

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini jasa transportasi sudah menjadi pilihan maupun media yang sangatlah krusial, serta vital pada kelancaran perekonomian, yang memberikan dampak serta pengaruh pada seluruh aspek kehidupan negara. Transportasi diartikan sebagai kegiatan perpindahan penumpang atau barang dari satu tujuan ke tujuan lainnya, yang di dalamnya terdapat unsur pergerakan (*movement*). Pentingnya transportasi melalui darat, udara, dan laut dibuktikan melalui peningkatan kebutuhan terhadap jasa transportasi sebagai mobilitas orang atau barang. Kebutuhan akan jasa transportasi sekarang sudah menjadi kebutuhan utama, khususnya jasa transportasi darat. Dengan menggunakan jasa transportasi harapannya dapat menjamin keselamatan dan keamanan, dapat dijangkau, mudah dicapai, memberikan fasilitas yang aman dan nyaman, kapasitas mencukupi, rendah polusi serta dari segi efisiensi dapat mengurangi beban konsumen.

Data pada Badan Pusat Statistik (2021) memaparkan bahwasannya jumlah penduduk negara Indonesia saat ini sebanyak 272.229.372 jiwa per Juni 2021. Melihat hal tersebut tidak dapat dipungkiri masyarakat sangat membutuhkan akses transportasi, terutama transportasi darat yang dapat membantu untuk bepergian dengan jarak dekat maupun jauh dari suatu tempat ke tempat tujuan. Saat ini, terdapat beberapa transportasi yang banyak digunakan masyarakat seperti, transportasi darat, laut, maupun udara.

Sektor jasa terlihat mengalami perkembangan yang cukup signifikan, berkat dukungan dari semakin meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia dan meningkatnya taraf hidup seiring dengan kemajuan perekonomian dan teknologi informasi serta mobilitas masyarakat yang tinggi. Di era globalisasi persaingan bisnis kian ketat dan kompleks yang mengharuskan perusahaan agar lebih perhatian saat penentuan strategi persaingannya dengan tujuan mampu memenangkan persaingan dengan para kompetitor. Perusahaan diharuskan mampu merancang,

merencanakan, serta melakukan implementasi strategi pemasaran yang dapat mempertahankan, menghasilkan, sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

Dampak dari meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia yang didukung dengan perkembangan teknologi informasi semakin membawa pada kemudahan. Saat ini mudah sekali melakukan berbagai kegiatan secara digital seperti pembelian tiket kereta api dengan cara *online* melalui berbagai *mobile application*. Peluncuran berbagai macam *mobile application* oleh berbagai perusahaan di latar belakangnya oleh mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan berbagai macam kesibukan yang dilakukan sehingga cenderung masyarakat lebih memilih menggunakan teknologi digital seperti internet yang dapat digunakan tanpa batasan waktu dan dapat diakses di mana pun.

Uraian tersebut didukung dengan adanya data yang menunjukkan peningkatan pemakaian internet di Indonesia menurut KataData.com (2021). Jumlah pengguna internet yang terhitung sejak akhir bulan Maret 2021 sebesar 76,8% dari total penduduk di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta dengan perkiraan total penduduk sebanyak 276,3 juta jiwa. Fenomena ini menjadi peluang bagi para pebisnis jasa transportasi untuk menyediakan fasilitas pembelian tiket kereta api dengan cara *online* melalui *mobile application*.

Dilansir dari Techopedia (2020), *mobile apps* atau sering juga disingkat dengan istilah *Mobile Application* ialah jenis perangkat lunak aplikasi yang didesain pada perangkat seluler, misalnya *smartphone* ataupun tablet. Aplikasi seluler kerap kali memiliki fungsi sebagai penyedia layanan serupa kepada pemakai yang dapat diakses di *personal computer* (PC). Aplikasi biasanya berukuran kecil, masing-masing unit perangkat lunak memiliki fungsi terbatas. *Platform* distribusi *mobile application* yang ada umumnya dikelola *owner* dari *mobile operating* sistem, misalnya *App Store* (Apple), *Play Store* (Android), *Windows Phone*, serta *BlackBerry Application World*.

