

Keputusan Konsumen Menggunakan Maskapai Penerbangan di Indonesia

Customers' Decision to Use Airline in Indonesian

Yana Tatiana ^{a,1*}, Theresia Glory Sarce Sihombing ^{b,2}, Erman Noor Adi ^{c,3}
Suharto Abdul Majid ^{d,4}, Gema Ikhwan Akbar ^{e,5}

^{abcde}Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jl IPN No. 2, Cipinang Besar Sekatan, Jakarta, Indonesia

¹yana23011972@gmail.com, ²jtjazz.89@gmail.com, ³ermannoor@gmail.com,

⁴samtrisakti1531@gmail.com, ⁵*gakbar39@gmail.com

*corresponding e-mail

This is an open access article under the terms of the CC-BY-NC license

ABSTRACT

The main problem of the research is the lack of security system and the low level of trust that could affect the decision to use an airline. The purpose of the study is to analyze the security, safety and trust variables directly on passengers' decision to use Garuda Indonesia airline. This study used a multiple linear regression approach with validity, reliability, t-test, F-test and hypothesis testing. The research sample was 80 respondents taken from Garuda Indonesia flight service users in Soekarno-Hatta International Airport. The key findings of this study are the safety and trust variables directly have a positive effect on the passengers' decision, while the safety variable does not have a positive effect on the passengers' decision to use Garuda Indonesia airline.

Keywords: security, safety, trust, customers' decision, airlines

ABSTRAK

Permasalahan utama pada penelitian ini adalah masih kurangnya sistem keamanan yang dapat membuat menurunnya keputusan menggunakan maskapai penerbangan. Selain itu, tingkat kepercayaan yang rendah akan dapat memicu penurunan keputusan menggunakan maskapai penerbangan. Tujuan kajian ini bertujuan untuk menganalisis variabel keamanan, keselamatan dan kepercayaan secara langsung terhadap keputusan penumpang yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda dengan tahapan pengujian validitas, reliabilitas, uji t, uji F dan pengujian hipotesis. Sampel penelitian sebanyak 80 responden dari pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia di Bandara Internasional Soekarno Hatta. Temuan utama hasil analisis penelitian ini, secara langsung variabel keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penumpangnya, sedangkan variabel keselamatan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penumpang yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Kata kunci: keamanan, keselamatan, kepercayaan, keputusan konsumen, maskapai penerbangan

A. Pendahuluan

Permasalahan pada pelayanan penerbangan seperti adanya keterlambatan terkait *on time performance* yang masih menjadi hambatan bagi penumpang, dan membuktikan masih banyaknya permasalahan di industri penerbangan di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya analisis pelaksanaan *Safety Management System* (SMS) pada industri penerbangan yang diterbitkan ICAO. Di sisi lain, ketatnya persaingan bisnis *airlines*, baik dalam lingkup pasar domestik maupun internasional. Hasil penelitian Saleem et al., (2017) dalam kajian sebelumnya, menunjukkan bahwa kepercayaan secara langsung berdampak terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Namukasa, (2013), menambahkan bahwa layanan yang berkualitas akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rencana pembelian ulang suatu produk. Pada kajian lainnya, keputusan pembelian maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Semarang menurut pengguna jasanya cukup tinggi (Armawati et al., 2014).

Beberapa masalah-masalah yang mungkin berhubungan dengan keputusan menggunakan maskapai Garuda Indonesia, antara lain; (1) Kurangnya sistem keamanan yang dapat membuat keputusan menggunakan maskapai penerbangan turun, (2) Lemahnya sistem keselamatan yang dapat menurunkan keputusan menggunakan maskapai penerbangan, dan (3) Masih rendahnya tingkat kepercayaan yang dapat memicu penurunan keputusan menggunakan maskapai penerbangan. Jumlah penumpang Garuda Indonesia pada tahun 2018 meningkat sebesar 5,74 persen dan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 17,03 persen. Penurunan jumlah penumpang tersebut disebabkan oleh harga tiket semakin naik akibat adanya penyesuaian harga di manajemen Garuda Indonesia. Kenaikan tersebut dipicu oleh kenaikan harga peralatan dalam menunjang keamanan dan keselamatan penerbangan.

