

**Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli
Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)**

Adinda Naila Syifa

adindanaila2@gmail.com

Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen
STIE Ekuitas Bandung

Terra Saptina Maulani

terra.saptina@ekuitas.ac.id

Program Studi S1 Manajemen
STIE Ekuitas Bandung

Abstract

The development of technology makes the internet and smartphones very popular among the people. Thus, the businessmen adjust the situation by presenting various internet-based services, one of which is PT. KAI that provides innovation and renewal while keeping abreast of developments in the era of globalization and digitalization as well as the needs of the free market by creating mobile e-ticketing called the KAI Access application. This study aims to determine the effect of Ease of Use and Customer Trust on Purchase Intention Train Tickets Online Using KAI Access with the people of Bandung as respondents. This research method uses quantitative methods with descriptive and verification types which aim to determine the description and influence between variables on the object under study. The sample in this study were 100 respondents from Bandung City Community. The analysis used in the test is Multiple Linear Regression and Hypothesis F Test and Hypothesis t Test. Based on the results of multiple linear regression, it is explained that Ease of Use and Customer Trust have a unidirectional relationship with Purchase Intention. The partial hypothesis test explains that Ease of Use has a significant effect on Purchase Intention and Customer Trust has a significant effect on Purchase Intention, while the simultaneous hypothesis test explains that Ease of Use and Customer Trust have a significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Ease of Use, Customer Trust, Purchase Intention

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era globalisasi yang semakin meningkat menyebabkan masyarakat cenderung lebih mengenal teknologi. Pelayanan dalam dunia bisnis kini dikembangkan dengan teknologi dan penggunaan internet. Berdasarkan data yang dihasilkan oleh Hootsuite dan *We Are Social* menunjukkan jumlah populasi di Indonesia pada Januari 2019 tercatat sebanyak 268,2 juta penduduk. Sementara itu jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2019 menembus 150 juta pengguna. Tercatat juga populasi pengguna perangkat *mobile* mencapai 355,5 juta pengguna.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)



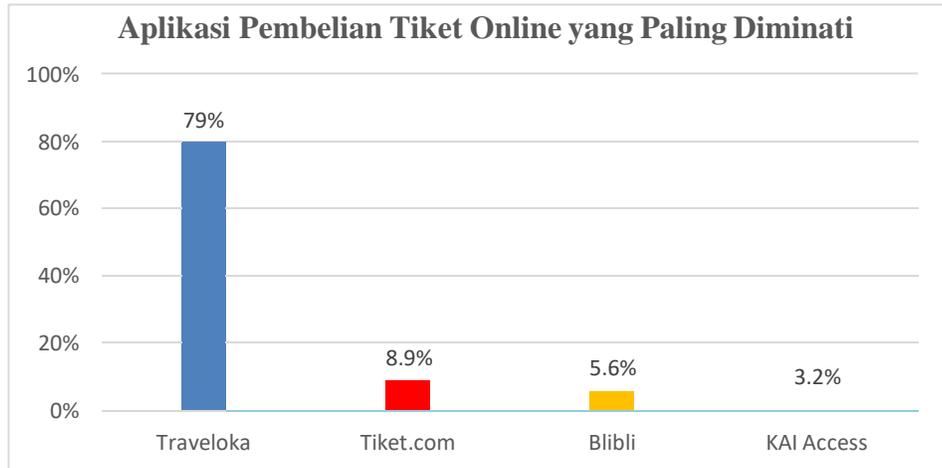
Gambar 1.1 Gambaran Indikator Digital Utama Negara Indonesia
Sumber: <https://datareportal.com>

Pelayanan dalam dunia bisnis kini dikembangkan dengan teknologi dan internet. Dengan seiringnya perkembangan teknologi, minat beli pemesanan tiket secara *online* menjadi tren di masyarakat. Perubahan teknologi juga berdampak pada pemesanan transportasi yang dapat meningkatkan persaingan sehingga konsumen semakin selektif menentukan pilihan, maka dari itu perusahaan harus meningkatkan pelayanan (Suwondo, 2017).

Kini pemesanan transportasi khususnya kereta api dapat dilakukan menggunakan aplikasi *mobile* yang mana salah satu jenisnya adalah *mobile ticketing* yang berfungsi untuk membeli dan memesan tiket secara *online*. Tingginya pengguna internet dan *smartphone* membuat PT KAI terus memberikan inovasi dan pembaharuan dengan tetap mengikuti perkembangan di era globalisasi dan digitalisasi serta kebutuhan di pasar bebas dengan menciptakan aplikasi yang disebut sebagai KAI Access.

