



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API MELALUI
APLIKASI KAI ACCESS**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Ahmad Rustian Luthfia

NPM. 21901081163



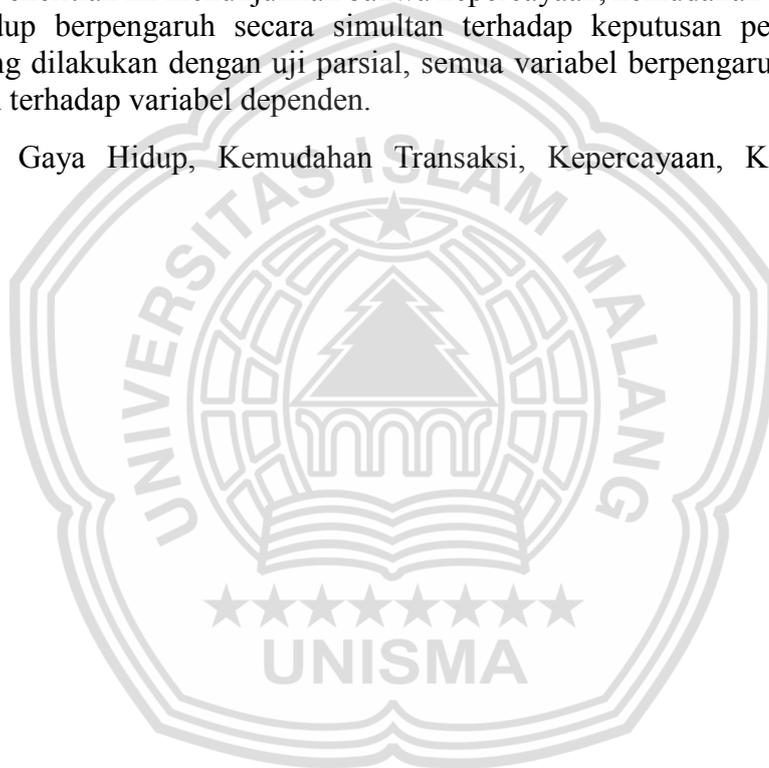
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan transaksi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Malhotra dengan metode *purposive sampling* yang menghasilkan 85 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis *software SPSS Statistics 26*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan transaksi dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian yang dilakukan dengan uji parsial, semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

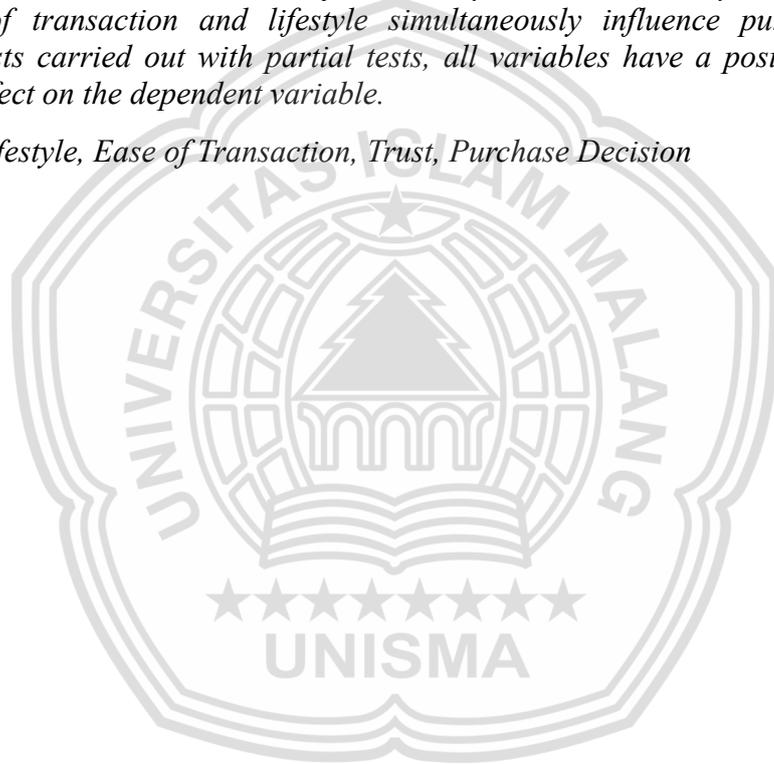
Kata kunci: Gaya Hidup, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of trust, ease of transaction and lifestyle on purchasing decisions for train tickets through the KAI Access application. This research is a quantitative study using primary data obtained by distributing questionnaires. The population in this study were students of the Islamic University of Malang Class of 2019. The number of samples was determined using the Malhotra formula with the purposive sampling method which produced 85 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS Statistics 26 software analysis tool. This study shows that trust, ease of transaction and lifestyle simultaneously influence purchasing decisions. Tests carried out with partial tests, all variables have a positive and significant effect on the dependent variable.