Menurut definisi ICAO keselamatan

penerbangan merupakan keadaan di mana risiko yang terkait dengan kegiatan penerbangan, berhubungan dengan atau dalam mendukung langsung pengoperasian pesawat udara, dikurangi dan dikendalikan untuk tingkat yang dapat diterima (ICAO, 2018). Keamanan menurut Kidane & Sharma, (2016) dan Adhitya, (2019) sebagai variabel utama dalam online karena memerlukan pencegahan atau dapat mendeteksi penipuan dalam sistem berbasis informasi. Dalam Annex 19 menurut ICAO, (2016) SMS terdiri dari empat unsur yaitu *safety policy* dan *objectives*, manajemen risiko keselamatan, promosi keselamatan dan edukasi. Faktor keselamatan menurut Majid, (2020) merupakan variabel utama dalam dunia penerbangan, agar penumpang dan awak pesawat terhindar dari gangguan teknis selama penerbangan.

Secara teoretik, kepercayaan merupakan hal yang utama dalam pembelian melalui media online karena tidak ada tatap muka, sehingga kepercayaan pelanggan menjadi yang terpenting (Giantari et al., 2013; Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2019). Keinginan pembeli akan membuat kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang akan mengarahkan pada keinginan membeli. Pendapat Kumar, (2020) Faktor kepercayaan merupakan faktor sangat signifikan di antara semua faktor sehingga akan menentukan responden apakah akan melakukan transaksi pembelian. Secara teoretik Kotler, (2018), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pembelian kembali merupakan pilihan yang dilakukan sehingga akan membantu suatu merek untuk dipilih dan mengabaikan pilihan merek lain (Setiadi, 2015). Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh langsung keamanan, keselamatan dan kepercayaan terhadap keputusan penumpang. Keamanan sebagai variabel utama dalam online karena memerlukan pencegahan atau dapat mendeteksi penipuan dalam sistem berbasis informasi.

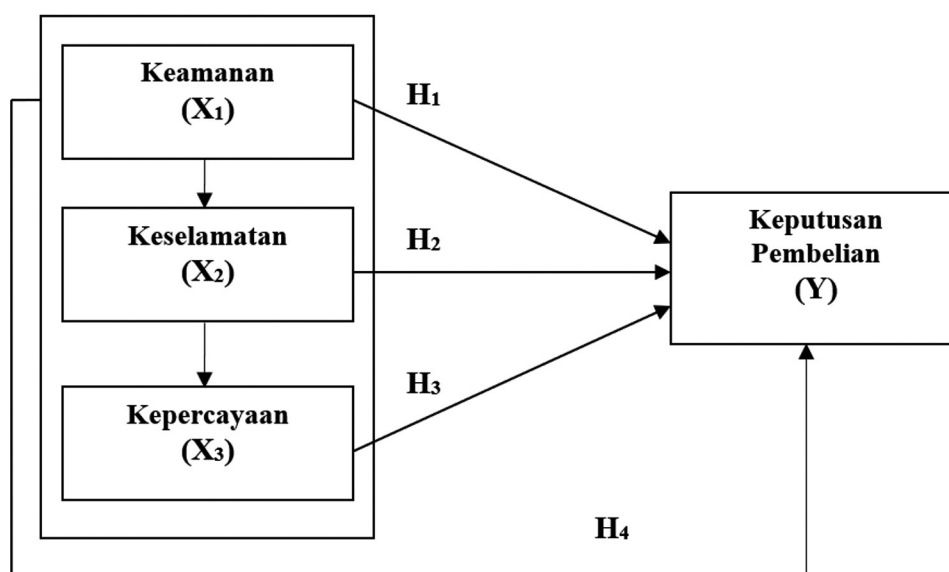
B. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa atau penumpang maskapai penerbangan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta yang berjumlah 80 orang. Jumlah sampel di peroleh dari Penumpang maskapai penerbangan Garuda Indoneisa di Bandara Internasional Soekaro Hatta dengan mengambil jumlah Penumpang sebanyak 400 orang. Dari karakteristik responden dan hipotesa yang telah ditentukan maka sampelnya sebanyak 80 orang penumpang Maskapai penerbangan Garuda Indonesia, dimana pemilihan responden menggunakan metode non acak yaitu *incidental sampling*. Metode analisis data, menggunakan alat analisis regresi linier berganda melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS), uji normalitas dan analisis liner berganda. Dilanjutkan dengan Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R_{Square}*), yaitu uji t dan Uji F.