Banyaknya layanan pemesanan tiket kereta api *online* pada tahun 2012 hingga kini memunculkan berbagai macam aplikasi yang dapat diunduh pada Google *Play Store* maupun *Appstore* sehingga memicu persaingan yang ketat satu sama lain. Hasil survei yang diadakan oleh Lembaga Riset Alvara tahun 2019 pada 1204 responden di Indonesia mengenai aplikasi pembelian tiket *online* yang paling diminati, mencatat merek dagang Traveloka menjadi *platform* pemesanan tiket yang paling diminati dengan persentase 79%. Selanjutnya aplikasi Tiket.com dengan persentase 8,9%, Blibli dengan persentase 5,6% dan yang keempat, yaitu aplikasi KAI Access dengan persentase 3,2%. Walaupun aplikasi KAI Access telah lama ada, tetapi peminatnya cenderung lebih sedikit dibandingkan aplikasi pemesanan tiket *online* lainnya yang disebut sebagai pendatang baru seperti Traveloka, Blibli dan Tiket.com.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

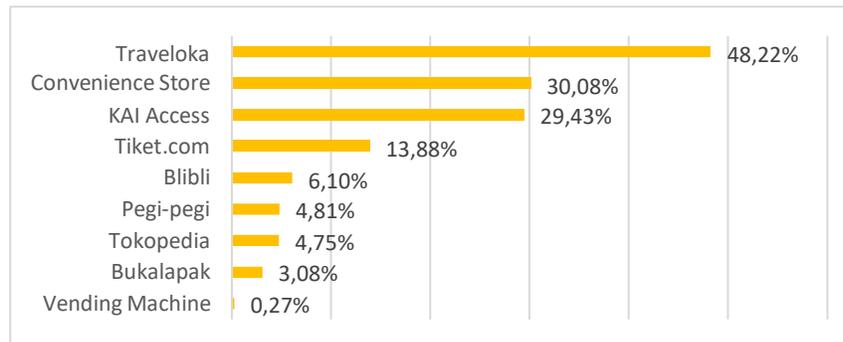


Gambar 1.2 Aplikasi Pembelian Tiket Online yang Paling Diminati

Sumber: <https://alvara-strategic.com>

Dari hasil survei yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengenai persentase *chanel eksternal* untuk pembelian tiket kereta api menunjukkan bahwa aplikasi KAI Access menempati posisi ketiga dengan persentase 29,43%, posisi pertama ditempati Traveloka sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan responden untuk melakukan pembelian tiket kereta api sebanyak 48,22% dan pada posisi ke dua ditempati oleh *convenience store* atau toko-toko ritel yang menyediakan layanan pembelian tiket dengan persentase sebanyak 30,08%.

Gambar 1.3 Persentase Chanel Eksternal Untuk Pembelian Tiket Kereta Api

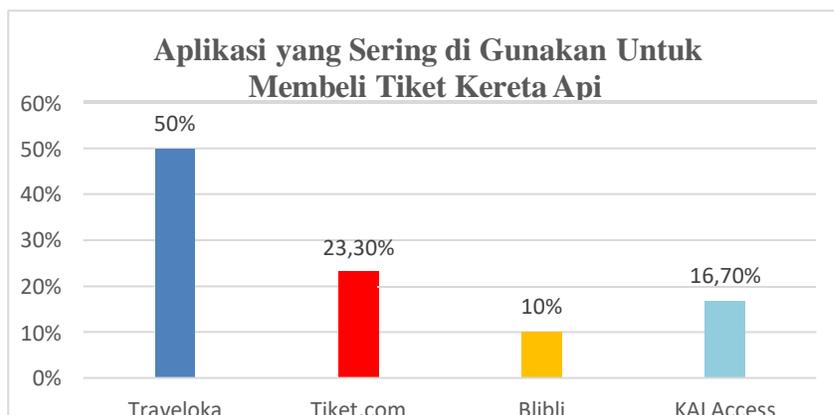


Sumber:

<https://kip.kereta-api-co.id>

Minat beli tiket kereta api dengan menggunakan aplikasi KAI Access belum cukup tinggi, diketahui fenomena dengan ditunjukkannya pra survei mengenai aplikasi yang paling sering digunakan untuk membeli tiket kereta api yang dilakukan oleh 30 responden. Diketahui bahwa sebagian besar responden saat ini menggunakan aplikasi Traveloka dengan persentase 50%, kedua Tiket.com dengan persentase 23.30%, ketiga KAI Access dengan persentase 16.70%, dan Keempat Blibli dengan persentase 10%. Banyaknya aplikasi tiket *online* memicu persaingan sehingga memberikan dampak yang dapat menimbulkan rendahnya minat beli tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI Access. Berikut hasil pra survei kepada 30 responden:

