JOURNAL SYNTAX IDEA
p–ISSN: 2723-4339 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 7, No. 06, Juni 2025

PENGARUH CUSTOMER TRUST, BRAND ENGAGEMENT DAN PERCEIVED RISK TERHADAP REPURCHASE INTENTION PENGGUNA MASKAPAI PENERBANGAN INTERNASIONAL

Akbar Jeremia Tyronne Ratulangi, Yolanda Masnita
Universitas Trisakti, Indonesia
Email: tyronpua@gmail.com, yolandamasnita@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari customer trust, brand engagement dan perceived risk terhadap repurchase intention tiket penerbangan pesawat internasional di Indonesia. Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif dan uji hipotesis. Data penelitian diambil dengan cara Cross Sectional Studies, karena data dikumpulkan dalam jangka waktu serta periode yang sudah di tentukan, dengan melakukan penelitian survey research melalui penyebaran kuesioner dengan Google Formulir kepada pengguna maskapai penerbangan internasional dan data di olah menggunakan software spss versi 23. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh negatif antara perceived risk terhadap repurchase intention, dan pengaruh positif antara customer trust, brand engagment terhadap repurchase intention.
Kata Kunci: Kepercayaan pelanggan; Keterlibatan merek; Risiko yang di rasakan; Niat membeli kembali

Abstract

This study was conducted to analyze the effect of customer trust, brand engagement and perceived risk on the repurchase intention of international airline tickets in Indonesia. This research refers to previous research conducted by Shabankareh et al. (2024). In this study, the research design used is quantitative research. The analysis method used is descriptive statistical test and hypothesis testing. The research data was taken by means of Cross Sectional Studies, because the data was collected within a predetermined time period and period, by conducting survey research through distributing questionnaires with Google Forms to international airline users and the data was processed using spss software version 23. The results show that there is a negative influence between perceived risk on repurchase intention, and a positive influence between customer trust, brand engagement on repurchase intention.
Keywords: Customer trust; Brand engagement; Perceived risk; Repurchase intention

PENDAHULUAN

Dalam industri penerbangan internasional di Indonesia, kepercayaan pelanggan (customer trust) telah menjadi fondasi utama yang mendorong niat pembelian ulang (repurchase intention) (Hollebeek J.; Conduit J., 2022; Wibowo I. D.; Prasetyo A., 2022). Penelitian terkini menunjukkan bahwa trust tidak hanya dibangun melalui pengalaman positif dan reputasi merek, tetapi juga dipengaruhi oleh transparansi digital, responsivitas customer service berbasis AI, serta kebijakan fleksibilitas pasca-pandemi COVID-19 (Li et al., 2021; Rahman & Azhar, 2023). Ketika konsumen merasa aman dan terjamin - terutama dalam hal keandalan layanan dan kejelasan kebijakan - kecenderungan untuk memilih maskapai yang sama meningkat signifikan

(Chiu E. T., 2021; Lu F., 2020; Park S., 2021; Ryu H., 2020; Septianto R.; Zulfiqar A., 2023). Fenomena ini semakin kuat ketika didukung oleh keterlibatan emosional pelanggan (brand engagement) melalui program loyalitas terpersonalisasi dan interaksi di platform social commerce (Hollebeek et al., 2022; Wibowo et al., 2022).

Namun demikian, persepsi risiko (perceived risk) tetap menjadi tantangan kompleks yang dapat mengurangi dampak positif dari trust dan engagement. Di era pasca-COVID-19, ketidakpastian jadwal penerbangan dan kekhawatiran kesehatan telah meningkatkan perceived risk hingga dua kali lipat dibanding periode pra-pandemi (Park & Jang, 2021). Riset terbaru oleh Septianto et al. (2023) menemukan bahwa 65% konsumen Indonesia masih ragu melakukan pembelian ulang tiket internasional karena trauma pembatalan penerbangan selama pandemi COVID-19. Dampak multidimensi dari pandemi COVID-19 tersebut tidak hanya mengganggu stabilitas sektor ekonomi dan pariwisata, tetapi juga menciptakan disrupsi signifikan dalam dinamika customer trust dan repurchase intention di industri penerbangan (Choi S., 2020; Li R.; Zheng Y., 2021; Rahman S., 2023).