*Mobile application* yang menyediakan fasilitas pembelian tiket kereta api di Indonesia antara lain seperti KAI Access, Traveloka, Tokopedia, Tiket.com, serta Bukalapak. Salah satu *mobile application* yang cukup terkenal adalah aplikasi KAI Access yang merupakan aplikasi resmi diluncurkan oleh PT Kereta Api Indonesia

(Persero). Sejak diterbitkan pada 4 September 2014, KAI Access awalnya hanyalah memberi penawaran fitur memesan tiket kereta api jarak jauh serta menengah, akan tetapi saat ini KAI Access tumbuh pesat dan menyediakan fitur memesan tiket kereta api lokal, membatalkan, mengubah nomor kursi, serta mengubah waktu keberangkatan. Dengan slogan “beli tiket semudah update status”, KAI Access memungkinkan penggunanya untuk dapat membeli tiket kereta api tanpa perlu khawatir terhadap penipuan dan mudahnya penggunaan yang pada akhirnya menimbulkan minat beli. Tetapi faktanya hal tersebut tidak sejalan dengan data register konsumen yang menggunakan aplikasi KAI Access. Berikut terdapat data register melalui aplikasi KAI Access:

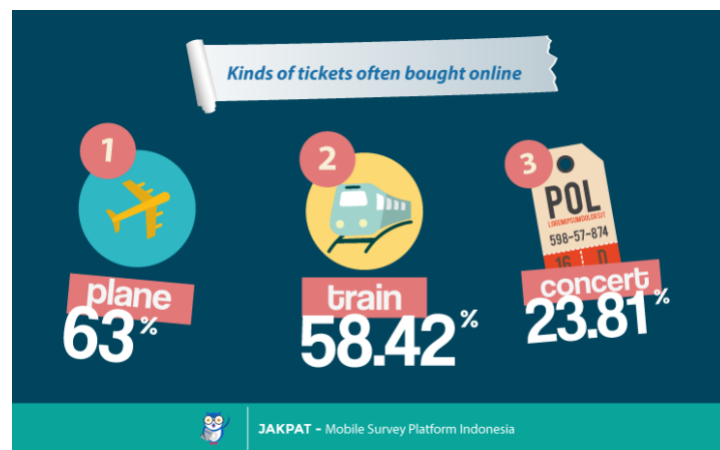
**Tabel 1.1**  
**Data Register Melalui Aplikasi KAI Access Periode 2015 s.d. 2019**

Tahun	Register	Pertumbuhan (%)
2015	845.956	-
2016	839.717	-0,715
2017	1.108.030	31,94
2018	1.233.000	11,28
2019 (Januari-Mei)	2.693.537	118,5

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

Dilihat dari tabel 1.1 menunjukkan jumlah data register yang menggunakan aplikasi KAI Access dengan kurun waktu 4 (empat) tahun sejak diterbitkan aplikasi tersebut mengalami penurunan salah satu tahun. Diketahui pada tahun 2015 hingga tahun 2016 terjadi penurunan sejumlah -0,715% register, lalu pada 2016 hingga 2017 terjadi kenaikan sebesar 31,94% register, pada tahun 2017 hingga tahun 2018 mendapati kenaikan sebanyak 11,28% register, pada tahun 2018 sampai tahun 2019 periode bulan Januari sampai Mei mengalami lonjakan sebesar 118,5% register. Semenjak diterbitkannya KAI Access pada tahun 2014, mereka terus menerus melakukan pembaharuan sistem aplikasi KAI Access sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga pada tahun 2016 mengalami penurunan register. Diduga hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access. Apabila semakin rendah tingkat register pengguna aplikasi KAI Access maka dapat dilihat pada minat beli konsumen yang menurun.

Kehidupan masyarakat semakin dipermudah dengan menggunakan internet untuk berbagai hal mulai dari mendapatkan penawaran diskon hingga menyelesaikan tugas-tugas sederhana sehari-hari, termasuk membeli tiket kereta api. Belakangan ini belanja *online* semakin populer, bahkan untuk kategori produk seperti *Online Ticketing* sangat banyak diminati orang untuk membeli produk tersebut. Saat ini, masyarakat dapat menggunakan beberapa cara untuk membeli tiket: tiket *online* dan *in-store ticketing*. Pembelian tiket *online* dapat menggunakan perangkat sendiri seperti *smartphone*, tablet atau komputer desktop. Oleh karena itu, didukung data hasil survei oleh blog.jakpat.net (2015) untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden yang pernah membeli tiket via *online* dan *in-store ticketing* terhadap tiket *online*. Didapatkan 546 responden (18-40 tahun) yang membeli tiket melalui *online* dan *in-store ticketing*.



