

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi pada saat ini, sebuah perusahaan bisnis dituntut untuk mempunyai keunggulan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada saat ini. Perkembangan teknologi misalnya, pada saat ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi informasi berupa gadget yang terhubung dengan jaringan internet untuk menunjang aktifitas sehari-hari seperti melihat katalog produk, membayar tagihan listrik, membaca berita, mengirim email, dan melakukan pembelian suatu produk melalui e-commerce. Teknologi ini juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan satu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya Swastha dan Irawan (2003).

Di Indonesia penggunaan internet didalam kehidupan sehari-hari semakin meningkat. Hal ini terbukti dengan adanya hasil survey yang oleh lembaga riset pasar e-Marketer. Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018 lalu. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet pada tahun 2019. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen. Kamis (16/05/2019), di Jakarta ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Tingginya penggunaan internet di Indonesia didorong oleh semakin mudahnya penggunaan, murahnya biaya akses, alat komunikasi yang semakin canggih. Dalam sektor bisnis khusus dalam bidang perkeretaapian, penggunaan teknologi informasi sangat diperlukan untuk menunjang kebutuhan masyarakat di era modern yang mementingkan kecepatan, kepraktisan, kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam kegiatan bisnis. Perkembangan di bidang teknologi membuat transaksi diperkeretaapian seperti pemesanan, reschedule, dan pembatalan semakin mudah dan cepat, Konsumen tidak perlu datang ke loket stasiun untuk melakukan transaksi.

Perusahaan PT Kereta Api Indonesia mengembangkan layanan-layanannya tidak lagi hanya dengan slogan anda adalah prioritas kami, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Salah satu bentuk layanan yang dikembangkan oleh PT Kereta Api Indonesia adalah layanan Aplikasi Mobile KAI Access.

Menurut Peni (2016) dalam Suwondo (2017), aplikasi mobile adalah aplikasi perangkat lunak yang dibuat khusus untuk dijalankan didalam tablet dan juga smartpone. Salah satu aplikasi mobile yang mulai muncul yaitu adalah aplikasi mobile dalam pembelian e-ticket.

Salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi yang mulai memanfaatkan layanan e-ticketing ini adalah PT. KAI (Persero). Dimana pada September 2014 lalu, PT.KAI mulai meluncurkan aplikasi mobile KAI Access yang dapat diakses melalui smartpone. Peluncuran KAI Access bertujuan untuk kemudahan penggunaan para

penumpang dalam mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan tiket kereta api secara online kapanpun dan dimanapun.

Manfaat aplikasi mobile KAI Access yang didapat seperti melakukan pembelian tiket melalui aplikasi mobile KAI Access dapat dilakukan mulai dari H-90 hingga 3 jam sebelum keberangkatan kereta api; melakukan pembayaran tiket hanya melalui channel yang telah disediakan; kemudian tidak perlu lagi melakukan Boarding Pass di mesin CIC (Check In Counter) yang terdapat di stasiun karena sudah ada e-Boarding yang bisa digunakan mulai 2 jam sebelum keberangkatan kereta api; dan masih banyak manfaat lainnya yang dapat dinikmati oleh calon penumpang kereta api.

Berdasarkan manfaat keunggulan yang diberikan Aplikasi Mobile KAI Access yang dinikmati oleh calon penumpang kereta api dapat dilihat dari tingkat pengunduh serta meregister data penumpang yang akan digunakan untuk pemesanan tiket kereta api. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai data register di Aplikasi Mobile KAI Access periode tahun 2015 hingga 2019.

**Tabel 1.1**  
**Data Register di Aplikasi Mobile KAI Access Periode 2015 s.d 2019**

<b>Tahun</b>	<b>Register</b>	<b>Persentase</b>
2015	1.008.030	0%
2016	863.657	-14,32%
2017	845.956	-2,04%
2018	839.717	-0,73%
2019	801.508	-4,55%

Sumber: data Keterbukaan Informasi Public (KIP KAI), 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah data register pengguna aplikasi mobile KAI Access dalam 4 tahun terakhir sejak peluncuran aplikasi tersebut mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 dimana mengalami penurunan pada tahun 2015 sampai tahun 2016 sebesar 14,32% register, penurunan pada tahun 2016 sampai tahun 2017 sebesar 2,04% register, penurunan pada tahun 2017 sampai tahun 2018 sebesar 0,73% register, penurunan pada tahun 2018 sampai tahun 2019 sebesar 4,55% register. Berjalan seiring dengan dilakukannya pembaharuan KAI Access sesuai kebutuhan PT KAI. Tidak dapat meningkatkan register penggunaan Aplikasi Mobile KAI Access. Diduga hal ini berkaitan dengan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat beli pada penggunaan aplikasi mobile KAI Access, jika semakin rendah tingkat register pengguna aplikasi mobile KAI Access maka juga akan berpengaruh pada minat beli oleh konsumen dengan melalui penggunaan aplikasi mobile KAI Access.

Tingkat register Aplikasi Mobile KAI Access yang tiap tahun mengalami penurunan, namun tidak membuat calon penumpang yang melakukan pemesanan tiket kereta api melalui online menurun juga malahan semakin meningkat tiap tahunnya. Berikut merupakan data

tabel penjualan tiket penggunaan kereta api baik secara online dan offline melalui stasiun, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Penumpang Kereta Api Pada Tahun 2014-2019**

Tahun	Data Penjualan		Persentase		Total
	Offline	Online	Offline	Online	
2014	54.406.413	8.159.812	87%	13%	62.566.225
2015	21.248.801	10.498.259	67%	33%	31.747.060
2016	18.584.728	10.358.301	64%	36%	28.943.029
2017	9.202.392	18.117.138	34%	66%	27.319.530
2018	8.602.482	23.466.342	27%	73%	32.068.824
2019	6.102.932	27.501.532	18%	82%	33.604.464

Sumber: Data Primer yang diolah PT.KAI, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan dalam 6 tahun terakhir mengalami tingkat perubahan jumlah pemesanan tiket kereta api secara offline maupun online. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.2 bahwa pada tahun 2014 ke tahun 2016 terjadi tingkat jumlah penumpang pemesanan tiket melalui offline lebih banyak daripada pemesanan melalui online. Akan tetapi pada tahun 2017 dan tahun 2019 tingkat jumlah penumpang untuk pemesanan tiket melalui online lebih banyak daripada pemesanan melalui offline. Dengan perbandingan pada tahun 2017 sebesar 34% offline dan 66% online, tahun 2018 sebesar 27% offline dan 73% online, tahun 2019 sebesar 18% offline dan 82% online. Maka dari data penumpang kereta api tersebut dapat dilihat bahwa konsumen mulai berpindah memanfaatkan teknologi digital untuk proses transaksi pemesanan tiket kereta api secara online.