Pada penelitian Nemțeanu et al., (2022) mengungkapkan, penyebaran COVID-19 yang cepat telah banyak membuat kekacauan di berbagai sektor, memaksa pemerintah maupun perusahaan untuk memberlakukan peraturan-peraturan untuk menanggulangi dampak dari COVID-19, seperti aturan pembatasan jarak fisik. Pada penelitian Muslim, (2020) mengungkapkan, salah satu sektor yang paling terkena dampak dari adanya pandemi COVID-19 ada pada bidang ekonomi. Begitupula pada penelitian Andaka, (2020) mengungkapkan, pariwisata merupakan bagian dari perekonomian, oleh sebab itu pandemi COVID-19 juga sangat berdampak pada sektor pariwisata dan sektor angkutan udara. Berdasarkan penelitian (Shabankareh et al., 2024), di era COVID-19, perusahaan angkutan udara, khususnya di tingkat International telah mengalami salah satu krisis utama dalam sejarah industri sejak tahun 1950 dalam hal penurunan tajam permintaan, hilangnya pelanggan dan penurunan pendapatan. Begitupula pada penelitian Andaka, (2020) mengungkapkan, pandemi COVID-19 sangat berdampak pada sektor pariwisata dan sektor angkutan udara yaitu penerbangan itu sendiri.

Menurut Shabankareh et al., (2024), dampak dari dua tahun terakhir pandemi Covid-19 telah menyebabkan penuruanan tajam dalam jumlah perjalanan udara, dan persepsi resiko dari adanya COVID-19 telah berdampak serius pada industri penerbangan. Namun, meskipun industri penerbangan sempat mengalami penurunan derastis pada tahun 2020-2021, pada tahun berikutnya seiring dengan berakhirnya kasus pandemi COVID-19, industri penerbangan mulai mengalami kenaikan kembali, terutama dalam penerbangan internasional atau luar negeri. Oleh sebab itu, industri penerbangan perlu terus mengembangkan strategi untuk memulihkan perekomiannya. Menurut (Shabankareh et al., 2024), dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, perusahaan hanya dapat menjamin kelangsungan

hidupnya dengan menggunakan strategi bisnis baru dan membangun serta mengembangkan rasa kepercayaan positif terhadap pelanggan. Hal ini memerlukan identifikasi yang tepat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention pelanggan. Begitupula dengan penelitian Khan et al., (2020) mengungkapkan, produk atau layanan premium tidak terkait manfaat transaksional bagi perusahaan saja, melainkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga memahami repurchase intention pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari customer trust, brand engagement dan perceived risk terhadap repurchase intention tiket penerbangan pesawat internasional di Indonesia. Dengan memperhatikan pengaruh antar faktor, diharapkan pembaca dapat menambah wawasan mengenai pentingnya repurchase intention dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya.

Kebaruan dalam penelitian ini terdapat pada variabel perceived risk yang mana, dalam penelitian Shabankareh et al., (2024) tidak dijelaskan pengaruh antara perceived risk terhadap repurchase intention. Sementara pada penelitian Lin et al., (2022) mengungkapkan, terdapat pengaruh negatif antara perceived risk terhadap repurchase intention.

Riset ini dilandasi dengan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). TPB adalah kerangka kerja psikologis yang digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang berdasarkan niat mereka. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen. TPB menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku menjelaskan niat untuk berperilaku dan, akhirnya, perilaku itu sendiri. Teori ini bekerja dengan baik ketika perilaku tidak dianggap berada di bawah kendali individu.