**Gambar 1.1**  
**Jenis Tiket yang Sering Dibeli Secara Daring**  
Sumber: blog.jakpat.net, (2020)

Berdasar Gambar 1.1 terdapat dua jenis tiket jasa transportasi yang dibeli secara *online*. Jasa transportasi pesawat masih menjadi pilihan masyarakat untuk melakukan mobilitas jarak jauh dengan jumlah 63%, sedangkan kereta api menduduki pilihan kedua dengan jumlah 58.42%, dan pembelian tiket konser sebanyak 23.81%.



**Gambar 1.2**  
**Perbandingan *Online Ticket* dengan *In-Store Ticketing***  
 Sumber: blog.jakpat.net, (2020)

Berdasar hasil survei pada gambar 1.2, secara umum responden lebih memilih membeli tiket secara *online* daripada tiket di dalam toko atau *offline* 86,81% dan pembelian *in-store ticketing* sebesar 13.19%.



**Gambar 1.3**  
**Beberapa Kelebihan Membeli Tiket Secara *Online***  
 Sumber: blog.jakpat.net, (2020)

Pada gambar 1.3 terdapat beberapa kelebihan pembelian tiket yang dilakukan secara *online*, yaitu prosesnya lebih cepat bisa digunakan tanpa batasan waktu dan diakses kapan pun dengan jumlah 88.4%, benar-benar memudahkan orang saat membeli tiket dengan jumlah 82.28%, dan kenyamanan sebesar 51.28%. Tapi, dengan cara baru membeli tiket secara *online* ini belum tentu memengaruhi konsumen lain yang sebelumnya sering membeli tiket melalui *in-store ticketing*.

Semakin banyaknya masyarakat melakukan pembelian tiket secara *online* maka semakin meningkatkan peluang adanya tindak kejahatan, hal ini dapat menjadi salah satu masalah dalam penggunaan *mobile application*. Tindak kejahatan yang terjadi di internet atau yang biasa disebut *cyberfraud/internetfraud* memiliki berbagai bentuk. Hal tersebut masih bisa menjadi ancaman bagi keberlangsungan pengguna *mobile application*. Kepercayaan konsumen memiliki salah satu peran yang menentukan untuk menaikkan minat beli konsumen dengan mengukur seberapa kemampuan *mobile application* mewujudkan keinginan dan harapan konsumen. Sejalan dengan data yang dilansir dari data internal PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 4 Semarang sebagai bagian perusahaan jasa transportasi terbesar di Indonesia justru pembelian tiket secara *offline* lebih mendominasi dibanding pembelian melalui KAI Access atau tiket secara *online*.

**Tabel 1.2**  
**Data Perbandingan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui**  
**Aplikasi KAI Access dan Pembelian Offline Tahun 2019**

Bulan	Nama Agen				
	Stasiun	KAI Access	PT Indomarco Perdana	PT Sumber Alfaria Trijaya	PT Darmawista Indonesia
Januari	545.877	77.648	36.060	17.648	14.932
Februari	487.825	76.760	32.568	15.097	12.655
Maret	556.668	93.390	35.963	15.575	14.050
April	1.590.370	110.884	37.381	16.625	13.959
Mei	585.618	100.765	30.634	13.524	10.894
Juni	725.458	149.684	46.983	21.805	16.230
Juli	623.253	130.753	40.517	15.620	17.060
Agustus	591.737	138.008	39.009	12.911	13.984
Total	5.122.391	877.299	299.115	128.805	113.764

Sumber: PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 4 Semarang, 2020

Mengacu pada data diatas, jumlah konsumen yang membeli melalui stasiun yang ada di wilayah Daop 4 Semarang diatas 480.000 tiap bulannya, dimana jumlah keseluruhannya 5.122.391 tiket. Lalu untuk jumlah pembelian tiket kereta api melalui melalui aplikasi KAI Access hanyalah di atas 76.000 tiap bulanya, dengan jumlah total 877.892 periode Januari-Agustus 2019. Selanjutnya, terdapat beberapa agen yang melayani pembelian tiket kereta api secara *offline* seperti PT Indomarco Perdana dengan jumlah 299.115 tiket, kemudian PT Sumber Alfaria Trijaya sejumlah 128.805 tiket, serta PT Darmawisata dengan jumlah 113.764 tiket. Berdasarkan data terkait, diketahui bahwasanya dalam membeli tiket kereta api secara *online* dengan KAI Access masihlah rendah dibanding pembelian tiket langsung di stasiun wilayah Daop 4 Semarang.