Dengan didukung kebijakan melalui salah satu target Unit Komersial Angkutan Penumpang PT KAI (Persero) adalah pengurangan jumlah loket di seluruh Daop/Divre, dimana PT KAI (Persero) telah membuka saluran penjualan selain loket yaitu penjualan melalui Channel Internal yang dikelola langsung oleh PT KAI (Persero) seperti KAI Access, kai.id & CC 121 maupun melalui kerjasama penjualan secara host to host dengan Pihak Kedua (Mitra B2B). Sampai dengan akhir tahun 2019 prosentase perbandingan pendapatan atas transaksi melalui loket stasiun dan non stasiun adalah 25% : 75%.

Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai data pembelian tiket kereta api online. Dimana sekarang banyak konsumen yang mulai bertransaksi secara online, yaitu melalui Aplikasi KAI Access, Aplikasi Traveloka, Aplikasi Tiket.com, Indomaret, dan Alfamart. Berikut merupakan data pembelian tiket kereta api secara online:

**Tabel 1.3**  
**Data-data Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online (%)**

NAMA	2017		2018		2019	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
KAI Access	1.818.919	15%	2.833.097	17%	3.463.161	18%
Traveloka	4.396.894	37%	8.185.315	50%	10.295.905	54%
Indomaret	2.837.270	24%	2.140.465	13%	2.501.378	13%
PT Sumber Alfaria Trijaya	1.439.472	12%	1.414.268	9%	1.329.742	7%
Tiket.com	1.388.347	12%	1.897.905	12%	1.581.912	8%
Total	11.880.902	100%	16.471.050	100%	19.172.098	100%

Sumber: data yang diolah PT KAI, 2020

Namun dari semakin berubahnya jumlah penumpang pemesanan tiket kereta api melalui offline berpindah ke online selama 3 tahun, berbanding terbalik dengan rendahnya jumlah pemesanan tiket melalui penggunaan aplikasi mobile KAI Access. Tahun 2017 sampai tahun 2019 tingkat jumlah pemesanan tiket kereta api pengguna aplikasi KAI Access jumlahnya lebih sedikit dibandingkan pemesanan tiket melalui online mitra lainnya yaitu pada tahun 2017 sebesar 15%, tahun 2018 sebesar 17%, dan tahun 2019 sebesar 18%. Aplikasi Mobile Traveloka lebih banyak tingkat jumlah pemesanan tiket kereta api dari pada Aplikasi Mobile KAI Access yaitu pada tahun 2017 sebesar 37% tahun 2018 sebesar 50%, dan tahun 2019 sebesar 54%.

Aplikasi Mobile Traveloka lebih banyak digunakan oleh konsumen dalam pembelian dikarenakan fitur-fitur traveloka jauh lebih variatif dibandingkan KAI Access yaitu *ticketing* transportasi, dan *booking* hotel serta bayar atau beli pulsa listrik PLN Prabayar. Sekaligus bisa mengakses informasi lainnya. Pertimbangan konsumen menggunakan Aplikasi Mobile

Traveloka karena banyak menawarkan promo dan diskon. Aplikasi Mobile Traveloka telah diunduh lebih dari 30 juta kali. (playstore.com)

Berikut merupakan perbandingan review yang peneliti rangkum dari halaman komentar pada layanan playstore Aplikasi Mobile KAI Access yang menyatakan review positif dan review negatif yang diberikan konsumen yang pernah melakukan pemesanan e-tiket melalui KAI Access, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Data Review Penggunaan Aplikasi KAI Access**

Tahun	Review Aplikasi Mobile KAI Access		Total Review
	Positif	Negatif	
2016	155	75	230
2015	120	175	295
2017	245	455	700
2018	513	894	1407
2019	1198	1537	2735

Sumber: data yang diolah, 2020 (play store)

Dari tabel 1.4 yaitu pengguna Aplikasi Mobile KAI Access dari konsumen tahun 2015 hingga tahun 2019. Banyak review negatif 2015 sebesar 75 ulasan, review negatif meningkat tahun 2016 sebesar 100 ulasan, review negatif meningkat tahun 2017 sebesar 280 ulasan, review negatif meningkat tahun 2018 sebesar 439 ulasan, review negatif meningkat tahun 2019 sebesar 643 ulasan.

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas dapat kita lihat bahwa dari lima tahun review yang diberikan konsumen mengalami peningkatan jumlah pada komentar negatif lebih banyak dibandingkan dengan komentar positif, dengan adanya pembaharuan aplikasi mobile KAI



Access membuat banyak keluhan konsumen. Diduga dari adanya permasalahan yang telah terjadi, mengakibatkan kekhawatiran mengenai menurunnya minat beli konsumen terhadap KAI Access karena dengan adanya beberapa fitur aplikasi yang tidak dapat digunakan yang sering mengalami permasalahan yaitu salah satunya pada saat pengguna melakukan pendaftaran register awal. Diduga hal ini yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat minat beli konsumen dan akhirnya akan mempengaruhi penjualan pada perusahaan. Jika kegunaan dan kemudahan meningkat maka minat beli pun akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika konsumen banyak yang tidak merasakan kegunaan dan kemudahan tingkatnya rendah terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan maka hal ini sangat berpengaruh terhadap minat beli e-tiket pada konsumen.

