

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API MELALUI APLIKASI ACCESS BY KAI

(STUDI PADA MAHASISWA D-IV MANAJEMEN PEMASARAN TA 2024/2025)

Oleh :

Febri Ana Putri Kusuma Ningrum, Joko Samboro

Email: febrianaa002@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan variabel independen kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan, sedangkan variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatory. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan secara offline dan online terhadap 60 responden mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran. Teknik Sampling yang digunakan menggunakan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kepercayaan (X1) maupun persepsi kemudahan penggunaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket kereta api melalui aplikasi Access by KAI. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki kontribusi yang lebih besar dibanding kepercayaan. Dengan ini menunjukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi Access by KAI.

Kata-kata Kunci: kepercayaan; persepsi kemudahan penggunaan; keputusan pembelian'.

Abstract

This research has aimed to identify the influence of trust and the perception of ease of use on the decision to purchase train tickets through the application.

This research used trust and perceived ease of use as independent variables, while purchase decision served as the dependent variable. The study applied quantitative explanatory research. Data were collected through questionnaires distributed offline and online to 60 students from the D-IV Marketing Management program. The sampling technique used purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing.

The results of the study showed that both trust (X1) and perceived ease of use (X2) had a positive and significant influence on the purchase decision (Y) of train tickets through the Access by KAI application. Variables perceived ease of use contributed more than trust. This indicated that perceived ease of use played a major role in influencing the decision to purchase train tickets via the Access by KAI application..

Keywords: trust, the perception of ease of use, decision to purchase.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia membawa dampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Masyarakat dituntut untuk mampu mengikuti inovasi agar dapat

memanfaatkannya secara optimal, baik untuk efisiensi waktu, peningkatan kualitas hidup, maupun pengembangan karier. Dalam sektor transportasi, inovasi digital seperti e-ticketing, ride-hailing, dan integrasi transportasi publik

telah meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan (Rifazka, 2024).

Kereta api, yang dioperasikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai salah satu BUMN terbesar di Indonesia, berperan penting dalam mengatasi kepadatan transportasi darat dan dikenal memiliki pelayanan yang baik (Salwa, 2024). Salah satu inovasi terbarunya adalah aplikasi Access by KAI, yang menyediakan layanan pemesanan tiket, pengecekan jadwal, pemesanan makanan, hingga booking hotel dalam satu platform (Martinus, 2023).

Data tahun 2024 menunjukkan jumlah instalasi aplikasi sebesar 25.075.475, registrasi 20.223.875, dan pengguna aktif 7.663.170, dengan peningkatan transaksi dari 20.134.306 pada 2023 menjadi 20.403.216 pada 2024 (Instagram Kereta Api Indonesia, 2024). Meskipun demikian, aplikasi ini masih menghadapi kendala teknis seperti error, gangguan pembayaran, kesulitan saat war

tiket, dan layanan refund yang belum terintegrasi.

Dalam pemasaran digital, kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan dibangun melalui kualitas layanan dan keamanan data (Astrid, 2021), sedangkan persepsi kemudahan

penggunaan diartikan sebagai keyakinan bahwa teknologi dapat digunakan tanpa kesulitan (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pengaruh kepercayaan dapat bervariasi (Hasdani dkk., 2021).

Fenomena kesenjangan antara jumlah unduhan, registrasi, dan pengguna aktif, serta adanya keluhan kualitas layanan digital, menjadi dasar penelitian berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api melalui Aplikasi Access by AI di Kota Malang (Studi pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Tahun 2024/2025)”.

2.Kajian Pustaka

2.1.Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Indrasari (2019:54), keadaan yang selalu berubah dan sangat berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan.

2.2.Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:64) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama kualitas pelayanan yaitu:

1.Keandalan (Reliability)

Keandalan yakni kemampuan memberi

kan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3. Jaminan (Assurance)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

4. Empati (Empathy)

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik (Tangible)

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

2.3. Nilai Pelanggan

Menurut Siswati dkk (2024:32-33) Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan

terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkannya.