Melihat data dari tabel diatas, masih banyak masyarakat yang membeli tiket kereta api secara *offline* seperti di stasiun terdekat dan agen-agen yang menyediakan layanan pembelian tiket kereta api. Kemudian, terdapat perbandingan yang sangat jauh antara pembelian melalui KAI Access dengan pembelian langsung di stasiun wilayah Daop 4 Semarang. Perihal ini tidak sama seperti *trend* masyarakat yang lebih sering melakukan pembelian *online*. Tingginya pembelian *online* tidak memengaruhi pembelian tiket kereta api lewat aplikasi KAI Access. Dibuktikan melalui data terkait jumlah pembelian tiket mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Target yang diharapkan yakni pembelian dengan KAI Access lebih tinggi dibanding pembelian di stasiun, tetapi hal tersebut belum sesuai dengan targetnya. Artinya disini terjadi penurunan minat beli konsumen di beberapa waktu tahun 2019.

Minat merupakan dorongan seseorang yang ingin melakukan kegiatan atau perilaku terkait. Adanya beberapa faktor yang memberi pengaruh minat pembelian tiket kereta api di stasiun jauh lebih tinggi dari pada melalui KAI Access salah satunya adalah kepercayaan. Seperti yang kita ketahui, pembelian tiket di stasiun masih sering dilakukan masyarakat karena persepsi mereka pembelian tersebut merupakan sesuatu yang dapat dilakukan dengan mudah. Ketika masyarakat mengalami kebingungan cukup bertanya pada *customer service* dan langsung mendapat pengarahannya.

Kepercayaan juga sangat mempengaruhi seseorang untuk melakukan minat beli melalui aplikasi KAI Access. Kepercayaan merupakan permasalahan penting pada hubungan antarmanusia. Dalam penelitian Morgan & Hunt (1994) kepercayaan bermakna seseorang menganggap mitra perusahaan bisa diandalkan serta jujur serta mempunyai kepercayaan juga kepada konsumennya. Kepercayaan bergantung pada faktor antar pribadi dengan perusahaan seperti kejujuran, integritas, kompetensi, serta kebaikan hati. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan hal yang bisa saja dianggap sulit pada kondisi *online*, perusahaan mengaplikasikan peraturan ketat pada mitra bisnis *online* mereka. Konsumen merasa khawatir apabila pada kenyataannya tidak mendapatkan jasa dengan kualitas baik, sesuai dengan tujuan, dan waktu yang tepat.

Selanjutnya, kepercayaan konsumen terhadap *mobile application* yang berkaitan dengan keunggulan *mobile application* dalam menjamin keamanan saat melakukan transaksi serta meyakinkan bahwa transaksi dapat diproses sesudah membayar. Berdasarkan informasi yang dilansir dari [TibunJogja.com](http://TibunJogja.com) (2019) salah satu konsumen pengguna KAI Access mengalami kejadian ketika melakukan pembelian tiket kereta api lewat KAI Access. Permasalahan kepercayaan terjadi pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) terkait pembelian tiket kereta api menggunakan KAI Access. Berdasarkan testimoni salah satu konsumen yang diunggah melalui sosial media facebook dengan akun bernama Citty Silalahi mengeluhkan aplikasi layanan pemesanan tiket kereta api (KAI Access) yang belum sempurna.

Kronologi kejadiannya, ia dan keluarganya yang berjumlah 3 (tiga) orang memesan tiga tiket melalui satu akun aplikasi KAI Access. Menurut aturan PT Kereta Api Indonesia (Persero), pemilik 1 (satu) akun hanya dapat memesan 1 (satu) tiket kereta api saja. Pada kenyataannya satu keluarga tersebut terpaksa untuk membeli kembali tiket kereta api dengan rute yang sama di stasiun setempat. Kejadian tersebut dapat memberikan dampak negatif konsumen yaitu berkurangnya rasa kepercayaan konsumen ketika pembelian tiket kereta api dengan KAI Access karena aplikasi yang belum sempurna dan mengakibatkan berpindahnya konsumen untuk melakukan pembelian di stasiun yang lebih memberikan kepercayaan dalam pembelian tiket.