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)



Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Aplikasi yang Sering di Gunakan Untuk Membeli Tiket Kereta Api Kepada 30 Responden
Sumber: Prasurvei Penelitian, 2021

Untuk meningkatkan minat beli menggunakan aplikasi KAI *Access* ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti kemudahan penggunaan, yang meliputi *server down* atau gangguan sistem *ticketing* dapat menghambat pelayanan pemesanan tiket *online*. Faktor kedua ialah kepercayaan konsumen, faktor ini meliputi pembelian melalui *online* penuh akan risiko baik dalam jaminan mendapat tiket kereta api hingga keamanan bertransaksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI *Access*.

Kajian Litelatur

Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis yang dikutip oleh Andryanto (2016) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Menurut Hartono (2007) yang disitasi oleh Dewi, dkk (2017) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pendapat lain menurut Sebayang (2017) kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Terdapat 3 dimensi kemudahan penggunaan yaitu (1) *clear and understandable* (interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti), (2) *does not require a lot of mental effort* (tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut), dan (3) *easy to use* (sistem mudah digunakan).

Kepercayaan Konsumen

Menurut Sigian dan Cahyo (2014) yang disitasi oleh Fitriana, dkk (2020) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) yang disitasi oleh Resa (2019) kepercayaan konsumen adalah wawasan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibentuk meliputi atribut, objek, serta manfaatnya oleh konsumen dan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen di mana objek yang dimaksud dapat berupa produk, jasa, orang, perusahaan serta segala sesuatu di mana seseorang mempunyai sikap dan kepercayaan. Sedangkan menurut Rofiq (2007) yang disitasi oleh Arif (2020) Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Bahwa kepercayaan konsumen dapat diukur menggunakan *technology orientation, reputation, dan perceived risk*:

1. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut.

2. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”.

3. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai risiko mempengaruhi besarnya kepercayaan terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada risiko yang tinggi.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller yang disitasi oleh Priansa (2017:164) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2008) yang disitasi oleh Dikla (2017), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Terdapat 4 dimensi minat beli, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

1. *Minat Transaksional*

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini dirasakan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. *Minat Referensial*

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensiasikan produk kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksplotarif

Minat eksplotarif merupakan minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis Penelitian

Menurut Davis yang disitasi oleh Andryanto (2016) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Dalam hal ini didukung oleh peneliti terdahulu Hidayani (2019) yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access.

Menurut Sigian dan Cahyo (2014) yang disitasi oleh Fitriana, dkk (2020) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dalam hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Gusti (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfina (2018) menjelaskan bahwa Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, atau dengan kata lain jika kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen secara bersamaan mengalami peningkatan, maka akan berbanding lurus dengan peningkatan pada minat beli konsumen menggunakan aplikasi KAI Access, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian ini penulis mengetahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online*, adapun dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi KAI Access per 29 Juli 2019 sebanyak 2.884.095 (<https://www.medcom.id>). Akan tetapi karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka dalam penyebaran kuesioner dilakukan di kota Bandung. Berdasarkan rumus slovin, diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 100 orang dengan kriteria orang tersebut pernah menggunakan aplikasi KAI Access.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

Isi Makalah

Uji Validitas

Pengujian validitas variabel Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Minat beli dilakukan dengan teknik analisis koefisien korelasi *product-moment person*. Hasil perhitungan uji validitas pada variabel Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Minat beli didapatkan r hitung lebih besar dari 1.966 dan dapat dikategorikan sebagai item valid dan layak di uji sedangkan item yang memiliki korelasi dibawah 0.1996 dikategorikan sebagai item tidak valid.

Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas *instrument*, yaitu dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Berdasarkan data yang diolah peneliti melalui *SPSS v26*, menjelaskan bahwa semua data variabel dinyatakan dalam keterangan Reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari nilai kritis 0.60.