Pada Tabel 1.5 terdapat ulasan pengguna Aplikasi Mobile KAI Access. Adanya pembaharuan versi Aplikasi Mobile KAI Access yang menimbulkan banyak kendala permasalahan yaitu pemesanan, ubah jadwal, pembatalan, dan E-boarding. Beberapa ulasan dari konsumen pengguna kereta api yang pernah melakukan pemesanan e-tiket dalam penggunaan aplikasi mobile KAI Access, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Ulasan Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access melalui Play Store**

Jenis Masalah KAI Access	Total Review	Review	
		Positif	Negatif
Register dan login akun	49	0	49
Pembaharuan versi KAI Access (Loading, Bug error, Keluar sendiri, segi bahasa inggris)	108	30	78
Fitur pemesanan, ubah jadwal, pembatalan,dan E-boarding	114	69	45
Pembayaran transaksi	52	14	38
Pemilihan tempat kursi dalam gerbong kereta	49	16	33
Reduksi dan diskon penumpang	23	23	0
Total	395	157	226

Sumber: data yang diolah, 2020 (play store)

Pembaharuan Aplikasi Mobile KAI Access yang dilakukan PT KAI untuk meningkatkan versi serta fitur-fitur. Saat awal peluncuran versi pembaharuan terjadi trobel masalah yang dialami pengguna aplikasi. Seperti pada data tabel review ulasan yaitu registrasi dan login akun, pembaharuan versi (loading, bug error, keluar sendiri, segi bahasa inggris), fitur pemesanan, ubah jadwal, pembatalan, E-boarding, pembayaran transaksi, pemilihan tempat kursi, reduksi dan diskon penumpang.

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah data ulasan dari reviewer pengguna aplikasi mobile KAI Access melalui Play store terdapat beberapa jenis permasalahan yang dialami oleh aplikasi mobile KAI Access dalam kategori ulasan positif dan ulasan negatif. Menunjukkan ulasan terbanyak pada jenis permasalahan fitur pemesanan, ubah jadwal, pembatalan, dan E-boarding sebesar 114 reviewer. Sedangkan reviewer negatif terbanyak pada pembaharuan versi (loading, bug error, keluar sendiri, segi bahasa inggris) sebesar 78 reviewer. Pembaharuan aplikasi ini dilakukan sesuai kebutuhan PT KAI.

Hal ini sesuai dengan pengamatan dilapangan oleh penulis. Bahwa permasalahan yang sering dialami ketika mengakses Aplikasi Mobile KAI Access di Customer Service dari konsumen yaitu kendala pembaharuan versi (loading, bug error, keluar sendiri, segi bahasa inggris), ketersediaan tempat kursi sering habis butuh akses jaringan yang cepat, padahal sebenarnya masih tersedia kursi. Kendala gagalnya pembayaran transaksi, dimana tiket tidak terpesan dengan yang diharapkan yaitu memperoleh kode booking akan tetapi tidak bisa digunakan maka konsumen harus menunggu pengembalian uang dengan waktu yang lama.

Diduga dari adanya pembaharuan aplikasi mobile KAI Access yang dilakukan PT. KAI (Persero) dirasa kurang mampu memberikan manfaat dan kemudahan dihati konsumen sehingga kurang mampu meningkatkan minat beli tiket kereta api, aplikasi mobile KAI Access sering mengalami masalah pada saat mengaksesnya akibatnya konsumen banyak yang kurang puas dan banyak yang melakukan review kurang puas kepada aplikasi mobile KAI Access.

Seperti yang dikemukakan Simamamora (2002) bahwa minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan terkait dengan individu yang berminat untuk melakukan tingkah laku untuk memudahkan atau mendapatkan objek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Dengan kata lain jika semakin tinggi komentar negatif dari para konsumen maka semakin rendah minat beli e-tiket oleh konsumen pada aplikasi mobile KAI Access yang belum dapat terpenuhi ketika melakukan transaksi.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Anggita Febriyani (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta pengguna Zalora. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli 2) Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, 3) Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulianita (2018) dengan judul *Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, dan norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan norma subjektif memiliki pengaruh terkuat dibandingkan dengan variabel lain. Namun, ketika Generasi X dan Y dihitung secara terpisah, temuan menunjukkan pola yang berbeda. Untuk Generasi X, variabel dengan pengaruh paling signifikan pada niat pembelian e-commerce adalah persepsi kemudahan penggunaan dan kemudian diikuti oleh norma subjektif, sedangkan kegunaan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, untuk Generasi Y, kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat pembelian mereka.

Selain persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, faktor keamanan juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna aplikasi KAI Access. Pada aplikasi mobile KAI Access ini ada kasus yang terjadi pada tahun 2017, dimana data dari security IT

PT KAI mencatat terdapat 78 ribu hacker yang menyerang yang juga dialami sistem KAI Access. Seperti diketahui, pada tahun lalu, server penjualan tiket KAI sempat mengalami masalah akibat serangan hacker yang berasal dari salah satu saluran eksternal tersebut. Suprpto menerangkan, hacker tersebut menghambat sistem dari channel eksternal ke KAI Access. Sehingga, pemesanan tiket lewat channel eksternal sempat terganggu. Pihak PT KAI sebenarnya sudah melakukan tindakan pencegahan dengan cara memberikan tips untuk menyarankan masyarakat bisa menggunakan channel eksternal lainnya jika satu channel mengalami gangguan. Sebab, terdapat 26 channel eksternal yang bisa melayani pemesanan tiket kereta api PT KAI. Untuk itu, perseroan akan terus meningkatkan keamanan sistem IT yang dimiliki. Banyak transaksi konsumen yang gagal karena penyerangan ini (m.liputan6.com).

Park dan Kim (2006) menyatakan keamanan bertransaksi atau security adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan juga berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan diperoleh dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan rasa aman.

Penelitian yang dilakukan terkait minat pembelian online pada suatu layanan *e-commerce*, Chiu et al (2004) memasukkan konstruk kesadaran personal akan pentingnya keamanan untuk menguji pengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Dengan

menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran personal akan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Privasi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di OLX.co.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di OLX.co.id. Hasil ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yoga Utama (2012) dengan judul Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Mahasiswa Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. Hasil penelitian menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Akuntansi UPN “Veteran” Yogyakarta.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access (Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access Semarang)**"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Aplikasi mobile KAI Access merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh PT. KAI (Persero) dengan tujuan untuk memudahkan para penumpang dalam mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan tiket kereta api secara online kapanpun dan dimanapun. Dengan aplikasi ini, pemesanan tiket menjadi lebih mudah dan bisa dilakukan dimana saja tanpa

perlu untuk datang membeli tiket di stasiun. Berhubung aplikasi mobile KAI Access merupakan aplikasi resmi dari PT. KAI (Persero) mengakibatkan pihak perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya.