Menurut salah satu penumpang yang masih membeli tiket kereta api di stasiun, selain masalah kepercayaan juga dijelaskan bahwa adanya sebagian masyarakat ada yang tidak mengetahui cara pembelian *online* dan merasa pembelian *online* tidak praktis. Kemudahan penggunaan ialah perihal yang cukup krusial selama mengupayakan seseorang untuk menjadi pilihan pembelian tiket secara *online*. Persepsi seseorang terhadap minat beli dalam menggunakan *mobile application* sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh (Davis, 1989) ialah *Technology Acceptance Model* (TAM) yakni salah satu yang paling populer memprediksi pemakaian serta penerimaan sistem informasi serta teknologi oleh individu atau *users*.

Dalam teori TAM, dibagi menjadi dua faktor, diantaranya sudut pandang kegunaan (*perceived usefulness*) maupun sudut pandang akses yang mudah terkait pemakaian (*perceived ease of use*). Davis mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwasanya pemakaian sebuah teknologi terkait dapat memberi peningkatan kinerja individu. Adapun, *perceived ease of use* diartikan sebagai sejauh apa pengguna mengharapkan pemakaian teknologi agar bebas dari usaha. Dapat dilihat dari penjelasan diatas, kemudahan penggunaan aplikasi sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen atau calon konsumen tidak mengalami hambatan dalam menggunakan aplikasi. Perihal itu didukung adanya data perbandingan pembelian tiket kereta api melalui beberapa *mobile application* ternama di Indonesia yang telah menjadi pilihan konsumen. Berikut terdapat tabel data perbandingan pembelian tiket kereta api melalui beberapa *mobile application* di Indonesia pada tahun 2019.

**Tabel 1.3**  
**Data Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Beberapa**  
**Mobile Application di Indonesia Tahun 2019**

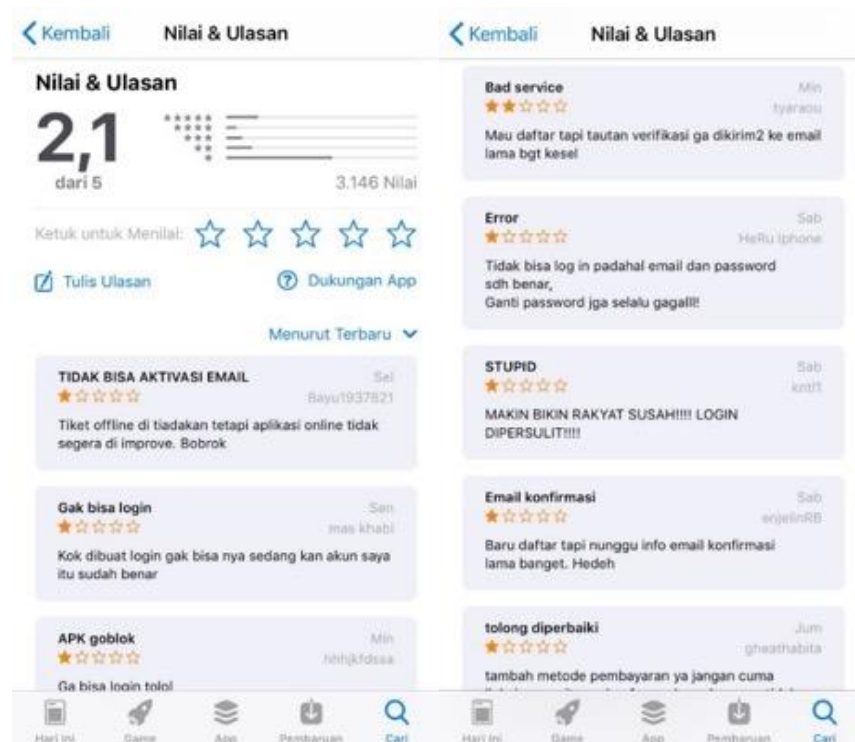
Bulan	Nama Agen				
	Traveloka	KAI Access	Tiket Com	Tokopedia	Bukalapak
Januari	103.613	77.648	26.448	21.000	9.346
Februari	92.312	76.760	22.521	17.235	7.300
Maret	103.151	93.390	21.241	19.994	7.276
April	107.358	110.884	23.094	23.458	7.320
Mei	91.947	100.765	19.216	17.041	5.604
Juni	148.836	149.684	33.486	32.812	11.088
Juli	129.283	130.753	27.146	16.599	6.941
Agustus	126.265	138.008	30.058	16.430	6.541
Total	902.765	877.892	203.210	164.569	61.416
Persentase (%)	42,01	40,86	9,45	7,65	2,85

