	.616	.538
Transaksi Online <-- Ability	.218	.220	.989	.322
Value <-- Trust	.818	.146	5.610	***
Value <-- Transaksi Online	.418	.075	5.592	***
Value <-- Website Design	.375	.064	5.862	***
Value <-- Responsiveness	.180	.072	2.516	.012
Value <-- Reliability	-.103	.096	-1.076	.282
Value <-- Personalization	-.244	.130	-1.878	.060
Loyalty <-- Value	.595	.067	8.855	***



Gambar 2
Hasil Uji Hipotesis Model Struktural

Penutup

Hasil penelitian menunjukkan perusahaan harus mendorong pengguna agar selalu termotivasi menggunakan website *online ticketing*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor *website design*, *responsiveness*, dan *trust* yang memberi pengaruh pada nilai.

Penelitian ini secara praktis menunjukkan bahwa untuk meningkatkan terjadinya transaksi *online*, khususnya dalam transaksi pembelian tiket transportasi udara secara *online*, sangat penting untuk memperhatikan faktor *motivation*.

Selain itu badan usaha perlu memperhatikan dan fokus untuk menciptakan *value*, karena *value* tersebut yang memicu terjadinya loyalitas dalam diri konsumen. Faktor yang mendorong terciptanya *value* adalah *e-service quality*, *trust website design*, dan *responsiveness*. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam membuat sistem transaksi online perusahaannya.

Daftar Pustaka

- Chaffey, Dave., Fiona E. Chadwick, Kevin Johnston, & Richard Mayer (2006), “Internet Marketing, *Strategy, Implementation and Practice*”, 3rd edition, Harlow: Prentice Hall.
- Laudon, Kenneth, & Carol Guercio Traver, (2008), “*E-commerce, business, technology, society*”, 4th ed, London: Prentice Hall.
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, Arvind Malhotra, (2002),”Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 30 (Fall),362-375.
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller, (2007), “*Marketing Management*” (International edition), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A, & Dhruv Grewal, (2000), “The Impact of Technology on The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), 168-174.
- Eggert, Andreas, Wolfgang Ulaga, (2002),”Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Market”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17 No. 2/3, 107-118.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmobenkov., & Andrew J.Czaplewski., (2005) “How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory ”, *Journal of Marketing Theory*, Vol5 (1), 33-49.

- _____, (2006) "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol 59, 449-456.
- _____, (2007) "Customer to customer Exchange: Its MOA Antecedents and Its Impact on Value Creation and Loyalty", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol 35, 537-549.
- Lee, Gwo-Guang & Lin, Hsiu-Fen, (2005), "Customer perceptions of e- service quality in online shopping", *International Journal Retail & Distribution Management*. 33(2), 161-176.
- Houston, Franklin S., & Gassenheimer, Jule B. (1987), "Marketing and Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (4), 3-17.
- Zeithaml, Valarie A., (1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- MacInnis, Deborah J., & Jaworsky, B.J., (1989). "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, 55 (October), 32-53.
- _____, Christine Moorman, Bernard J. Jaworski, (1991), "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (October), 32-53.
- Bolton, Ruth N., Drew, James. H., (1991),"A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (4), 375-384.

- Bitner, M.J., and A.R. Hubbert (1994), "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality," in: Rust, R.T., and R.L. Oliver (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, pp. 72-94
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, & Barry Sabol (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66 (January), 15-37.
- Binney, Wayne, John Hall, & Mike Shaw, (2003), "A Further Development in Social Marketing Application of the MOA Framework and Behavioral Implications" *Journal of Marketing Theory*, Vol. 3 (3), 387-403.
- _____, & Peter Oppenheim, (2006) "Towards the Confirmation of the MOA Model: An Applied Approach" *Proceeding ANZMAC Conference Monash University*, 1-7
- Rothschild, Michael L., (1999)," Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (October), 24-37.
- Siemens, Enno, Aled V. Roth, & Sridhar Balasubramanian, (2008), "How motivation, opportunity, and ability drive knowledge sharing: The constraining-factor model", *Journal of Operation Management*, Vol 26, 426-445.
- Wiggins, Jennifer, (2004), "Motivation, Ability, and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of The RAND Model of Audience Development", *International Journal of Arts Management*, Vol 7 (1), 714-36
- Gountas, John, (2004), "Personality, Opportunity, Motivation, Self-Concept, and Ability/Resources (POMSCA) as Predictors of Consumer Behaviour",

DF.

Celsi, Richard L., & Olson, Jerry C. (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol 15 (2), 210-224.

Moorman, Christine (1990)," The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on Utilization of Nutrition Information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (December), 362-374.

Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk, (2004), "*Consumer Behavior*", 8th ed, Prentice Hall, Singapore.

Parasuraman, A., Leonard L. Berry, Valerie A. Zethaml, (1991), "Understanding Customer Expectation of Service", *Sloan Management Review*, 32(3), 39-49.

Bagozzi, Richard P., (1979)," Toward A Formal Theory of Marketing Exchange", *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, O.C. Ferrel, Stephen W. Brown, and Charles, W. Lamb, Jr., eds, Chicago: American Marketing Association.