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut yaitu adanya indikasi kurangnya minat beli konsumen dalam aplikasi mobile KAI Access, adanya sebagian anggota masyarakat yang belum mengerti manfaat dalam pembelian tiket online pada aplikasi mobile KAI Access, adanya sebagian masyarakat yang merasa kesulitan dalam melakukan pembelian tiket online pada aplikasi mobile KAI Access, adanya potensi kejahatan yang bisa terjadi pada transaksi online menjadi kendala pengguna aplikasi mobile KAI Access.

Berdasarkan uraian masalah diatas maka dapat ditarik sebuah masalah penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat minat beli yang menggunakan layanan aplikasi mobile KAI Access, yang dirumuskan menjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli pada pengguna aplikasi mobile KAI Access?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli pada pengguna aplikasi mobile KAI Access?
3. Bagaimana pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli pengguna aplikasi mobile KAI Access?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Beli pengguna aplikasi mobile KAI Access?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli pada pengguna aplikasi mobile KAI Access.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli pada pengguna aplikasi mobile KAI Access.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli pengguna aplikasi mobile KAI Access.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Beli pengguna aplikasi mobile KAI Access.



## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa dalam mengembangkan bisnis mereka didalam mengetahui faktor-faktor niat pembelian.

### **b. Bagi Universitas**

Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

### **c. Bagi Penulis**

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti dalam menerapkan teori yang telah diperoleh serta menambahkan wawasan penelitian didalam niat pembelian dalam produk tiket online.

## **1.5 Kerangka Teori**

Berikut akan dibahas kerangka teori yang akan dibahas didalam penelitian ini, yaitu:

### **1.5.1 Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku

konsumen, yaitu : (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 2000).

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain yaitu : (1) motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya, (2) persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia, (3) pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman, (4) keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu, dan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen PT KAI Semarang, dalam penggunaan layanan aplikasi mobile KAI Access dari aspek faktor psikologis konsumen, yaitu tentang aspek persepsi konsumen atas kualitas jasa pembelian tiket online. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait aplikasi pembelian tiket online, Konsumen akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap aplikasi pembelian tiket online atau yang telah dikenal dengan aplikasi mobile KAI Access tersebut. Jika mereka puas, maka mereka akan memilih untuk menggunakan sistem aplikasi pembelian tiket online ini dikemudian waktu, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu,

perilaku penggunaan aplikasi pembelian tiket online tepat untuk meneliti tingkat penerimaan suatu sistem aplikasi pembelian tiket online pada diri konsumen.

### **1.5.2 Minat Beli**

Menurut Simamamora (2002) minat beli adalah sesuatu yang pribadi serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2000) Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Selain itu, faktor social yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status social, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yan terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Schiffman and Kanuk (2008) mendefinisikan minat beli sebagai aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008), sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Rangsangan tersebut dibagi menjadi dua, yaitu: pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif dalam mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

2. Ingin mengetahui produk.

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

5. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicarinya. Sehingga, konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

### **1.5.3 Persepsi Kegunaan**

Kegunaan yang dirasakan dapat dipahami sebagai persepsi individu tentang apakah menggunakan teknologi baru akan meningkatkan atau meningkatkan kinerja mereka dalam melakukan aktivitas tertentu atau tidak. Menurut Liao dan Cheung (2002), mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai probabilitas subyektif bahwa menggunakan teknologi tertentu akan memperbaiki cara seseorang menyelesaikan aktivitas tertentu.

Ada banyak penelitian sebelumnya yang menemukan persepsi pelanggan tentang kegunaan e-commerce telah pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian mereka Renny & Siringoringo (2013) dan Koufaris & Sosa (2004). Seorang individu dengan persepsi positif tentang e-commerce cenderung berpikir bahwa penggunaan internet secara efisien akan memperlancar kemajuan pembelian dan juga meningkatkan pengalaman pembelian. Bahkan, satu penelitian mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan, dibandingkan dengan persepsi kemudahan penggunaan, memiliki pengaruh yang lebih kuat pada niat untuk menggunakan Shadkam, Kavianpour, Honarbakhsh & Hooi (2013). Namun, hasilnya mungkin dalam kasus yang berbeda tergantung pada persepsi dan sikap konsumen tentang teknologi.

Venkatesh (dalam Devi & Suartana, 2014) menyatakan persepsi kegunaan adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang, dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor perasaan, dan konsekuensi yang dirasakan. Adanya manfaat yang dirasakan oleh pengguna teknologi akan meningkatkan minat. Konsumen menginginkan manfaat dari aktivitas transaksi yang dilakukannya. Salah satu kegunaan dari adanya situs web bagi para pengguna adalah mereka tidak perlu datang langsung ke toko konvensional, cukup dengan hanya menggunakan internet, maka bisa melakukan transaksi akan produk/jasa yang dibutuhkannya.

Venkatesh (dalam Devi & Suartana, 2014) menyatakan persepsi kegunaan adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Indikator-indikator dari persepsi kegunaan menurut Venkatesh (dalam Devi & Suartana, 2014), sebagai berikut:

a) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).

Efektivitas sebagai persepsi yang adanya penghemat waktu dari pengguna website atau sebuah system.

b) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Bermanfaat bagi pengguna untuk mencari informasi bagi pengguna system.

- c) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (*increases productivity*)

Produktivitas dalam website atau sistem dapat meningkatkan pengetahuan dalam pencarian dengan keyword untuk menemukan yang diinginkan.

- d) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*)

Meningkatkan Kinerja dengan menggunakan website atau sistem dapat meningkatkan kinerja pengguna terutama dalam penggunaannya.

#### **1.5.4 Persepsi Kemudahan**

Definisi persepsi kemudahan penggunaan (PEU) telah diperdebatkan di antara para peneliti. Menurut Monsuwe, Dellaert, dan Ruyter (2004), persepsi kemudahan penggunaan terjadi ketika seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru akan membebaskannya dari segala upaya selama proses penggunaan teknologi tersebut (Monsuwe, Dellaert, & Ruyter, 2004). Sebaliknya, Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2002) menganggap persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkat dimana suatu inovasi mudah dipahami atau digunakan.