Sumber: PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 4 Semarang, 2020

Menurut informasi yang termuat di tabel tersebut, perbandingan dalam membeli tiket kereta api dengan aplikasi KAI Access dibandingkan beberapa *mobile application* lainnya seperti, Traveloka, Tiket.com, Tokopedia, dan Bukalapak. Pada tabel 1.3 bahwasanya minat beli atau minat memakai layanan KAI Access masih rendah. Traveloka masih mendominasi dengan jumlah pembelian diatas 90.000 tiket tiap bulannya dengan jumlah keseluruhan pembeli tiket kereta api secara *online* periode bulan Januari sampai Agustus 2019 sebanyak 902.765. KAI Access dengan jumlah pembelian masih berkisar 70.000 tiap bulannya dengan jumlah total pembeli tiket kereta api secara *online* sebanyak 877.892 periode bulan Januari sampai Agustus 2019. Tiket.com dengan jumlah pembelian diatas 19.000 dengan total pembeli sebesar 203.210, Tokopedia sebesar 16.000 setiap bulannya dengan jumlah keseluruhan pembeli secara *online* yaitu 164.569 serta Bukalapak dengan jumlah pembelian diatas 5.000 dan total keseluruhan pembelian 61.416 tiket pada periode bulan Januari sampai Agustus 2019. Berdasarkan data, membuktikan bahwasanya jasa layanan membeli tiket kereta api secara daring lewat KAI Access

masih memiliki kurangnya peminat dibanding Traveloka dengan keberangkatan di seluruh stasiun wilayah Daop 4 Semarang.

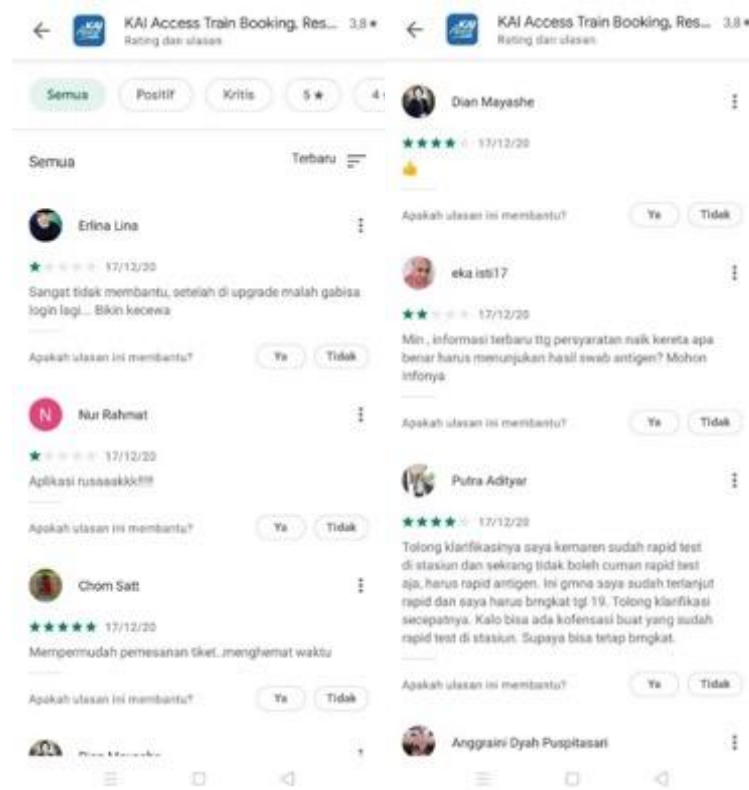
Selain itu, terdapat beberapa dukungan data yang diperoleh dari nilai, ulasan, dan rating yang diberikan konsumen setelah menggunakan aplikasi KAI Access yang ada di *App Store* (Apple) serta *Play Store* (Android) terhadap kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access. Berikut gambar nilai, ulasan, dan rating dari konsumen pengguna aplikasi KAI Access sebagai salah satu pedoman untuk melakukan evaluasi dalam memberikan kemudahan penggunaan aplikasi serta kepercayaan konsumen membeli tiket kereta api melalui aplikasi.