Analisis Deskriptif Kemudahan Penggunaan

Tabel 4.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Penggunaan (X1)

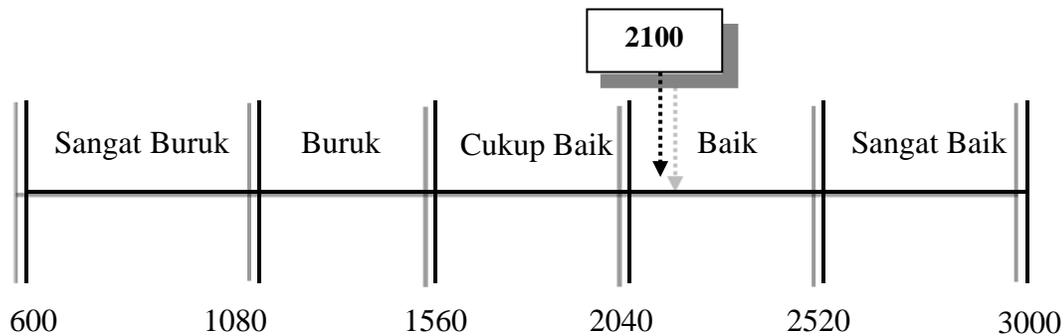
Dimensi	Indikator	Jawaban Responden					Total F	Skor	
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %		Total Skor	Skor Ideal
<i>Clear and Understandable</i>	1. Aplikasi KAI Access memiliki sistem yang simpel sehingga mudah untuk dipelajari.	19	41	20	16	4	100	355	500
		19%	41%	20%	16%	4%			
	2. Tampilan informasi yang disediakan aplikasi KAI Access jelas.	24	50	17	7	2	100	387	500
		24%	50%	17%	7%	2%			
<i>Does Not Require a lot of mental Effort</i>	1. Dengan memesan tiket kereta api menggunakan KAI Access membuat saya lebih bisa menghemat waktu.	22	38	29	9	2	100	369	500
		22%	38%	29%	9%	2%			
	2. Saya merasa lebih praktis dengan memesan tiket kereta api menggunakan KAI Access.	15	20	36	22	7	100	314	500
		15%	20%	36%	22%	7%			
<i>Ease to Use</i>	1. Dengan menggunakan aplikasi KAI Access saya merasa memesan tiket menjadi lebih mudah.	17	40	31	10	2	100	360	500
		17%	40%	31%	10%	2%			
	2. Dengan menggunakan aplikasi KAI Access saya dapat dengan mudah dalam memilih tempat duduk.	14	24	29	29	4	100	315	500
		14%	24%	29%	29%	4%			
Total							2100	3000	
Nilai Tertinggi								387	
Nilai Terendah								314	

Sumber: Kuesioner diolah, 2021

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang, rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya sebagai berikut:

1. Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden
= $1 \times 6 \times 100 = 600$
2. Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden
= $5 \times 6 \times 100 = 3000$
3. Interval = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum
= $3000 - 600 = 2400$
4. Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)
= $2400 : 5 = 480$



Gambar 4.1 Garis Kontinum Kepercayaan Konsumen (X2)

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.1 di atas jumlah total skor jawaban responden mengenai variabel Kemudahan Penggunaan (X1) diperoleh skor sebesar 2100 dan berada pada kategori yang “Baik”, artinya Kemudahan Penggunaan pada aplikasi KAI *Access* dapat dirasakan dengan baik oleh sebagian besar responden, dikatakan baik karena aplikasi KAI *Access* memiliki tampilan sistem informasi yang jelas meskipun sebagian responden belum merasa lebih praktis karena kurangnya variasi pada metode pembayaran khususnya pada pemesanan tiket kereta api lokal atau jarak dekat.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Tabel 4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen Terhadap Aplikasi KAI Access