Keywords: *Lifestyle, Ease of Transaction, Trust, Purchase Decision*



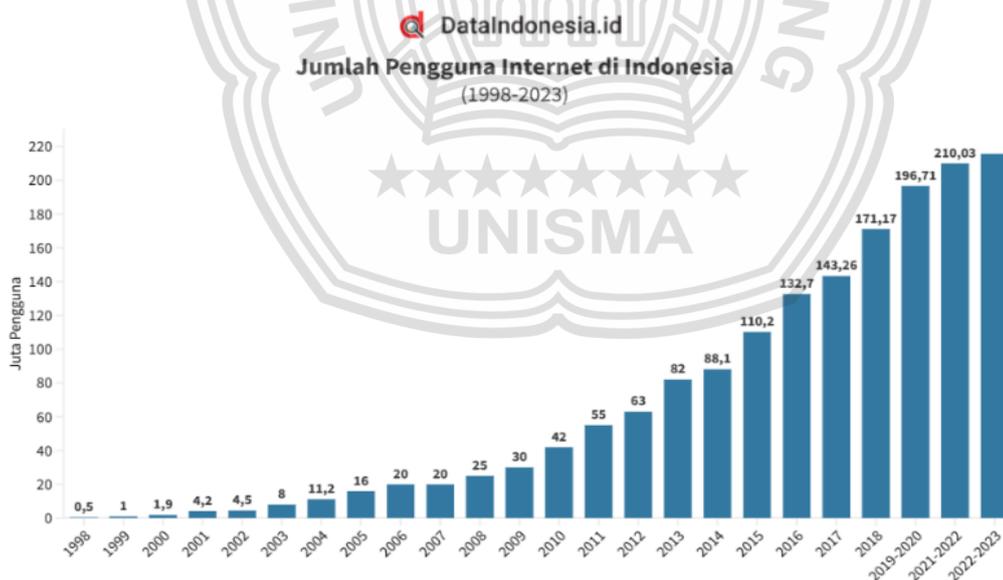
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Teknologi memperlihatkan kemajuan dimana semua kegiatan sehari-hari yang dilakukan dapat dikerjakan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Berdasarkan data dari dataindonesia.id, menurut hasil survei APJII terdapat pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2023)



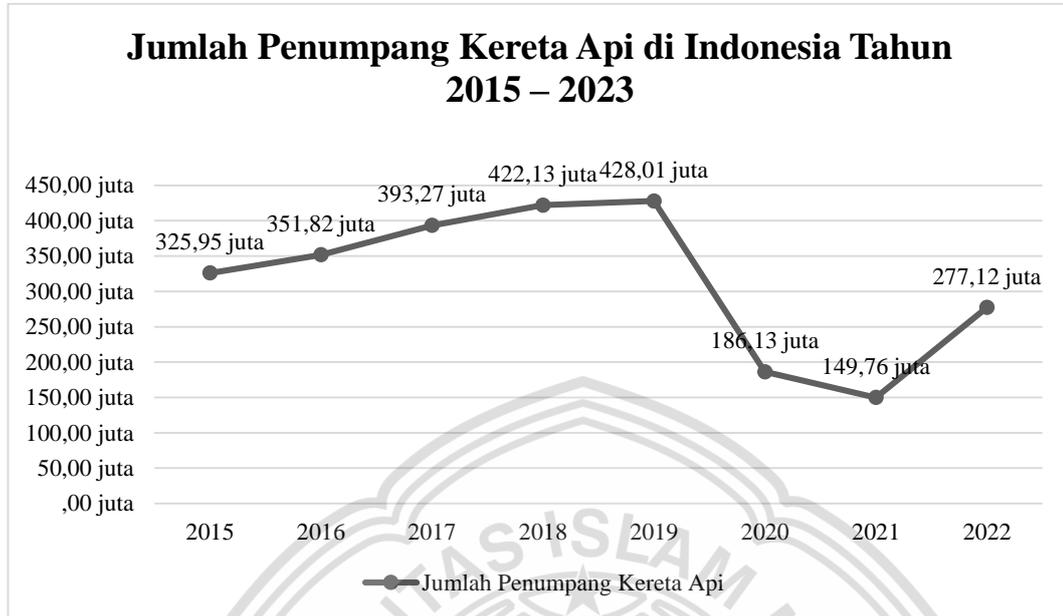
Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Dampak perkembangan teknologi internet membuat kemajuan di sektor industri. Teknologi membantu perkembangan di segala aspek. Dari sistem