Dengan menggabungkan dua definisi ini, dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor yang dapat mendorong persepsi kemudahan penggunaan. Pertama, teknologi baru itu mudah dipahami dan dioperasikan. Kedua, teknologi baru membantu seseorang untuk mencapai tujuannya dengan mudah. Penelitian sebelumnya sebagian besar menemukan bahwa PEU memiliki pengaruh positif pada niat pembelian seseorang, meskipun sebagian besar waktu,

signifikansi pengaruh tidak sama dengan variabel lain, yaitu persepsi kegunaan (Cho & Sagynov, 2015)

Kemudahan Penggunaan (Perceived ease of use) menurut Davis (1989) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pada pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan teknologi dan kemudahan penggunaan system untuk tujuan yang sesuai dengan keinginan pemakai.

Persepsi kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami menurut Davis (dalam Guritno & Siringoringo, 2013).

Indikator-indikator dari persepsi kemudahan menurut Davis (dalam Guritno & Siringoringo, 2013), sebagai berikut:

a) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).

Mudah dipelajari ketika sistem yang diciptakan dianggap konsumen mudah untuk digunakan tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih untuk mempelajarinya.

b) Sistem mudah digunakan (easy to use).

Mudah digunakan ketika dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*).

Jelas dan mudah dimengerti saat pengguna sistem tidak mengalami kebingungan dan tampilan mudah dipahami.



d) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Mudah dioperasikan saat sistem mudah dioperasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya untuk memperlancar penggunaan.

### **1.5.5 Keamanan**

Menurut Park dan Kim (2004), security atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, E-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan Antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung.

Menurut Park dan Kim (2006) keamanan bertransaksi atau security adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi.

Menurut Bailey dan Pearson (1983) persepsi keamanan (security perception) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan toko online mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah.

Laforet dan Li (2005) menemukan masalah keamanan menjadi faktor terpenting memotivasi adopsi konsumen Cina akan mobile banking. Dalam konteks perdagangan online, serangan atau serangan transaksi jaringan dan data melalui akses tidak sah ke akun e-investor bisa menjadi penghalang substansial mencegah adopsi praktik perdagangan online.

Keamanan merupakan Kemampuan toko online dalam melakukan keamanan data pribadi konsumen yang bersifat rahasia yang didapatkan pada saat transaksi berlangsung Raman Arasu dan Viswanathan. A (2011).

Indikator-indikator keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) dalam Mulyana (2016), sebagai berikut:

1. Jaminan keamanan.

Jaminan keamana merupakan Adanya perlindungan yang akurat terhadap teknologi informasi yang digunakan. Jaminan keamanan berupa perlindungan yang diberikan oleh pihak perusahaan, guna untuk menghindarkan dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

## 2. Kerahasiaan data.

Kerahasiaan data merupakan sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui atau diakses oleh pihak lain yang tidak berwenang untuk mengakses atau mengetahui.

### 1.5.6 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya mengenai “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Beli penggunaan aplikasi mobile KAI Access ”, maka dapat kita ketahui dari data berikut:

**Tabel 1.6**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian/Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Yulianita. 2018	Comparison of Generation X and Y : Perceived Usefulness, Perceived Ease of use and Subjective Norm on Purchase intention in E-commerce	Dari 100 Responden, terdiri dari dua generasi (X dan Y) : 1. kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
Dyah Anggita Febriyani. 2018	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli online pada mahasiswa universitas sarjanawiyata tamansiswa yogyakarta pengguna zalora	Dari 100 responden dapat diketahui bahwa: 1. Persepsi Kemanfaatan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli, dengan manfaat yang dirasakan menggunakan website maka akan timbul minat untuk membeli secara online. 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli, semakin mudah situs website digunakan semakin meningkatkan minat beli online.

Penelitian/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Rr. Selli Nisrina Faradila, Dr. Harry Soesanto, MMR. 2016	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Dari 150 responden dapat diketahui bahwa: 1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. 2. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan. 3. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. 4. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli. 5. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.
Yusuf Fitra Mulyana (2016) Universitas Negri Yogyakarta	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Minat Beli konsumen Pada Toko Online	Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli. terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif keamanan terhadap minat beli. Semua variabel berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen toko online
Krisnu Putra Yutadi (2015) Universitas Brawijaya	Pengaruh Persepsi privasi, Persepsi keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan situs e-commerce	Dari 242 responden dapat diketahui bahwa: Minat penggunaan e-commerce dipengaruhi oleh persepsi privasi, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku dipengaruhi oleh minat dan minat penggunaan ditentukan oleh persepsi privasi, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.

## **1.6 Hubungan Antar Variabel**

### **1.6.1 Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli**

Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Anggita Febriyani (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta pengguna Zalora. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianita (2018) dengan judul *Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, dan norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan norma subjektif memiliki pengaruh terkuat dibandingkan dengan variabel lain. Namun, ketika Generasi X dan Y dihitung secara terpisah, temuan menunjukkan pola yang berbeda. Untuk Generasi X, variabel dengan pengaruh paling signifikan pada niat pembelian e-commerce adalah persepsi kemudahan penggunaan dan kemudian diikuti oleh norma subjektif, sedangkan kegunaan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, untuk Generasi Y, kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat pembelian mereka.

Penelitian yang dilakukan Yoon C. Cho (2012) dengan judul *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment*.

Menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to shop online*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Faradila & Soesanto (2016) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

*H1: persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli*

### **1.6.2 Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli**

Penelitian yang dilakukan oleh Rr. Selli Nisrina Faradila, Dr. Harry Soesanto, MMR. (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online *berrybenka.com* di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Violita Damayanti (2019) dengan judul Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh I Putu Agus Purnama Adi Putra (2016) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-ticket pada Situs Traveloka. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat

beli. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bastiaan (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan positif dan signifikan terhadap minat beli.

*H2: persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli*

### **1.6.3 Keamanan terhadap Minat Beli**

Penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Privasi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di OLX.co.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di OLX.co.id.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoga Utama (2012) dengan judul Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Mahasiswa Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. Hasil penelitian menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Akuntansi UPN “Veteran” Yogyakarta.

Dalam penelitiannya terkait minat pembelian online pada suatu layanan e-commerce, Chiu et al (2004) memasukkan konstruk kesadaran personal akan pentingnya keamanan untuk menguji pengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce. Dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang dimodifikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran personal akan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-commerce.