Dalam penelitian terdiri dari tiga variabel eksogen yaitu Keamanan (X_1), Keselamatan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) sedangkan variabel endogen sebagai variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembeli (Y). Variabel keamanan menggunakan tiga dimensi

variabel yaitu, jaminan keamanan, kerahasiaan data dan tidak menyalahgunakan data pribadi. Variabel keselamatan menggunakan tiga dimensi variabel yaitu jaminan kesehatan, standar operasional prosedur dan sarana-prasarana. Kepercayaan menggunakan tiga dimensi variabel yaitu, kepercayaan terhadap perusahaan, kepercayaan terhadap fasilitas dan kepercayaan terhadap layanan. Sedangkan variabel keputusan pembeli menggunakan empat dimensi variabel yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Untuk membuktikan tujuan penelitian ini secara empiris, empat hipotesis yang akan diuji dan dirumuskan dalam model konseptual (Gambar 1) sebagai berikut:

- H_1 : Keamanan berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen.
- H_2 : Keselamatan berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen.
- H_3 : Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan.
- H_4 : Keamanan, keselamatan dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen.



Gambar 1 Model Konseptual

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas Data

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa r_{hitung} untuk seluruh butir pernyataan dan variable keamanan (X1), keselamatan (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) besarnya diatas 0,2199 (r_{tabel}) dengan rentang 0,266-0,787. Karena $r_{statistik} > r_{tabel}$ maka diartikan semua butir pernyataan dari variabel keamanan (X1), keselamatan (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) tersebut dikatakan valid sehingga dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian selanjutnya. Sedangkan, hasil uji reliabilitas variabel keamanan (X1), keselamatan (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) yang masing-masing terdiri dari 15 pernyataan yang valid diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel keamanan (X1) 0,880, keselamatan (X2) 0,844, kepercayaan (X3) 0,896, dan keputusan pembelian (Y) 0,872. Maka, 15 item pernyataan angket untuk variabel keamanan (X1), keselamatan (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel atau konsisten. Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *kolmogrov smirnov* didapatkan hasil signifikasi dari uji normalitas sebesar, variabel keamanan (X1) 0,089, variabel keselamatan (X2) 0,085, variabel kepercayaan (X3) 0,073, dan variabel keputusan pembelian (Y) 0,063. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

2. Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Keamanan (X₁)

Berdasarkan analisis dalam persepsi responden terhadap variabel keamanan memiliki skor rata-rata 4,27, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan termasuk dalam kategori “setuju”. Sedangkan, butir pernyataan dengan nilai tertinggi variabel keamanan dengan nilai rata-rata 4,5 yaitu indikator integritas. Sedangkan nilai terendah dengan nilai rata-rata 4,1 yaitu indikator

kerahasiaan dan mencegah penyalngkalan.

b. Deskripsi Variabel Keselamatan (X₂)

Berdasarkan analisis dalam persepsi responden terhadap variabel keamanan memiliki skor rata-rata 4,18 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan termasuk dalam kategori “setuju”. Sedangkan, butir pernyataan dengan nilai tertinggi variabel keselamatan dengan nilai rata-rata 4,3 yaitu indikator jaminan keselamatan, Standar Operasional Prosedur dan sarana dan prasarana keselamatan penerbangan. Sedangkan nilai terendah dengan nilai rata-rata 4,1 yaitu indikator Jaminan keselamatan, Standar Operasional Prosedur dan Sarana dan prasarana keselamatan penerbangan.