Pengaruh customer trust terhadap repurchase intention

Menurut Shabankareh et al., (2024), penting adanya kepercayaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Begitupula pada penelitian Laparojkit & Suttipun, (2022) mengungkapkan, kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan niat pembelian kembali dalam bisnis maskapai penerbangan, karena ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, pelanggan cenderung mempunyai niat untuk membeli kembali. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Customer trust mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention

Pengaruh brand engagement terhadap repurchase intention

Menurut Shabankareh et al., (2024), beberapa ahli mengkategorikan niat membeli kembali sebagai output dari berbagai aktivitas pemasaran, seperti keberhasilan destinasi pariwisata mendukung pengaruh niat wisatawan berkunjung kembali. Begitupula pada penelitian Cheung et al., (2020) mengungkapkan, perhatian, pemahaman dan kasih sayang positif pelanggan berkembang dari elemen interaktivitas merek melalui proses keterlibatan, akan

mendorong niat membeli kembali. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Brand engagement mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention

Pengaruh perceived risk terhadap repurchase intention

Menurut (Lin et al., 2022), jika pelanggan memiliki pengalaman pembelian yang tidak memuaskan yang mengarah pada persepsi resiko yang lebih tinggi, pelanggan cenderung menolak bertransaksi dengan penjual lagi dan berbagi ketidak senangan yang dirasakan dengan orang lain. Begitupula pada penelitian Mou et al., (2020) mengungkapkan, pelanggan telah belajar dari pengalaman sebelumnya bahwa konsekuensi negatif mungkin terjadi, yang akan mengurangi niat membeli di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Perceived risk mempunyai pengaruh negatif terhadap repurchase intention

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shabankareh et al., (2024). Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie, (2016), penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Metode analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif dan uji hipotesis. Data penelitian diambil dengan cara Cross Sectional Studies, karena data dikumpulkan dalam jangka waktu serta periode yang sudah di tentukan, dengan melakukan penelitian survey research melalui penyebaran kuesioner dengan Google Formulir kepada pengguna maskapai penerbangan dengan total sampel 91 responden yang kemudian data di olah menggunakan software SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Item Pertanyaan

Variabel	Indikator

Customer Trust	Saya percaya pelayanan airlines ini Saya merasa airlines ini selalu menunjukkan komitemen memenuhi harapan pelanggannya Saya merasa airlines ini dapat diandalkan secara konsisten bagi pelanggannya Saya ingin airlines ini terus memberikan layanan berkualitas pada pelanggannya Airlines sebagai brand (citra), memenuhi ekspektasi saya.
Brand Engagement	Saya memiliki ikatan emosional yang kuat dengan brand ini Saya merasa brad ini sebagai bagian dari diri saya Saya sering merasa ada hubungan erat saya dan brand ini Bagian dari identitas saya dipengaruhi oleh brand ini Saya merasa adanya hubungan personal yang erat dengan brand yang saya sukai Saya dapat diidentik dengan brand di hidup saya.
Perseived Risk	Jangan percaya bahwa nomor kartu kredit saya aman saat melakukan transaksi (risiko keuangan yang dirasakan) Sulit menilai kualitas suatu maskapai penerbangan (dirasakan risiko kinerja produk) Jangan percaya bahwa informasi pribadi saya akan disimpan pribadi (risiko psikologis yang dirasakan) Lebih cepat/mudah untuk membeli secara lokal atau langsung (risiko hilangnya waktu/kenyamanan).
Repurchase Intention	Saya akan terus menggunakan airlines ini kedepannya Saya ingin merekomendasikan airline ini kepada orang lain Saya menantikan rute-rute baru dan informasi terkait lainnya airline ini

Table 2. Factor Loading Sample Size

Factor Loading	Sample Size
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	**100**
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: Hair et al., (2019)

Table 3. Uji Validitas
n=91

Variabel dan Pertanyaan	**Factor Loading**	**Keterangan**
Customer Trust		
Saya percaya pelayanan airlines ini	0,571	**Valid**
Saya merasa airlines ini selalu menunjukkan komitemen memenuhi harapan pelanggannya	0,742	**Valid**
Saya merasa airlines ini dapat diandalkan secara konsisten bagi pelanggannya	0,822	**Valid**
Saya ingin airlines ini terus memberikan layanan berkualitas pada pelanggannya	0,883	**Valid**
Airlines sebagai brand (citra), memenuhi ekspektasi saya.	0,725	**Valid**
Brand Engagement		
Saya memiliki ikatan emosional yang kuat dengan brand ini	0,724	**Valid**