*H3: Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli*

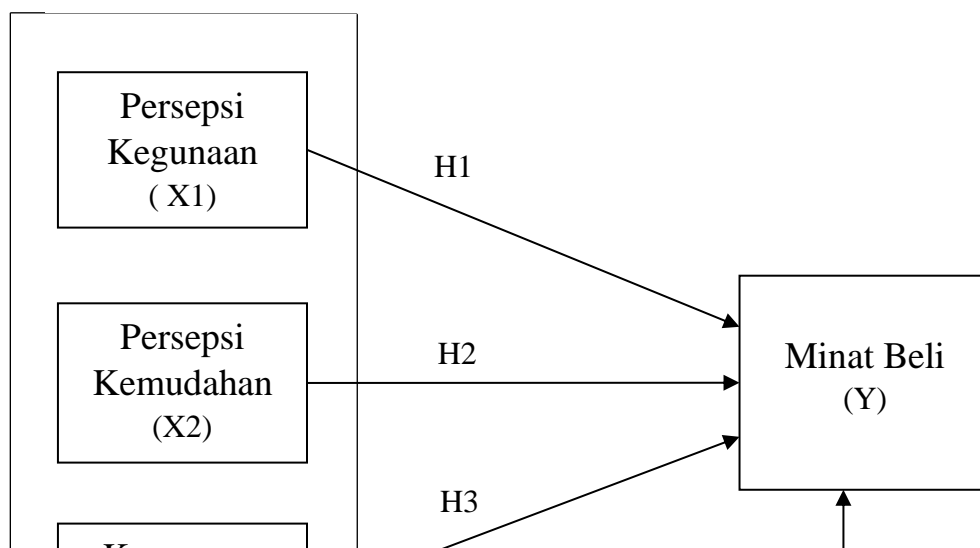
## **1.7 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan hubungan Antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 :Terdapat pengaruh antara Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli pada penggunaan aplikasi mobile KAI Access.
- H2 :Terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli pada penggunaan aplikasi mobile KAI Access.
- H3 :Terdapat pengaruh antara Keamanan terhadap Minat Beli pada penggunaan aplikasi mobile KAI Access.
- H4 :Terdapat pengaruh Antara Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan terhadap Minat Beli pada penggunaan aplikasi mobile KAI Access.

**Gambar 1.1**  
**Model Hipotesis**





## **1.8 Definisi Konsep**

Didalam suatu penelitian perlu dilakukan tentang pendefinisian terhadap variabel - variabel yang akan digunakan dalam pembahasan masalah. Hal ini dimaksud agar dalam pembahasan masalah yang akan diteliti dapat terarah dan jelas batasannya. Adapun definisi konsep yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **1. Persepsi Kegunaan**

Venkatesh (dalam Devi & Suartana, 2014) menyatakan persepsi kegunaan adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

### **2. Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami menurut Davis (dalam Guritno & Siringoringo, 2013).

### **3. Keamanan**

Keamanan merupakan Kemampuan toko online dalam melakukan keamanan data pribadi konsumen yang bersifat rahasia yang didapatkan pada saat transaksi berlangsung Raman Arasu dan Viswanathan. A (2011).

#### 4. Minat Beli

Schiffman, Hansen and Kanuk (2008) mendefinisikan minat beli merupakan sebagai aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

### **1.9 Definisi Operasional**

Definisi operasional diperlukan untuk menguraikan data dan mengukur data. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

## 1. Persepsi Kegunaan

Kegunaan penggunaan dapat dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap e-commerce Aplikasi KAI Acces pada saat membuka aplikasi mobile KAI Access. Hal ini dapat dilihat dari kegunaan penggunaan fitur-fitur dan mengoperasikannya dapat meningkatkan produktivitas pengguna, meningkatkan kinerja pengguna, serta meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan oleh pengguna. Sesuai dengan indikator-indikator dari kegunaan penggunaan sebagai berikut Venkatesh (dalam Devi & Suartana, 2014):

- a) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- b) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).
- c) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (*increases productivity*).
- d) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).

## 2. Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan dapat dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap e-commerce Aplikasi KAI Acces pada saat membuka aplikasi mobile KAI Access. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan penggunaan fitur-fitur dan mengoperasikannya yang mudah dipelajari, informasi yang jelas, sehingga aplikasi mobile mudah digunakan sesuai dengan

indikator-indikator dari kemudahan penggunaan sebagai berikut menurut Davis (dalam Guritno & Siringoringo, 2013):

- a) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- b) Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- c) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*).
- d) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

### 3. Keamanan

Keamanan dan Privasi dapat dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap e-commerce Aplikasi KAI Acces pada saat proses registrasi dan transaksi keuangan pada aplikasi mobile KAI Access. Indikator-indikator keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) dalam Mulyana (2016) meliputi:

1. Jaminan keamanan.
2. Kerahasiaan data.

### 4. Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan kesediaan konsumen untuk membeli produk tiket kereta tertentu tertentu melalui aplikasi mobile KAI Access. Indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2004), sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.

2. Ingin mengetahui produk.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Mempertimbangkan untuk membeli.
5. Ingin memiliki produk.

**Tabel 1.7**  
**Matriks Konsep, Variabel, Indikator dan Item Penelitian**

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Vankatesh (dalam Devi & Suartana, 2014)	Persepsi Kegunaan	a) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu. b) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu. c) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu. d) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu.	1. Menggunakan aplikasi KAI Access untuk membeli e-tiket secara online akan membantu saya lebih efisien tanpa harus pergi ke stasiun. 2. Membeli e-tiket di aplikasi KAI Access lebih cepat dan nyaman. 3. Melalui aplikasi KAI Access saya dapat mengakses informasi e-tiket komersial ataupun lokal. 4. Aplikasi KAI Access mudah mengakses informasi cara pemesanan, pembatalan, ubah jadwal yang akan dibeli. 5. Aplikasi KAI Access dapat menemukan kategori e-tiket yang diinginkan dengan mudah. 6. Penggunaan KAI Access bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja sehingga lebih efisien
2	Davis (dalam Guritno & Siringorin go, 2013)	Persepsi Kemudahan	a) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. b) Sistem mudah digunakan.	1. Menggunakan aplikasi KAI Access untuk akses e-tiket kereta api mudah. 2. KAI Access menyediakan beberapa jenis pembayaran untuk proses transaksi.