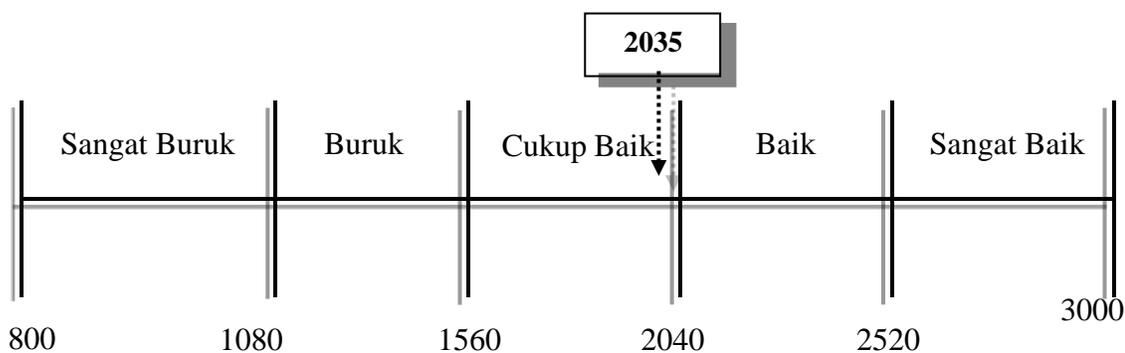
Dimensi	Indikator	Jawaban Responden					Total F	Skor	
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %		Total Skor	Skor Ideal
<i>Technologi Orientation</i>	1. Saya merasa aplikasi KAI Access dapat dengan cepat saat di akses dan tidak pernah mengalami <i>bug/white screen</i> .	13	18	29	37	3	100	301	500
		13%	18%	29%	37%	3%			
	2. Saya percaya bisa mendapatkan tiket kereta api dengan menggunakan KAI Access.	17	46	27	7	3	100	367	500
		17%	46%	27%	7%	3%			
<i>Reputation</i>	1. KAI Access memberikan kesan yang baik dalam situs pembelian tiket kereta api di masyarakat kota Bandung.	13	24	39	21	3	100	323	500
		13%	24%	39%	21%	3%			
	2. KAI Access merupakan situs pembelian tiket kereta api online yang telah dikenal di kalangan masyarakat kota Bandung.	16	28	42	0	14	100	332	500
		16%	28%	42%	0	14%			
<i>Perceived Risk</i>	1. KAI Access bertanggung jawab dalam keamanan kerahasiaan data.	28	40	17	13	2	100	379	500
		28%	40%	17%	13%	2%			
	2. Dengan menggunakan KAI Access tingkat kegagalan dalam transaksi rendah.	14	24	29	29	4	100	333	500
		14%	24%	29%	29%	4%			
Total							2035	3000	
Nilai Tertinggi								379	
Nilai Terendah								301	

Sumber: Kuesioner diolah, 2021

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

Untuk menentukan jawaban responden termasuk ke dalam golongan tinggi, sedang, rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya. Kepercayaan Konsumen dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden
= $1 \times 6 \times 100 = 600$
2. Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden
= $5 \times 6 \times 100 = 3000$
3. Interval = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum
= $3000 - 600 = 2400$
4. Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)
= $2400 : 5 = 480$



Gambar 4.2 Garis Kontinum Kepercayaan Konsumen (X2)

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.2 di atas jumlah total skor jawaban responden mengenai variabel Kepercayaan Konsumen (X2) diperoleh skor sebesar 2035 dan berada pada kategori yang “Cukup Baik”, artinya sebagian besar responden merasa bahwa KAI *Access* belum mampu meyakinkan sistem operasi yang baik dan masih sering mengalami *bug/white screen* yang cukup mengganggu para pengguna, tetapi KAI *Access* mampu meyakinkan para pengguna dengan memberikan tanggung jawab yang tinggi dalam kerahasiaan data, terbukti hingga saat ini tidak ada kasus serius mengenai pembobolan data pada aplikasi KAI *Access*.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

Analisis Deskriptif Minat Beli

Tabel 4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Aplikasi KAI Access

Dimensi	Indikator	Jawaban Responden					Total F	Skor	
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %		Total Skor	Skor Ideal
Minat Transaksional	1. Saya tertarik membeli tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI Access.	17	38	32	12	1	100	358	500
		17%	38%	32%	12%	1%			
	2. Banyaknya aplikasi penyedia jasa tiket online tidak menurunkan minat saya untuk membeli menggunakan aplikasi KAI Access.	29	17	13	23	18	100	316	500
		29%	17%	13%	23%	18%			
Minat Referensial	1. Saya akan merekomendasikan aplikasi KAI Access kepada keluarga/teman.	14	32	33	17	4	100	335	500
		14%	32%	33%	17%	4%			
	2. Saya merekomendasikan KAI Access karena memudahkan dalam pemesanan tiket.	25	41	19	12	3	100	373	500
		25%	41%	19%	12%	3%			
Minat Preferensial	1. Saya lebih memilih menggunakan aplikasi KAI Access dalam membeli tiket kereta api.	18	19	39	18	6	100	325	500
		18%	19%	39%	18%	6%			
	2. KAI Access merupakan aplikasi yang menjadi prioritas ketika saya mau bepergian.	19	12	34	29	6	100	309	500
		19%	12%	34%	29%	6%			
Minat Eksploitatif	1. Sebelum saya membeli tiket kereta api saya membandingkan aplikasi KAI Access dengan aplikasi lain. (contohnya: Tiket.com, Blibli, Pegipegi).	30	17	13	17	23	100	314	500
		30%	17%	13%	17%	23%			
	2. Saya mencari informasi dengan membandingkan aplikasi KAI Access dengan aplikasi lain. (contohnya: Tiket.com, Blibli, Pegipegi).	15	18	43	23	1	100	323	500
15%	18%	43%	23%	1					
Total							2653	4000	
Nilai Tertinggi								373	
Nilai Terendah								309	