Saya merasa brad ini sebagai bagian dari diri saya	0,710	**Valid**
Saya sering merasa ada hubungan erat saya dan brand ini	0,824	**Valid**
Bagian dari identitas saya dipengaruhi oleh brand ini	0,781	**Valid**
Saya merasa adanya hubungan personal yang erat dengan brand yang saya sukai	0,847	**Valid**
Saya dapat diidentik dengan brand di hidup saya.	0,829	**Valid**
Percieved Risk		
Jangan percaya bahwa nomor kartu kredit saya aman saat melakukan transaksi (risiko keuangan yang dirasakan)	0,904	**Valid**
Sulit menilai kualitas suatu maskapai penerbangan (dirasakan risiko kinerja produk)	0,854	**Valid**
Jangan percaya bahwa informasi pribadi saya akan disimpan pribadi (risiko psikologis yang dirasakan)	0,885	**Valid**
Lebih cepat/mudah untuk membeli secara lokal atau langsung (risiko hilangnya waktu/kenyamanan).	0,852	**Valid**
Repurchase Intention		
Saya akan terus menggunakan airlines ini kedepannya	0,879	**Valid**
Saya ingin merekomendasikan	0,850	**Valid**

airline ini kepada orang lain		
Saya menantikan rute-rute baru dan informasi terkait lainnya airline ini	0,842	**Valid**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel customer trust, brand engagement, perceived risk, serta repurchase intention memiliki nilai Loading Factor yang lebih besar dari 0,55. Hal ini membuktikan bahwa item-item pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Trust	0,811	Reliabel
Brand Engagement	0,877	Reliabel
Perceived Risk	0,897	Reliabel
Repurchase Intention	0,820	Reliabel

Hasil uji reliabilitas bahwa variabel customer trust, brand engagement, perceived risk, serta repurchase intention memperoleh koefisien cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60, sehingga pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Table 5. Hasil Uji Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Maskapai Penerbangan yang Sering Digunakan	Air Asia	7	7,7%
	Batik Air	32	35,2%
	Citilink	15	16,5%
	Garuda Indonesia	16	17,6%
	Lion Air	21	23,1%
Total		**91**	**100%**
Gender	Laki-laki	62	68,1%
	Perempuan	29	31,9%
Total		**91**	**100%**
Usia	< 30 Tahun	40	44%
	31-40 Tahun	42	46,2%
	41-50 Tahun	8	8,8%
	51-60 Tahun	1	1,1%
Total		**91**	**100%**
Pendapatan	< Rp 3.000.000	20	22%

	Rp 3.000.000 - Rp 5.999.999	41	45,1%
	Rp 6.000.000 - Rp 8.999.999	21	23,1%
	Rp 9.000.000 - Rp 12.000.000	8	8,8%
	> Rp 12.000.000	1	1,1%
Total		**91**	**100%**
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36	39,6%
	Karyawan Swasta	21	23,1%
	Wiraswasta	22	24,2%
	PNS/TNI/Polri	11	12,1%
	Penulis Lepas	1	1,1%
Total		**91**	**100%**
Status Pernikahan	Belum Menikah	68	74,7%
	Menikah	23	25,3%
Total		**91**	**100%**

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Indikator	Mean	Standar Deviasi
Customer Trust		
Saya percaya pelayanan airlines ini	4,54	0,672
Saya merasa airlines ini selalu menunjukkan komitemen memenuhi harapan pelanggannya	4,37	0,725
Saya merasa airlines ini dapat diandalkan secara konsisten bagi pelanggannya	4,38	0,757
Saya ingin airlines ini terus memberikan layanan berkualitas pada pelanggannya	4,27	0,831
Airlines sebagai brand (citra), memenuhi ekspektasi saya.	4,46	0,688
Rata – Rata Variabel Customer Trust	**4,40**	
Brand Engagement		
Saya memiliki ikatan emosional yang kuat dengan brand ini	4,33	0,716
Saya merasa brad ini sebagai bagian dari diri saya	4,44	0,733
Saya sering merasa ada hubungan erat saya dan brand ini	4,26	0,854