c. Deskripsi Variabel Kepercayaan (X₃)

Berdasarkan analisis dalam persepsi responden terhadap variabel kepercayaan memiliki skor rata-rata 4,13 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan termasuk dalam kategori “setuju”. Sedangkan, butir pernyataan dengan nilai tertinggi variabel kepercayaan dengan nilai rata-rata 4,4 yaitu indikator kepercayaan terhadap fasilitas. Sedangkan nilai terendah dengan nilai rata-rata 3,9 yaitu indikator kepercayaan terhadap perusahaan.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis dalam persepsi responden terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki skor rata-rata 4,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan termasuk dalam kategori “setuju”. Sedangkan, butir pernyataan dengan nilai tertinggi variabel keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 4,4 yaitu indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Sedangkan nilai terendah dengan nilai rata-rata 3,9 yaitu indikator kemantapan pada sebuah produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Temuan penelitian ini didukung oleh

Tabel 1 Kuadran Rata-Rata dan *Loading Factor*

Keputusan Konsumen Factor	↑	Kuadran II Keputusan Konsumen Rendah: Keamanan Nilai Rata-Rata Rendah: 4,1 Tingkat keamanan saat proses penggunaan layanan pembelian tiket online berlangsung terjamin Status: <i>possible overskill</i>	Kuadran I Keputusan Konsumen Tinggi: Keamanan Nilai Rata-Rata Tinggi: 4,5 Saya merasa aman menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia karena maskapai ini selalu mendapatkan penghargaan baik dari keamanan dan fasilitas yang diberikan Status: <i>keep up the good work</i>
Keputusan Konsumen Factor	↓	Kuadran IV Keputusan Konsumen Tinggi: Keselamatan Nilai Rata-Rata Rendah: 4,1 Maskapai penerbangan Garuda Indonesia sangat memperhatikan pemeliharaan dan perawatan pesawat Status: <i>Low priority</i>	Kuadran III Keputusan Konsumen Tinggi: Keselamatan Nilai Rata-Rata Tinggi: 4,3 Karyawan Garuda Indonesia membantu penumpang yang mengalami kesulitan dengan sigap Status: <i>concentrate here</i>
Keputusan Konsumen Factor	↓	Kuadran VI Keputusan Konsumen Tinggi: Kepercayaan Nilai Rata-Rata Rendah: 3,9 Penerbangan Garuda Indonesia tiba sesuai dengan jadwal yang ditetapkan Status: <i>Low priority</i>	Kuadran V Keputusan Konsumen Tinggi: Kepercayaan Nilai Rata-Rata Tinggi: 4,4 Menurut saya kondisi fisik pesawat dari maskapai penerbangan Garuda Indonesia sudah memperhatikan standar keselamatan yang baik Status: <i>possible overskill</i>

fakta empiris bahwa semakin tinggi keamanan maka semakin tinggi keputusan konsumen menggunakan maskapai penerbangan yang ditunjukkan melalui kuadran I.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian, dengan variabel bebas (independen) yaitu keamanan, keselamatan dan kepercayaan. Hasil uji regresi

linier berganda dapat dilihat di Tabel 2.

$$Y = 4,920 + 0,070(X_1) + -0.055(X_2) + 0,898(X_3) \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier, maka dapat diartikan bahwa variable keamanan, keselamatan dan kepercayaan meningkat sebesar 1 poin maka variable keputusan pembelian (Y) akan memprediksi peningkatan sebesar 0,913 sehingga $Y = 4,920 + 0,913 = 5,833$.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4,920	1,808		2,722
	X1	,070	,029	,080	2,395
	X2	-,055	,036	-,051	-1,554
	X3	,898	,032	,955	27,861