informasi yang terintegrasi dengan baik, kemudahan dalam distribusi barang, pemasaran digital, pilihan pembayaran dan lain-lainnya. Perkembangan teknologi internet saat ini semakin canggih, pemanfaatan teknologi komunikasi membantu dan memudahkan pekerjaan baik secara individu, kelompok bahkan perusahaan (Giovinda dkk, 2020). Teknologi jaringan internet memberikan akses interaksi antar manusia dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, keadaan apapun dan menjangkau global. Perkembangan teknologi internet itu bertujuan untuk mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas. Terutama dalam bidang transportasi yang menjadi akses manusia atau barang menuju satu tempat ke tempat lain.

Indonesia memiliki transportasi terbagi dalam tiga jenis yaitu transportasi darat, laut dan udara. Salah satu transportasi darat negara adalah kereta api. PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan, mengatur dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. KAI didirikan dilihat akta pada 1 Juni 1999. Wilayah operasi KAI mencakup Pulau Jawa dan Sumatera. PT KAI dari tahun ke tahun dapat melakukan penjualan tiket secara signifikan. Menurut data dari Badan Pusat Statistika, jumlah penumpang KAI dari tahun 2015 menuju tahun 2019 mengalami peningkatan yang signifikan. Akan tetapi pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan diakibatkan pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Pada tahun 2022, jumlah penumpang KAI sudah mulai kembali meningkat.

Gambar 1.2 Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia Tahun 2015 – 2023



Sumber: Data Pusat Statistika, 2023

PT KAI merespon jumlah penumpang kereta api dengan mengikuti perkembangan teknologi untuk meningkatkan pelayanan dan memenuhi harapan pelanggan, PT KAI meluncurkan aplikasi *KAI Access*. *KAI Access* adalah aplikasi *e-ticketing* kereta api yang diluncurkan oleh PT KAI. Berdasarkan informasi dari kai.id, *KAI Access* resmi *go publish* pada tahun 2014. Aplikasi *KAI Access* merupakan aplikasi resmi dari PT KAI yang digunakan untuk memberi banyak kemudahan bagi para pelanggannya. Menurut data dari kai.id, tercatat pada 2022 pengguna *KAI Access* berjumlah 7.524.765 pengguna.

Penumpang kereta api dalam menentukan pembelian tiket memperhatikan berbagai macam pertimbangan. Keputusan konsumen untuk memilih atau membeli suatu jenis produk tertentu tidak terjadi secara tiba-tiba dalam waktu relatif singkat karena melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian

konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, *product, price, location, promotion, physical evidence, people* dan *process* (Buchari Alma, 2014:96). Era ini adanya perubahan perilaku konsumen, yaitu konsumen beralih melakukan pembelian melalui *online*.

Membangun kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen suatu yang penting. Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Ba dan Pavlou, 2002:122). Konsumen mengharapkan transaksi yang aman, sesuai dan informasi yang jelas. Kepercayaan adalah kunci dalam pembelian berkelanjutan. Jika Perusahaan telah mendapatkan kepercayaan konsumen, maka akan menghasilkan loyalitas.

Perkembangan teknologi tidak hanya memberikan positif tetapi juga memberikan celah untuk dampak negatif. Banyak penipuan, kebobolan keamanan data pelanggan dan kejahatan di era digital. Seperti kasus-kasus yang dialami calon penumpang kereta api. Berdasarkan informasi dari *kai.id*, bahwa calon penumpang kereta api mengalami penipuan berkedok promo tiket, yaitu penipuan yang mengatasnamakan KAI *Access* dengan cara penyebaran link terdapat malware atau virus dalam arti tindakan terencana yang bertujuan mencuri uang serta mengambil data pribadi. Dari kasus tersebut membuat masyarakat takut dan khawatir akibatnya terdapat fenomena bahwa ada dua tipe yaitu orang masih tetap membeli di tempat langsung untuk sebuah kepastian dan orang yang percaya dan yakin untuk melakukan pembelian *online*.