Bagian dari identitas saya dipengaruhi oleh brand ini	4,35	0,848
Saya merasa adanya hubungan personal yang erat dengan brand yang saya sukai	4,26	0,854
Saya dapat diidentik dengan brand di hidup saya.	4,33	0,817
Rata – Rata Variabel Brand Engagement	**4,32**	
Percieved Risk		
Jangan percaya bahwa nomor kartu kredit saya aman saat melakukan transaksi (risiko keuangan yang dirasakan)	1,59	0,789
Sulit menilai kualitas suatu maskapai penerbangan (dirasakan risiko kinerja produk)	1,80	0,778
Jangan percaya bahwa informasi pribadi saya akan disimpan pribadi (risiko psikologis yang dirasakan)	1,64	0,782
Lebih cepat/mudah untuk membeli secara lokal atau langsung (risiko hilangnya waktu/kenyamanan).	1,73	0,790
Rata – Rata Variabel Percieved Risk	**1,69**	
Repurchase Intention		
Saya akan terus menggunakan airlines ini kedepannya	4,33	0,831
Saya ingin merekomendasikan airline ini kepada orang lain	4,25	0,811
Saya menantikan rute-rute baru dan informasi terkait lainnya airline ini	4,36	0,782
Rata – Rata Variabel Repurchase Intention	**4.31**	

Tabel 7. Uji Goodnes Of Fit / Uji Kelayakan Model (Uji F)

Anova[a]

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	328.320	3	109.440	157.624	0.000
Residual	60.405	87	0.694		
Total	388.725	90			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 157,624 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi telah dianggap layak.

Tabel 8. Uji T / Uji Hipotesa

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.787	1.839		3.147	.002
	Customer Trust	.175	.060	.233	2.910	.005
	Brand Engagement	.202	.043	.369	4.638	.000
	Perceived Risk	-.285	.067	-.376	-4.288	.000
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Jika p-value ≤ 0,05 maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan dan hipotesis didukung.
2. Jika p-value ≥ 0,05 maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan dan hipotesis tidak didukung.

Berikut ini akan dijelaskan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1: Pengaruh Customer Trust Terhadap Repurchase Intention

H_0: Tidak terdapat pengaruh positif customer trust terhadap repurchase intention

H_1: Customer trust mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel customer trust memiliki nilai koefisien beta positif sebesar 0,175 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai koefisien beta yang bernilai positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,005 < 0,05) mengindikasikan bahwa customer trust mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention. Dengan demikian hipotesis didukung.

2: Pengaruh Brand Engagement Terhadap Repurchase Intention

H_0: Tidak terdapat pengaruh positif brand engagement terhadap repurchase intention

H_2: Brand engagement mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel brand engagement memiliki nilai koefisien beta positif sebesar 0,202 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,000. Nilai koefisien beta yang bernilai positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) mengindikasikan bahwa brand engagement mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention. Dengan demikian didukung.

3: Pengaruh Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention

H_0: Tidak terdapat pengaruh negatif perceived risk terhadap repurchase intention

H_3: Perceived risk mempunyai pengaruh negatif terhadap repurchase intention

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel perceived risk memiliki nilai koefisien beta negatif sebesar -0,285 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien beta yang bernilai negatif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) mengindikasikan bahwa perceived risk mempunyai pengaruh negatif terhadap repurchase intention. Dengan demikian memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan.