Sumber: Kuesioner diolah, 2021

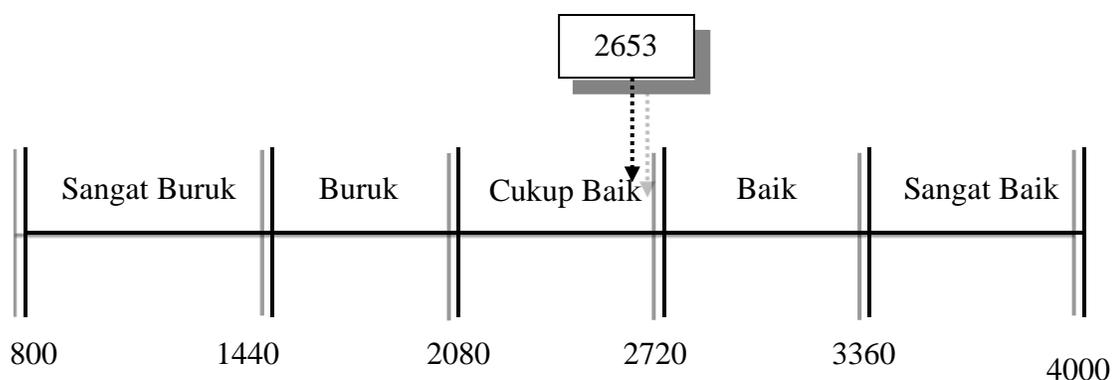
Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang, rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya sebagai berikut :

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

Minat Beli dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden
 $= 1 \times 8 \times 100 = 800$
2. Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden
 $= 5 \times 8 \times 100 = 4000$
3. Interval = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum
 $= 4000 - 800 = 3200$
4. Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)
 $= 3200 : 5 = 640$

Gambar 4.3 Garis Kontinum Minat Beli (Y)



Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan garis kontinum pada gambar diatas adalah jumlah skor jawaban responden mengenai variabel Minat Beli (Y) diperoleh skor 2653 dan berada pada kategori yang “Cukup Baik”, karena walaupun sebagian besar responden merasa aplikasi KAI *Access* dapat memudahkan dalam pemesanan tiket *online* akan tetapi sebagian besar responden belum menjadikan aplikasi KAI *Access* sebagai priotitasnya. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang dapat memberikan manfaat lebih yang tidak KAI *Access* miliki, seperti pemberian diskon setiap bulan, promosi yang gencar dan menarik dan kualitas sistem aplikasi yang jauh lebih baik, jarang terjadi *error*.

Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0.05. Nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar 0.200, maka hasil bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas didapatkan nilai *tolerance* sebesar $0.2940 > 0.1$ sedangkan untuk nilai VIF adalah sebesar $3.405 < 10$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil yang di dapat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu dan jelas. Titik-titik tersebut menyebar secara acak tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.611	2.208		2.088	.039
	Kemudahan Penggunaan	.374	.184	.262	2.028	.045
	Kepercayaan Konsumen	.691	.183	.489	3.784	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh estimasi pada persamaan berikut:

$$Y = 4.611 + 0.374X_1 + 0.691X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

1. Nilai konstanta sebesar 4.611 (positif) diartikan bahwa Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen memiliki hubungan yang searah terhadap Minat Beli. Kenyataan ini bisa diartikan juga jika Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen meningkat, maka akan meningkatkan minat beli tiket kereta api secara *online* menggunakan aplikasi KAI *Access*.
2. Kemudahan Penggunaan (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0.374, artinya jika Kemudahan Penggunaan aplikasi KAI *Access* mengalami peningkatan, maka akan sebanding lurus dengan peningkatan pada minat beli.
3. Kepercayaan Konsumen (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0.691, artinya jika Kepercayaan Konsumen meningkat, maka akan meningkatkan minat beli tiket kereta api secara *online* menggunakan aplikasi KAI *Access*.