Keputusan pembelian juga dapat dilihat dari bagaimana kemudahan transaksi dari pembelian. Kemudahan untuk bertransaksi dalam perkembangan teknologi internet mampu untuk mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat, salah satunya perilaku pengambilan keputusan (Mahar dkk, 2020). Aplikasi KAI *Access* memberikan kemudahan transaksi bagi para konsumennya. Konsumen dapat melakukan transaksi dimana saja, kapan saja, secara *real time* dan tidak perlu antri. Akan tetapi banyaknya pesaing-pesaing aplikasi tiket *online* menyebabkan konsumen harus memilih mana yang lebih baik untuk mereka.

Setiap aplikasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Ada metode pembayaran, proses transaksi dan langkah-langkah transaksi yang berbeda-beda. KAI *Access* memiliki keunggulan yaitu harga pembelian tiket adalah harga resmi, selalu *update* informasi, metode pembayaran yang beragam dapat melakukan bank transfer maupun pembayaran lainnya. Akan tetapi KAI *Access* tidak memiliki fitur *PayLater* yaitu metode pembayaran yang menawarkan angsuran tanpa perlu menggunakan kartu kredit. KAI *Access* juga tidak memiliki promo khusus member dalam pembelian tiket. Fitur yang tidak dimiliki tersebut, dimiliki oleh kompetitor *travel ticket online* yaitu Traveloka dan Tiket.com. Dari keunggulan fitur-fitur tiap aplikasi akan menentukan keputusan pembelian konsumen.

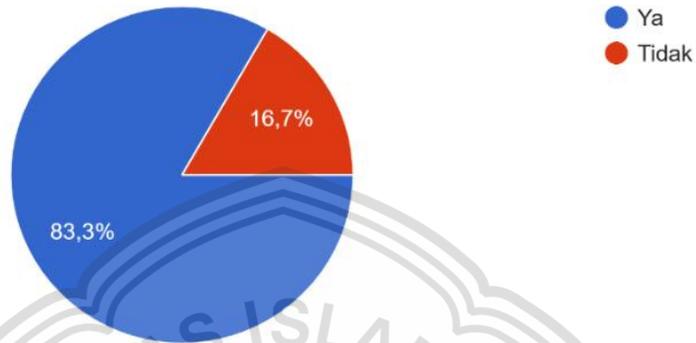
Keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana gaya hidup seseorang. *Lifestyle* merupakan pola aktivitas, minat dan pendapatnya dalam kehidupan manusia (Kotler dan Keller, 2016:186). *Lifestyle* menggambarkan tentang bagaimana konsumen menggunakan uang dan waktunya. Generasi Z ini tidak bisa lepas dari teknologi atau dunia digital yang segala sesuatu bisa dilakukan dengan

begitu praktis dan mudah (Sari, 2019). Generasi gen Z memiliki gaya hidup hedonism, instan dan ingin serba cepat semua aspek. Anak muda sering melakukan liburan dengan harapan *healing* ke luar kota bersama teman-temannya. Tetapi dalam liburan, mereka ingin melakukannya dengan simpel dan tidak membutuhkan usaha yang besar. Oleh karena itu, munculah pemakaian serba digital untuk mendapatkan keinginan dengan cara instan.

Menurut data pelaporan 2018/2019 PDDikti Universitas Islam Malang merupakan perguruan tinggi swasta dengan jumlah mahasiswa terbanyak kedua di Kota Malang. Berdasarkan data dari BAAK UNISMA, bahwa mahasiswa Universitas Islam Malang sebagian berdomisili dari luar malang tetapi masih di lingkupan Jawa Timur. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada 30 responden mahasiswa UNISMA 2019 bahwa 83% responden menggunakan transportasi kereta api untuk pulang ke tempat asal maupun liburan ke luar kota. Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019 termasuk dalam Gen Z yang gemar melakukan transaksi secara digital. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menemukan lokasi dan objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019 karena dianggap sebagai lokasi yang tepat dalam menentukan populasi.