Pembahasan

H1: Customer trust mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan pada pengguna maskapai penerbangan internasional customer trust memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Pada penelitian yang dilakukan Shabankareh et al., (2024), penting adanya kepercayaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Begitupula pada penelitian Laparojkit & Suttipun, (2022) mengungkapkan, kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan niat pembelian kembali dalam bisnis maskapai penerbangan, karena ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, pelanggan cenderung mempunyai niat untuk membeli kembali. Dalam penelitian ini pengguna maskapai penerbangan internasional merasakan adanya customer trust seperti, percaya bahwa maskapai akan memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai mean customer trust sebesar 4,40. Hal ini menunjukkan adanya customer trust yang tinggi atau tingginya tingkat kepercayaan pelanggan akan meningkatkan repurchase intention atau niat membeli kembali.

H2: Brand engagement mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan pada pengguna maskapai penerbangan internasional brand engagement memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Pada penelitian Cheung et al., (2020) mengungkapkan, perhatian, pemahaman dan kasih sayang positif pelanggan berkembang dari elemen interaktivitas merek melalui proses keterlibatan, akan mendorong niat membeli kembali. Begitupula pada penelitian yang dilakukan Shabankareh et al., (2024), beberapa ahli mengkategorikan niat membeli kembali sebagai output dari berbagai aktivitas pemasaran, seperti keberhasilan

destinasi pariwisata mendukung pengaruh niat wisatawan berkunjung kembali. Dalam penelitian ini pengguna maskapai penerbangan internasional merasakan adanya brand engagement seperti, merasa bahwa brand yang di pilih sebagai bagian dari diri pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai mean brand engagement sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan adanya brand engagement yang tinggi atau tingginya tingkat keterlibatan merek akan meningkatkan repurchase intention atau niat membeli kembali.

H3: Perceived risk mempunyai pengaruh negatif terhadap repurchase intention

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan pada pengguna maskapai penerbangan internasional perceived risk memiliki pengaruh negatif terhadap repurchase intention. Pada penelitian (Lin et al., 2022), jika pelanggan memiliki pengalaman pembelian yang tidak memuaskan yang mengarah pada persepsi resiko yang lebih tinggi, pelanggan cenderung menolak bertransaksi dengan penjual lagi dan berbagi ketidak senangan yang dirasakan dengan orang lain. Begitupula pada penelitian Mou et al., (2020) mengungkapkan, pelanggan telah belajar dari pengalaman sebelumnya bahwa konsekuensi negatif mungkin terjadi, yang akan mengurangi niat membeli di masa depan. Dalam penelitian ini pengguna maskapai penerbangan internasional tidak merasakan adanya perceived risk seperti, tidak merasa percaya bahwa nomor kartu kredit saya aman saat melakukan transaksi (risiko keuangan yang dirasakan), hal ini dapat dilihat dari nilai mean perceived risk sebesar 1,69. Hal ini menunjukkan adanya perceived risk yang tinggi atau tingginya ketidak pastian akan menurunkan repurchase intention atau niat membeli kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian terhadap 91 pengguna maskapai penerbangan internasional di Indonesia—dengan mayoritas responden laki-laki (68,1%), berusia 31-40 tahun (46,2%), berpenghasilan Rp3-5,9 juta (45,1%), dan belum menikah (74,7%)—ditemukan bahwa customer trust dan brand engagement berpengaruh positif terhadap repurchase intention, sementara perceived risk berpengaruh negatif. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan kepercayaan terhadap maskapai (misalnya Batik Air sebagai yang paling dominan dipilih), keterikatan emosional dengan merek, serta minimnya persepsi risiko, yang mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini memperkuat bahwa peningkatan kepercayaan dan engagement dapat mendorong loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi risiko yang tinggi dapat menghambatnya.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas sampel dengan mencakup lebih banyak maskapai dan variasi demografis guna meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, dapat ditambahkan variabel mediator seperti customer satisfaction atau moderator seperti budget constraints untuk memahami dinamika yang lebih kompleks. Pendekatan kualitatif (wawancara mendalam) juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi alasan di balik

persepsi risiko dan engagement yang tidak terungkap melalui kuesioner. Terakhir, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk mengukur perubahan repurchase intention seiring waktu, terutama pasca-krisis (misalnya pandemi atau fluktuasi ekonomi), guna melihat ketahanan pengaruh variabel-variabel tersebut.