Uji Hipotesis Parsial (t)

**Tabel 4.5 Uji Hipotesis Parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.611	2.208		2.088	.039
	Kemudahan Penggunaan	.374	.184	.262	2.028	.045
	Kepercayaan Konsumen	.691	.183	.489	3.784	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

1. Uji t pada Kemudahan Penggunaan
 - a. Menentukan t hitung
dari hasil pengolahan data diperoleh t hitung sebesar 2.028.
 - b. Menentukan t tabel
t tabel dapat dilihat pada tabel statistik yang memiliki signifikansi 0.05 atau 5%, dengan derajat kebebasan $DF = 100 - (3+1) = 96$, t tabel yang diperoleh adalah 1.660.
 - c. Kriteria Pengujian
Terima H_0 jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
Tolak H_0 jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
 - d. Membuat Kesimpulan

nilai t hitung $>$ t tabel ($2.028 > 1.660$) dan tingkat signifikansi ($0.045 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kemudahan Penggunaan (X_1) terhadap Minat Beli (Y).

2. Uji t pada Kepercayaan Konsumen
 - a. Menentukan t hitung
dari hasil pengolahan data diperoleh t hitung sebesar 3.784.
 - b. Menentukan t tabel
t tabel dapat dilihat pada tabel statistik yang memiliki signifikansi 0.05 atau 5%, dengan derajat kebebasan $DF = 100 - (3+1) = 96$, t tabel yang diperoleh adalah 1.660.
 - c. Kriteria Pengujian
Terima H_0 jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
Tolak H_0 jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
 - d. Membuat Kesimpulan

nilai t hitung $>$ t tabel ($3.784 > 1.660$) dan tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

Uji Hipotesis Simultan F

Tabel 4.6 Uji Hipotesis Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2739.771	2	1369.885	53.341	.000 ^b
	Residual	2491.139	97	25.682		
	Total	5230.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil *output SPSS* dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

F hitung $>$ F tabel ($53.341 > 3.09$)

Signifikansi ($0.000 < 0.05$)

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

Maka sebagaimana pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Koefisien Determinasi

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.514	5.06773

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berikut hasil penerapan antara Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y) tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi KAI Access, dengan menggunakan rumus koefisien determinasi.

$$KD = R^2 \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

$$KD = 0.724^2 \times 100\% = 0.524 \text{ atau } 52.4\%$$

Berdasarkan hasil analisis di atas Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) memberikan pengaruh sebesar 52.4% terhadap Minat Beli (Y), sedangkan sisanya sebesar 47.6% adalah faktor-faktor yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan

Kemudahan Penggunaan (X1) diperoleh skor sebesar 2100 dan berada pada kategori yang “Baik”, artinya Kemudahan Penggunaan pada aplikasi KAI Access dapat dirasakan dengan baik oleh sebagian responden, dikatakan baik karena aplikasi KAI Access memiliki tampilan sistem informasi yang jelas meskipun sebagian responden belum merasa lebih praktis karena kurangnya variasi pada metode pembayaran khususnya pada pemesanan tiket kereta api lokal atau jarak dekat.

Kepercayaan Konsumen (X2) diperoleh skor sebesar 2035 dan berada pada kategori yang “Cukup Baik”, artinya sebagian responden merasa bahwa KAI Access belum mampu meyakinkan sistem operasi yang baik dan masih sering mengalami *bug/white screen* yang cukup mengganggu para pengguna, tetapi KAI Access mampu meyakinkan para pengguna dengan memberikan tanggung jawab yang tinggi dalam kerahasiaan data, terbukti hingga saat ini tidak ada kasus serius mengenai pembobolan data pada aplikasi KAI Access.

Minat Beli (Y) diperoleh skor 2653 dan berada pada kategori yang “Cukup Baik”, karena walaupun responden merasa aplikasi KAI Access dapat memudahkan dalam pemesanan tiket *online* akan tetapi sebagian besar responden belum menjadikan aplikasi KAI Access sebagai prioritasnya. Hal ini terjadi karena banyaknya pesaing yang dapat memberikan manfaat lebih

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

yang tidak KAI Access miliki, seperti pemberian diskon setiap bulan, promosi yang gencar dan menarik dan kualitas sistem aplikasi yang jauh lebih baik, jarang terjadi *error*.

Kemudahan Penggunaan (X1) diperoleh nilai *t* hitung sebesar **2.088**. Karena *t* hitung > *t* tabel (**1.660**) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan tingkat signifikansi **0.045 < 0.05** yang artinya terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli. Kepercayaan Konsumen (X2) diperoleh *t* hitung sebesar **3784**. Karena *t* hitung > *t* tabel (**1.660**) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan tingkat signifikansi **0.000 < 0.05**, yang artinya terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli.

Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar **53.341** dan nilai *p-value* (*Sig*) sebesar 0.000. dikarenakan nilai *f* hitung lebih besar dari nilai *f* tabel (**53.341 > 3.09**) dan nilai signifikansi (**0.000 < 0.05**) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya Terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kemudahan penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli, Hal ini menjelaskan bahwa jika Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen meningkat secara bersama, maka akan sebanding lurus dengan peningkatan minat beli tiket kereta api secara *online* menggunakan aplikasi KAI Access.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Kemudahan Penggunaan aplikasi KAI Access tergolong baik berada pada kategori yang “Baik”.
2. Kepercayaan Konsumen pada aplikasi KAI Access berada pada kategori yang “Cukup Baik”
3. Minat Beli tiket kereta api secara *online* menggunakan aplikasi KAI Access tergolong “Cukup baik”.
4. Uji hipotesis parsial menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli tiket kereta api secara *online* menggunakan aplikasi KAI Access. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli tiket kereta api secara *online* menggunakan aplikasi KAI Access. Sedangkan uji hipotesis simultan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli tiket kereta api secara *online* menggunakan aplikasi KAI Access.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di dapat, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. KAI Access perlu memperhatikan dan meningkatkan metode pembayarannya, dengan melakukan inovasi yang dapat menciptakan kemudahan yang di inginkan para pengguna aplikasi dengan menambahkan opsi/metode pembayaran selain LinkAja seperti variasi via ATM, OVO dan *department store* (Alfamart dan Indomaret).
2. Sistem pada aplikasi KAI Access perlu ditingkatkan, baik dalam segi kecepatan dalam penggunaan aplikasi agar dapat meminimalisasi terjadinya *bug*. Selain itu keamanan dalam kerahasiaan data tetap dipertahankan. Dengan memperhatikan, menjaga dan meningkatkan aspek-aspek tersebut maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam penggunaan aplikasi KAI Access.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

3. KAI *Access* harus bisa meyakinkan para konsumen dan calon konsumen, seperti dalam kemudahan dalam penggunaan aplikasi perlu ditingkatkan dan kepercayaan konsumen perlu diperhatikan. Selain itu diperlukannya sosialisasi yang lebih gencar kepada masyarakat melalui media sosial dan media massa agar aplikasi KAI *Access* tidak kalah dengan aplikasi pemesanan tiket *online* lainnya sehingga aplikasi KAI *Access* dapat menjadi aplikasi prioritas konsumen ketika ingin membeli tiket kereta api.
4. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada pengguna di wilayah kota Bandung saja sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas sampel. Akan lebih baik jika sampel meliputi beberapa kota-kota lainnya khususnya pada kota-kota besar sehingga ruang lingkup dalam penelitian serta generalisasi penelitian menjadi lebih luas. Selain itu penulis mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan minat beli.

Daftar Pustaka

- Alfina, S.N.R. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Iklan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Menggunakan Situs E-Commerce Pada Masyarakat Kabupaten Talungung, *Repo Iain Talungung*.
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta), *Eprints Uny*.
- Arif, A. (2020). Pengaruh *Shared Value* dan Komunikasi *Mobile Banking* Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Dampaknya Kepada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah *Mobile Banking* Bank BNI Syariah di DKI Jakarta), (*Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta*).
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com), *Journal of Management*, 3(3).
- Dikla, P.I. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak), *Eprints Uny*.
- Fitriana, I., Sugiyono, A & Aditya, D. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* (Survei pada Mahasiswa Pengguna OVO di Fisip Universitas Lampung), *Jurnal Kompetitif Bisnis*, Vol. 1 No. 4, 172-178.
- Gusti, T. I. P. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Tokopedia (Studi Empiris pada Mahasiswa Unika Widya Mandala Madiun), (*Doctoral dissertation, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*).
- Hidayani. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Shopee, *Repository UIN*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara *Online* Menggunakan Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

- Resa, N.A & Andjarwajti, A.L. (2019). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7 No.4.
- Sebayang, A. A (2017). Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking* (Studi Pada Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung), *Doctoral dissertation, Fakultas Fisip*.
- Suwondo, A., Sarana, S & Marjan, F.I. (2017). Analisis Pengaruh E-Kepuasan Pelanggan Terhadap E-Loyalitas Pelanggan KAI Access Berdasarkan E- Serqual Pasa PT Kereta Api Indonesia (persero) DAOP IV Semarang, *Prosiding Sentrinov*, Vol.3. No. 1.
<https://alvara-strategic.com>, diakses 30 Maret 2021.
<https://datareportal.com>, diakses 30 Maret 2021.
<https://kip.kereta-api-co.id>, diakses 26 Maret 2021.
<https://www.medcom.id>, di akses 25 Juni 2021.