Gambar 1.3 Pra-Survei Pengguna Transportasi Kereta Api Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019

Pengguna transportasi kereta api
30 jawaban



Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Hasil penelitian terdahulu oleh Sari (2019), Fitri dkk (2020), Mahar dkk (2020) dan Suriyanti (2021) menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Fitri dkk (2020) dan Mahar dkk (2020) menunjukkan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Sari (2019) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi penelitian Giovinda dkk (2020) tidak menunjukkan pengaruh.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan, penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan transaksi dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *KAI Access*?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *KAI Access*?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *KAI Access*?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *KAI Access*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, penulis membuat tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan transaksi dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *KAI Access*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *KAI Access*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *KAI Access*.

4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Ditujukan untuk memperkaya wawasan ilmu bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan kepercayaan, kemudahan transaksi, gaya hidup dan faktor keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian memperkuat wawasan teoritis penulis dalam hal aspek ilmu manajemen pemasaran serta menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat menjadi sebuah masukan untuk meningkatkan perusahaan KAI. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penelitian dapat menjadi bahan acuan untuk penentuan strategi perusahaan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian tiket. Harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori di masa mendatang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian yang telah dilakukan dari serangkaian proses mencapai hasil berdasar teori dan hasil pengujian dengan hasil sebagai berikut:

1. Kepercayaan, kemudahan transaksi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access*.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access*.
3. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access*.
4. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian menjumpai keterbatasan dialami sehingga menjadikan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya. Berikut keterbatasan:

1. Keterbatasan jumlah sampel, jumlah sampel dalam penelitian ini hanya sebanyak 85 responden sehingga data yang didapat belum mewakili secara keseluruhan.

2. Penelitian ini terbatas, hanya pada lingkup yang kecil yaitu pada mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019, sehingga penelitian hanya menggambarkan pada ruang lingkup kecil.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan manfaat kepada Perusahaan PT KAI terkait kepercayaan, kemudahan transaksi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access*. Hal tersebut dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian diharapkan memberi kemanfaatan dalam menjadi acuan dan bahan pertimbangan ke pihak penelitian selanjutnya khususnya pada penelitian yang sama. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lain untuk lebih mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian dapat memperbesar populasi dan menambah jumlah sampel agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan sehingga perlu adanya peneliti selanjutnya yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *Management Information Systems Quarterly*, 26.
- BPS. (2023). *Jumlah Penumpang Kereta Api (Ribu Orang)*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistika: <https://www.bps.go.id/indicator/17/72/1/jumlah-penumpang-kereta-api.html>
- Fitri, A., Mananda, S., & Sagita, P. (2020). Pengaruh Harga, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Mobile Application Garuda Indonesia. *Jurnal IPTA*, Vol. 8 No. 1.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovinda, F. R. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.com . *PROSIDING BIEMA*, Volume 1, 2020 | Hal. 470 - 485.
- Herington, C. (2003). *Trust One Dimension or Two Market Orientation and Relationship Marketing*. Perth: ANZMAC.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 995-1007.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jogiyanto, M. H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- KAI. (2022, Juni). *Hati-Hati Penipuan Mengatasnamakan Program Promo KAI*. Diambil kembali dari [kai.id: https://www.kai.id/information/full_news/5345-hati-hati-penipuan-mengatasnamakan-program-promo-kai](https://www.kai.id/information/full_news/5345-hati-hati-penipuan-mengatasnamakan-program-promo-kai)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Mahar, R., Kustiyah, E., & Damayanti, R. (2020). Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Tiket Kereta Api Secara Online. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta* , Vol.18 No.3.
- Malhotra, N. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. United State of America: Prestice Hall.
- PDDikti. (2023, April 01). *Perbandingan Perguruan Tinggi*. Diambil kembali dari kemendigbud.go.id:
<https://pddikti.kemdikbud.go.id/perbandingan/perguruan>
- Sadya, S. (2023, Maret). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id:
<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.com. *eJournal Administrasi Bisnis*, 7(4): 474-487.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Supranto, J. (2007). *Teknik Sampling survey & eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suriyanti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tiket.com . *JURNAL PELITA ILMU*, Vol. 15 No. 01.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty .
- Traveloka. (2023). *Layanan Fasilitas Tambahan Kereta Api Train Plus*. Diambil kembali dari Traveloka: <https://m.traveloka.com/id-id/kereta-api/layanan-tambahan>