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			c) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dipahami. d) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan.	3. Adanya fitur pembatalan dan ubah jadwal e-tiket, uang pengembalian ditransfer ke konsumen. 4. Adanya fitur pemesanan makanan sesuai kebutuhan dan keinginan. 5. KAI Access menggunakan desain grafis yang menarik secara virtual. 6. Menampilkan promo yang ada di KAI Access sehingga mudah untuk dilihat. 7. Kategori di KAI Access sudah dibedakan menurut produk kelas, relasi tujuan dan juga harga sehingga jelas dan mudah dipahami. 8. Saya dengan mudah mengoperasikan aplikasi KAI Access karena diberikan petunjuk cara bertransaksi dari pemesanan hingga selesai.
3	Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011)	Keamanan	a) Jaminan keamanan b) Kerahasiaan data	1. Saya merasa transaksi online di KAI Access dilindungi dan aman. 2. Saya merasa KAI Access mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah dari hackers. 3. Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada KAI Access.
4	Schiffman dan Kanuk, 2018	Minat Beli	a) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk b) Ingin mengetahui produk c) Tertarik untuk mencoba	1. Saya mencari informasi tentang penggunaan aplikasi KAI Access dari orang lain 2. Saya ingin mengetahui cara menggunakan aplikasi KAI Access dari konsumen pengguna kereta api

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			d) Mempertimbangkan untuk membeli e) Ingin memiliki produk	3. Saya tertarik mencoba aplikasi KAI karena banyaknya komentar positif yang ditulis pada media sosial. 4. Mempertimbangkan pemesanan tiket kereta api beralih ke aplikasi mobile KAI Access 5. Setiap membutuhkan tiket kereta api, saya yakin akan menggunakan aplikasi KAI Access.

## 1.10 Metode Penelitian

### 1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya.

### 1.10.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan KAI Access Domisili Semarang yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi mobile KAI Access dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sampel dalam penelitian ini akan menjadi pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Menurut Donald R. Cooper (2006), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel merupakan cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Margono, 2004).

Pengambilan sampel teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Metode pengambilan sampel ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009).

Pertimbangan yang perlu diperhatikan didalam melakukan pengambilan sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah:



1. Konsumen yang pernah melakukan aktivasi didalam melakukan pembelian e-ticket melalui KAI Access yang dilakukan secara online dalam waktu 1 tahun terakhir penggunaan.
2. Minimal berumur 17 tahun.
3. Bertempat tinggal di area Semarang.

#### **1.10.4 Sumber Data**

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002).

Data primer yang didapat pada penelitian kali ini berasal dari jawaban-jawaban responden terkait dengan kuesioner yang diberikan secara langsung maupun online pada saat pencarian data. Pada penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dengan pihak pemasaran angkutan penumpang serta hasil observasi penulis dilapangan.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber – sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan – laporan peneliti terdahulu (Hasan, 2002).

Data yang diperoleh secara tidak langsung dan sifatnya sebagai pelengkap yaitu buku – buku teks mengenai pemasaran, perilaku pelanggan, hasil – hasil riset tentang persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan oleh peneliti sebelumnya yang masih relevan.

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, Internet, aplikasi mobile KAI Access, penelitian terdahulu, data uji validitas, uji reabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, r tabel, t tabel, f tabel, serta identitas responden yang memuat informasi atau data – data yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder berupa data pengguna aplikasi mobile KAI Access dari awal launching hingga tahun 2018.

### **1.10.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran

ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010).

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala Rating Scale. Rating Scale adalah alat pengumpul data yang berupa suatu daftar yang berisi ciri-ciri tingkah laku/sifat yang harus dicatat secara bertingkat. Rating Scale merupakan sebuah daftar yang menyajikan sejumlah sifat atau sikap sebagai butir-butir atau item. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan pengertian. Rating Scale adalah salah satu alat untuk memperoleh data yang berupa suatu daftar yang berisi tentang sifat/ciri-ciri tingkah laku yang ingin diselidiki yang harus dicatat secara bertingkat.

Penilaian yang diberikan oleh observer berdasarkan observasi spontan terhadap perilaku orang lain, yang berlangsung dalam bergaul dan berkomunikasi sosial dengan orang itu selama periode waktu tertentu. Unsur penilaian terdapat dalam pernyataan pandangan pribadi dari orang yang menilai subyek tertentu pada masing-masing sifat atau sikap yang tercantum dalam daftar. Penilaian itu dituangkan dalam bentuk penentuan gradasi antara sedikit sekali dan banyak sekali atau antara tidak ada dan sangat ada.

Karena penilaian yang diberikan merupakan pendapat pribadi dari pengamat dan bersifat subyektif, skala penilaian yang diisi oleh satu pengamat saja tidak berarti untuk mendapatkan gambaran yang agak obyektif tentang orang yang dinilai. Untuk itu dibutuhkan beberapa skala penilaian yang diisi oleh beberapa orang, yang kemudian dipelajari bersama-

sama untuk mendapatkan suatu diskripsi tentang kepribadian seseorang yang cukup terandakan dan sesuai dengan kenyataan.

Dalam pengukuran skala ini, digunakan skala 5 tingkat *Likert* yaitu setiap pertanyaan memiliki 5 (lima) alternatif jawaban, yang kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif masing-masing jawaban itu diberi skor tinggi dan begitu juga sebaliknya. Sehingga diperoleh skor atau nilai dari angka 1,2,3,4 dan 5.

Penentuan nilai atas skor pada skala *Likert* adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	→	Skor 5
Setuju	→	Skor 4
Cukup Setuju	→	Skor 3
Tidak Setuju	→	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	→	Skor 1

Alternatif jawaban akan disesuaikan dengan keperluan data penelitian dan jenis pertanyaan dalam kuesioner. Setelah diberi skor, dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk. Kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

## 1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006). Teknik pengumpulan data ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijadikan data primer bagi penelitian.

Penggunaan kuesioner didasari oleh suatu keyakinan bahwa responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri. Apa yang dinyatakan oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dianggap sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti. Dalam hal ini, obyek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum.

Dalam penelitian ini dengan kuisisioner langsung dengan disebarkan kepada responden sebagai instrument analisis utama dalam penelitian ini. Serta kuisisioner online dengan memanfaatkan google form kemudian mengirim kuisisioner kepada responden sesuai kriteria tertentu.