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Analisis, 2019

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,977 ^a	,954	,952	1,22416
<i>a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3</i>				
<i>b. Dependent Variable: Y</i>				
Sumber : Hasil Analisis, 2019				

4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan pengujian Koefisien Determinasi berganda (R²) agar dapat diketahui berapa besar berpengaruhnya semua variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,952 atau 95,2%, artinya kontribusi pengaruh keamanan, keselamatan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 95,2%.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Statistik F dan Uji t

Berdasarkan perhitungan menunjukkan nilai F_{statistik} sebesar 520,955 pada Tabel 4, secara simultan variabel endogen yaitu keamanan, keselamatan dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel eksogen. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk variabel keamanan memiliki nilai signifikansi 0,019 dan nilai

menyatakan, variabel keamanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel keamanan yaitu 0,080. Sedangkan variabel keselamatan yaitu 0,124, nilai ini memperlihatkan bahwa keselamatan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena nilai pengaruh adalah sebesar -0,051. Pada variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruhnya sebesar 0,955. Sehingga, ketiga variabel eksogen berpengaruh secara parsial terhadap variabel endogen, dan yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah kepercayaan.

Melalui perhitungan uji t, dijelaskan ditemukan t_{statistik} untuk variabel keamanan adalah 2,395, variabel keselamatan sebesar -1,554 dan variabel kepercayaan sebesar 27,861. Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa variabel keamanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel keselamatan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya uji statistik F didapat

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2342,059	3	780,686	520,955	,000 ^b
	Residual	113,891	76	1,499		
	Total	2455,950	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber : Hasil Analisis, 2019

$F_{\text{statistik}}$ sebesar 520,9, maka dapat dikatakan bahwa variabel keamanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel keselamatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi R_{Square} besarnya pengaruh ketiga variabel dengan nilai koefisien determinasi R_{Square} yaitu 0,954.

Penelitian dalam bidang *e-commerce* sejalan dengan kajian, melalui variabel kepercayaan, keamanan, akan secara signifikan memengaruhi niat pembelian online konsumen (Kumar, 2020). Secara umum, hasil penelitian ini sejalan dengan kajian Akbar et al., (2020) yang terkait variabel keselamatan dan kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian melalui media sosial. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa kajian yang terkait variabel keamanan dan kepercayaan yang berpengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Bimaruci et al., 2020; Ranti et al., 2023). Terkait dengan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan terhadap pembelian, maka penelitian ini mendukung beberapa kajian sebelumnya (Rahim & Oversteegen, 2022; Raniya et al., 2023).

Hasil uji hipotesis lainnya juga sejalan dengan hasil kajian yang menyatakan kepercayaan penumpang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada beberapa maskapai penerbangan (Arswani & Albanna, 2022; Febrin et al., 2020; Ranti et al., 2023). Sejalan juga dengan kajian Dewi et al., (2020), Raman & Viswanathan, (2011), dan Chen et al., (2015), yang menyebutkan keamanan sangat mempunyai hubungan yang positif dan penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian berbasis web. Terkait hipotesis pertama, penelitian ini mendukung kajian Ranti et al., (2023), Dewi et al., (2020), bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang yang menggunakan maskapai Sriwijaya Air. Berdasarkan uraian secara teori dan beberapa penelitian sebelumnya, maka hasil penelitian

ini dengan menggunakan tiga variabel endogen dan satu variabel eksogen yang secara keseluruhan menggunakan 13 dimensi variabel penelitiannya, dapat disimpulkan penelitian dapat dikategorikan sebagai penelitian yang mempunyai kebaruan (*Novelty*).

D. Simpulan

Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penumpang menggunakan maskapai Garuda Indonesia, artinya variabel keamanan dapat digunakan untuk memprediksi kenaikan dan penurunan keputusan pembelian. Keselamatan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian penumpang, artinya keselamatan tidak dapat digunakan untuk memprediksi kenaikan dan penurunan keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kepercayaan dapat digunakan untuk memprediksi kenaikan dan penurunan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen menggunakan maskapai Garuda Indonesia.