2.4. Indikator Nilai Pelanggan

Adapun indikator nilai pelanggan Menurut Siswati dkk (2024:32-33) yaitu :

1). Nilai produk atau product value adalah evaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan melalui fitur, tingkat keandalan, ketahanan, model, dan desain produk.

2). Nilai pelayanan atau service value adalah nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesainnya. Nilai pelayanan dapat dilihat dari bentuk atau proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah pelayanannya cepat dan tepat.

3). Nilai personil atau personal value adalah ukuran kemampuan dan keahlian karyawan. Nilai personil dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi , kecepatan, ketelitian, serta kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan.

4). Nilai citra atau image value adalah nilai yang didapatkan dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan reputasi perusahaan. Nilai citra dapat dilihat melalui produk, merek, lokasi,

dan lain sebagainya.

5). Harga moneter adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

6). Biaya waktu adalah besarnya waktu yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk. Biaya produk dapat dilihat dari kecepatan transaksi

7). Biaya fisik adalah besarnya tenaga yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk.

8). Biaya psikis adalah biaya berupa rasa kesal atau senang selama proses memperoleh pelayanan atau komunikasi produk.

2.5. Keputusan Pelanggan

Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan suatu proses integratif yang dilakukan untuk menggabungkan dan menilai dua atau lebih pilihan perilaku, kemudian menentukan salah satu yang akan dipilih

2.6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Indrasari, 2019:74) terdapat lima indikator untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan

perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, ada yang sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory.

3.2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran tahun 2024/ 2025 yang pernah melakukan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi access by KAI maka jumlah populasinya adalah 60 orang.

3.3. Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = 60$$

Keterangan :

n=Jumlah Sampel

N= Total Populasi

e= Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel 57,98 yang kemudian dibulatkan menjadi 60 responden.

3.4. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Peneliti memilih teknik sampling purposive sampling karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang

harus dipenuhi. Penelitian ini menggunakan kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran tahun 2024/2025.

2. Berusia minimal 17 tahun.

3. Pernah membeli tiket Kereta Api menggunakan Aplikasi Access by KAI.

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Terdapat tiga definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu definisi operasional variabel Kepercayaan (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1). Variabel Kepercayaan (X1) mengacu pada pendapat Priansa (2017:124) yang diukur melalui tiga indikator, yaitu: (1) Sistem yang digunakan, yang mencakup harapan, kecepatan, keakuratan, dan ketahanan; (2) Reputasi, yang meliputi kualitas dan karakter; serta (3) Risiko yang dipersiapkan, yang terdiri dari risiko rendah dan risiko tinggi.

2). Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) mengacu pada Wicaksono (2022:33) yang diukur melalui tiga indikator, yaitu: (1) Kemudahan belajar, mencakup kemudahan dipelajari dan fitur; (2) Dukungan teknis, meliputi bantuan dan teknologi; serta (3) Sumber daya, mencakup perangkat lunak dan jaringan internet.

3). Variabel Keputusan Pembelian (Y) mengacu pada Indrasari (2019:76-79) yang

diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) Pilihan produk, meliputi keberagaman dan pertimbangan; (2) Pilihan merek, terdiri dari memilih dan popularitas; (3) Pilihan penyaluran, mencakup lokasi dan ketersediaan; (4) Waktu pembelian, yaitu sebulan dan satu tahun; serta (5) Jumlah pembelian, meliputi keinginan dan kebutuhan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner.

3.7. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif mendeskripsikan data yang akan menjadi sebuah informasi lebih jelas dan mudah untuk dipahami (Ghozali, 2018:19).

3.8. Analisis Regresi Berganda

Riyanto & hatmawan (2020:137) menjelaskan Analisis Regresi Berganda memiliki jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu dengan satu variabel terikat. Selain itu, data yang digunakan peneliti bersifat data interval atau data ratio. Berikut ini merupakan rumus persamaan regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian a = konstanta

b1 = Nilai Koefisien regresi Kepercayaan

b2 = Nilai Koefisien regresi Persepsi Kemudahan Penggunaan

X1 = Kepercayaan

X2 = Persepsi Kemudahan Penggunaan

e = Error

3.9. Analisis Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:179) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Dari hasil analisis di atas, maka penjabaran model regresi penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,268 + 0,237X_1 + 0,941X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan:

Konstanta 10,268 : Jika kepercayaan (X1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X2) dianggap nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 10,268.