## 2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Suliyanto, 2006). Peneliti mendapatkan informasi langsung dengan teknik wawancara dari supervisor pemasaran angkutan penumpang PT. KAI Daerah Operasi IV Semarang.

## 3. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pemuatan materi penelitian terhadap suatu obyek (Sugiyono, 2006). Dalam melakukan observasi peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pada proses transaksi penggunaan aplikasi mobile KAI Access yang dilakukan oleh konsumen.

### **1.10.7 Teknik Pengolahan Data**

Setelah data didapat kemudian diolah dan setelah itu disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi:

#### *1. Editing*

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

#### *2. Coding*

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

#### *3. Scoring*

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

#### 4. *Tabulating*

*Tabulating* atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna

### **1.10.8 Teknik Analisis Data**

#### **1.10.8.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif merupakan suatu metode analisis data yang tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis, namun hanya bersifat penjelasan berdasarkan landasan teori, dan pendapat responden mengenai komponen persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kemananan terhadap minat beli pengguna aplikasi mobile KAI Access.

#### **1.10.8.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif guna mengolah dan menganalisis data kuantitatif kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah:

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), tidak valid apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel). (Ghozali, 2009: 49)

Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi product moment:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi *Product Moment*

$N$  = jumlah responden

$Y$  = jumlah skor item yang diuji validitasnya

$X$  = skor item yang diuji validitasnya

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam hal reliabilitas, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kemananan terhadap minat beli pengguna aplikasi mobile KAI Access. Apakah keempat variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:



$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

$k$  = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$  = Mean kuadrat kesalahan

$St^2$  = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

### 3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kemananan terhadap minat beli pengguna aplikasi mobile KAI Access. Berikut ini merupakan tabel intepretasi koefisien korelasi:

**Tabel 1.8**  
**Pedoman Keeratan Koefisien Korelasi Antar Variabel**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono (2010:250)*

#### 4. Analisis Regresi

##### A. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kemananan terhadap minat beli pengguna aplikasi mobile KAI. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

$X$  = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

#### B. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal dua.

Persamaan regresi untuk dua predictor adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

$$\hat{Y} = \text{minat beli}$$

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi pada  $X_1$

$X_1$  = Variabel persepsi kegunaan

$b_2$  = Koefisien regresi pada  $X_2$

$X_2$  = Variabel persepsi kemudahan

$B_3$  = Koefisien regresi pada  $X_3$

$X_3$  = Variabel keamanan

#### 5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan dapat menerangkan dengan baik minat beli, dapat dilihat dari adjusted

$R^2$ , jika adjusted  $R^2$  mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara persepsi kegunaan, atau persepsi kemudahan, atau keamanan tidak mampu menerangkan variabel minat beli. Dan jika adjusted  $R^2$  mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan dapat menerangkan dengan baik variabel minat beli. Yang artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, keamanan terhadap minat beli, yaitu dimana perubahan pada minat beli dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan.

## 6. Uji Signifikan

### A. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, keamanan berpengaruh terhadap minat beli. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

$n$  = jumlah ukuran data

Nilai  $t$  dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

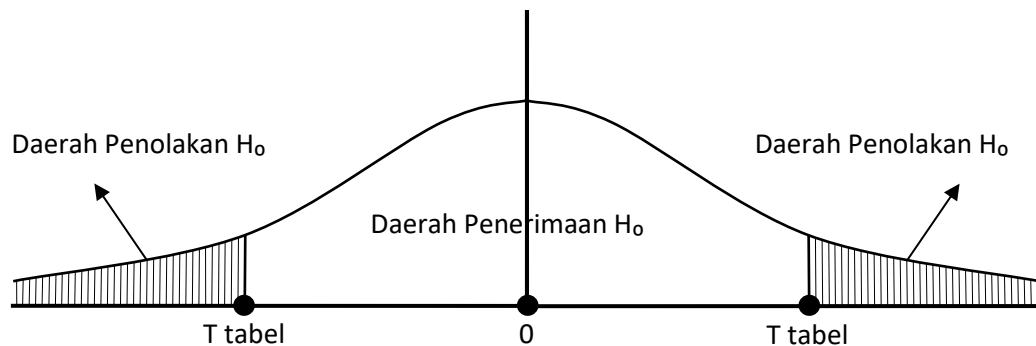
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), keamanan (X3) terhadap minat beli (Y).

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), keamanan (X3) terhadap minat beli (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0.05$  atau sangat signifikan 5%
3.  $H_0$  ditolak apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, berarti ada pengaruh antara persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), keamanan (X3) terhadap minat beli (Y).
4.  $H_0$  diterima apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, berarti tidak ada pengaruh antara persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), keamanan (X3) terhadap minat beli (Y).

**Gambar 1.2**  
**Kurva Uji  $t$  (Two Tail)**



## B. Uji F

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, keamanan secara bersama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap minat beli. Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Artinya bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

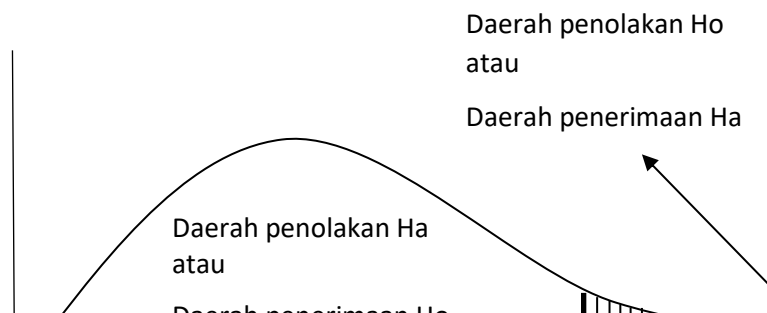
$$H_a : \beta_1 > 0$$

Artinya bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

2. Taraf *level of Significant*
3. Taraf kesalahan 5% = 0,05%
4. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

**Gambar 1.3**  
**Kurva Uji F**



## 5. Perhitungan Nilai F

Rumus F yang digunakan

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

## 6. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan terhadap variabel minat beli. Apabila F hitung < F tabel, maka Ho diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan terhadap variabel minat beli.