Upaya untuk meningkatkan keputusan konsumen menggunakan maskapai maka perusahaan diharuskan untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan keamanan serta keselamatan yang sudah ada salah satunya adalah dengan cara mengikuti kemajuan teknologi yang sedang berkembang, memberikan pelatihan secara berkala terhadap *cabin crew*, dan melakukan perawatan pesawat secara rutin. Selain itu memberikan edukasi terhadap konsumen melalui media social mengenai keamanan dan keselamatan juga akan membuat konsumen semakin percaya terhadap maskapai sehingga akan memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan maskapai.

E. Daftar Pustaka

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11.
- Akbar, R. M. I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. *E-Journal Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 7(1), 77–81.
- Armawati, I., Saryadi, S., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh brand awareness, brand image dan perceived quality terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.*, 3(4), 323–331.
- Arswani, F. A., & Albanna, F. (2022). Pengaruh Kepercayaan Penumpang dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Lion Air Keberangkatan Dari Yogyakarta Oleh Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Flight Attendant Kedirgantaraan: Jurnal Public Relation, Pelayanan, Pariwisata*, 4(1), 169–176.
- Bimaruci, H., Hudaya, A., & Ali, H. (2020). Model of consumer trust on travel agent online: analysis of perceived usefulness and security on re-purchase interests (case study tiket. com). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(1), 110–124.
- Chen, D., Lou, H., & Van Slyke, C. (2015). Toward an understanding of online lending intentions: Evidence from a survey in China. *Communications of the Association for Information Systems*, 36(1), 17.
- Dewi, C. R. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Setiawan, P. Y., & Setini, M. (2020). The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on Online Travel Agent. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12(8), 340–354.
- Febrin, A., Putri, W. Y., Setiawan, E. B., & Perwitasari, E. P. (2020). The Role of Customer Trust in Mediating The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia Airasia E-Business Implementation. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 178–187.
- Giantari, I. G. A. K., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun, M. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in Denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38.
- ICAO. (2016a). *3 Implications of the revised ICAO Annex 19 edition for safety management systems*. <https://resources.vistair.com/articles/what-does-the-revised-icao-annex-19-mean-for-your-safety-management-system>
- ICAO. (2016b). *Annex 19—Safety Management*, 2nd ed.
- ICAO. (2018). *Safety Management Manual*. [Document 9859].
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors affecting consumers' purchasing decision through ECommerce. *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia*, (Vol. 8, No. 10, pp. 159–165).
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management*. New York: Pearson Education International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Eds). Pearson Education Limited.
- Kumar, D. V. (2020). Impact of Social Media, Security Risks and Reputation of E-Retailer on Consumer Buying Intentions through Trust in Online Buying: A Structural Equation Modeling

- Approach. *Security Risks and Reputation of E-Retailer on Consumer Buying Intentions through Trust in Online Buying: A Structural Equation Modeling Approach* (April 12, 2020).
- Majid, A. (2020). Pengenalan Keselamatan Penerbangan di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 2(3), 1–4.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty the case of Uganda airline industry. *TQM Journal*, 25(5), 520–532. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0092>
- Rahim, N. N. B. A., & Oversteegen, L. (2022). *The Effects of Social Media News Framing Valence and Comment Valence on Consumer Trust and Purchase Intention*. Tilburg School of Humanities and Digital Sciences Tilburg University.
- Raman, A., & Viswanathan, A. (2011). Web services and e-shopping decisions: A study on malaysian e-consumer. *Wireless Information Networks & Business Information System*, 2(5), 54-60.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision Mediated by Consumer Trust in Millennial Coffee Shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6(1), 144-155.
- Ranti, N. Q., Agung, D. A., & Ellitan, L. (2023, M. (2023). The Impact of Security and e-WoM to Purchase Decision with Trust as Mediator in Online Shopping Through the Shopee Application. *Proceedings of the 4th Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2022)*, (Vol. 221, 346).
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