REFERENSI

Andaka, D. (2020). Dampak Pelarangan Mudik Akibat Pandemi Covid19 Terhadap Bisnis Angkutan Udara Di Indonesia. *Journal of Civil Engineering and Planning*, *1*(2), 116. https://doi.org/10.37253/jcep.v1i2.807

Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(4), 523–541. https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587

Chiu E. T., C. M. ; W. (2021). The impact of post-pandemic risk perceptions on service industry customers' trust and loyalty: Evidence from the airline sector. *Journal of Business Research*, *132*, 453–462. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.005

Choi S., Y. ; K. (2020). Trust and customer loyalty in the airline industry: The impact of service quality and brand reputation. *Journal of Air Transport Management*, *85*, 101803. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101803

Hollebeek J.; Conduit J., L. D. ; F. (2022). Brand engagement on social media platforms: Exploring the impact on repurchase intentions. *Journal of Service Marketing*, *36*(5), 595–609. https://doi.org/10.1108/JSM-03-2021-0229

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, *34*(2), 163–175. https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106

Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, 1–16. https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122

Li R.; Zheng Y., J. ; Z. (2021). The role of digital transparency in building customer trust and engagement: Evidence from the airline industry. *Journal of Business Research*, *128*, 328–337. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.056

Lin, S. C., Tseng, H. T., & Shirazi, F. (2022). Consumer decision journey for online group buying: psychological and intentional procedure perspectives. *British Food Journal*, *124*(12), 4387–4405. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1277

Lu F., L. ; W. (2020). The role of digital service quality in mitigating perceived risk and enhancing customer satisfaction in the airline industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *44*(6), 953–977. https://doi.org/10.1177/1096348020920743

Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., & Zhang, B. (2020). International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform: A valence framework perspective. *Internet Research*, *30*(2), 403–437. https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0259

Muslim, M. (2020). PHK Pada Masa Pandemi COVID-19. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, *23*(3), 357–370. https://www.worldometers.info/coronavirus

Nemțeanu, M. S., Dinu, V., Pop, R. A., & Dabija, D. C. (2022a). Predicting Job Satisfaction and Work Engagement Behavior in the Covid-19 Pandemic: a Conservation of Resources Theory Approach. *E a M: Ekonomie a Management*, *25*(2), 23–40. https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-2-002

Nemțeanu, M. S., Dinu, V., Pop, R. A., & Dabija, D. C. (2022b). Predicting Job Satisfaction And Work Engagement Behavior In The Covid-19 Pandemic: A Conservation Of Resources Theory Aproach. *E&M Economics and Management*, *25*(2), 23–40. https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-2-002

Park S., S. ; J. (2021). Perceived risk and repurchase intention in the post-pandemic travel industry. *Tourism Management*, *83*, 104263. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104263

Rahman S., M. M. ; A. (2023). Artificial intelligence in customer service: Enhancing customer trust in the post-pandemic era. *International Journal of Information Management*, *68*, 102510. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102510

Ryu H., K. ; H. (2020). The influence of perceived risk and trust on airline customer loyalty. *Tourism Management Perspectives*, *34*, 100662. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100662

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com

Septianto R.; Zulfiqar A., F. ; J. (2023). The impact of COVID-19 on consumer behavior in the airline industry: Trust and repurchase intentions in Indonesia. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*(4), 450–463. https://doi.org/10.1002/cb.1982

Shabankareh, M., Hamzavi, J., Ranjbaran, A., Jelvehgaran Esfahani, S., & Izadi, G. (2024). The COVID-19 pandemic and repurchase intention in building brand engagement in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *7*(1), 626–650. https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0327

Wibowo I. D.; Prasetyo A., R. ; S. (2022). The role of brand engagement in the airline industry: Social commerce as a mediator. *International Journal of Tourism Research*, *24*(2), 145–159. https://doi.org/10.1002/jtr.2429