Koefisien kepercayaan (X1) 0,237 : Setiap kenaikan 1 poin pada kepercayaan (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,237, dengan asumsi persepsi

kemudahan penggunaan (X2) tetap.

Koefisien persepsi kemudahan penggunaan (X2) 0,941 : Setiap kenaikan 1 poin pada persepsi kemudahan penggunaan (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,941, dengan asumsi kepercayaan (X1) tetap.

Adapun hasil analisis koefisien determinasi (R²) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi Adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,743. Nilai koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,743 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi access by KAI 74,3% sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas layanan, dan fasilitas.

4.2.Pembahasan

Responden yang merupakan mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran yang menggunakan transportasi kereta api dan telah melakukan pembelian tiket melalui aplikasi Access by KAI. Hasil temuan penelitian ini berpengaruh positif yang dimana dilihat dari tingkat kepercayaan dan persepsi kemudahan aplikasi di kalangan mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran.

Kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang terlihat dari tingginya penilaian responden

terhadap reputasi aplikasi. Reputasi positif ini didukung oleh tampilan aplikasi yang menarik, fitur yang lengkap, keamanan transaksi, serta citra profesional yang dibangun oleh PT KAI. Hal ini membuat pengguna merasa yakin untuk melakukan pembelian tiket secara berulang melalui aplikasi tersebut.

Persepsi kemudahan penggunaan juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Aspek kemudahan penggunaan, dukungan teknis yang memadai, dan ketersediaan sumber daya seperti perangkat lunak yang mendukung membuat aplikasi ini mudah dipahami dan digunakan. Aplikasi yang stabil, efisien, dan memberikan pengalaman nyaman mendorong pengguna untuk memilihnya sebagai sarana pembelian tiket.

Dengan demikian penelitian ini menggaris bawahi bahwa pentingnya tingkat kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi access by KAI di kalangan mahasiswa program studi D-IV Manajemen Pemasaran tahun 2024/2025.

5 Simpulan dan Saran

5.1.Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukan hasil bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan keputusan pembelian tiket melalui aplikasi

access by KAI. Sementara, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian tiket melalui aplikasi access by KAI. Penelitian ini juga menunjukan bahwa kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi access by KAI.

5.2. Saran

Bersumber pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner

1. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, kepercayaan konsumen perlu dijaga dengan pemeliharaan rutin agar aplikasi stabil serta peningkatan kapasitas server agar tetap lancar meski pemesanan besar seperti saat war tiket kereta lokal. Hal ini penting untuk memastikan kecepatan, keakuratan informasi, dan ketahanan aplikasi agar transaksi berjalan lancar sesuai harapan pengguna.

2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, aplikasi Access by KAI perlu memprioritaskan kemudahan penggunaan melalui pusat bantuan yang responsif terhadap kendala teknis, terutama saat weekend ketika banyak pengguna melakukan war tiket kereta lokal. Dengan adanya pusat bantuan yang tanggap, pengguna akan lebih nyaman dan tidak ragu menggunakan aplikasi ke depannya.

6. Daftar Rujukan

Astrid. (2021, Maret 24). *Ini Alasan*

Masyarakat Pilih KAI sebagai Sarana Transportasi. Retrieved from Life Style Bisnis. Diakses pada 24 Februari 2025

Donni Juni Priansa, S. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabet.

S. Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis* Bandung: Alfabet.

Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187-196.

Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya Jawa Timur: Unitomo Press.

Martin, J. (2023). *Soft Launching Access by KAI*, diakses 23 Februari 2025

Priansa, D. J. (2021). *Perilaku konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabet.

Rifaska, A. (2024,14). *Revolusi Teknologi dalam Transportasi Indonesia: Inovasi yang Mengubah Lanskap Mobilitas*. Di akses pada 10 Februari 2025

Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, kemudahan dan Manfaat Terhadap keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada konsumen Barang Fashion di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2).

Wicaksono, S. R. (2021). *Teori Dasar Technology* Malang Jawa Timur: Cv. Seribu Bintang.