**Gambar 1.4**  
**Gambar Nilai, Ulasan, dan Rating Konsumen Mengenai**  
**KAI Access melalui App Store (Apple) Tahun 2020**  
 Sumber: Aplikasi KAI Access pada App Store, (2020)

Gambar 1.4 memperlihatkan adanya beberapa konsumen berpengalaman menggunakan aplikasi KAI Access pada pengguna Apple yang memberikan nilai, ulasan buruk dan rating yang rendah pada aplikasi KAI Access dikarenakan kurang tanggapnya pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menghadapi keluhan. Rata-rata konsumen mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi seperti

susahnya membuat akun baru, sulitnya *login*, dan metode pembayaran yang kurang. Dampak dari penilaian, ulasan, dan rating yang buruk akan membuat calon konsumen mengurungkan niatnya untuk menggunakan dan membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access.



**Gambar 1.5 Gambar Nilai, Ulasan, dan Rating Konsumen Mengenai KAI Access melalui Play Store (Android) Tahun 2020**  
Sumber: Aplikasi KAI Access pada Play Store, (2020)

Sedangkan pada gambar 1.5 juga terlihat beberapa adanya nilai, ulasan buruk serta rating yang rendah diberikan konsumen berpengalaman karena konsumen merasa tidak puas terhadap aplikasi KAI Access. Nilai, ulasan, dan rating yang diberikan oleh konsumen lama akan mempengaruhi calon konsumen baru pada saat melakukan pencarian informasi dan minat belidalam melakukan pembelian pada KAI Access.

Suatu hal mengenai kemudahan penggunaan dapat diberi pengaruh oleh kualitas aplikasi. Kian baik kualitas aplikasi, maka dapat memberi pengaruh banyaknya pengguna yang mengakses aplikasi tersebut. Karena ketika konsumen merasa

kesulitan dalam penggunaan aplikasi dan berdampak kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian, lebih memilih menggunakan *mobile application* yang lain seperti data diatas serta menceritakan ketidakminatannya kepada orang lain. Hal ini dapat mengurangi minat beli bagi calon konsumen yang akan menggunakan aplikasi KAI Access.

Mengacu pada pemaparan di atas, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi KAI Access di Semarang)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Mengacu pada pemaparan di atas, kesimpulan yang bisa ditarik yakni pembelian tiket kereta api masih rendah dibuktikan adanya data perbandingan pembelian tiket kereta api melalui beberapa *mobile application* yang mana aplikasi KAI Access berada pada urutan kedua setelah aplikasi Traveloka. Hal tersebut mencerminkan masih kurangnya keinginan membeli pada masyarakat selama melaksanakan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access. Selain itu, terdapat data perbandingan dalam membeli tiket kereta api dengan KAI Access dan membeli di stasiun jauh lebih banyak masyarakat memilih pembelian di stasiun. Pada penjabaran di latar belakang juga dijelaskan bahwa pentingnya nilai, ulasan, dan rating yang diberikan konsumen berpengalaman sangat mempengaruhi calon pengguna KAI Access. Selain itu, pemberian kepercayaan serta kemudahan penggunaan pada suatu *mobile application* juga akan mempengaruhi minat beli.

Berdasar perihal itu, berikut rumusan masalah yang akan diangkat:

1. Apakah kepercayaan memengaruhi positif bagi minat beli tiket kereta api dengan aplikasi KAI Access?
2. Apakah kemudahan penggunaan memengaruhi positif bagi minat beli tiket kereta api dengan aplikasi KAI Access?
3. Apakah kepercayaan dan kemudahan penggunaan memengaruhi bagi minat beli tiket kereta api dengan aplikasi KAI Access?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Pada kajian atau observasi ini, pengaruh Kepercayaan serta Kemudahan Penggunaan yang perlu dilakukan dan diterapkan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 4 Semarang dibahas sehingga mampu meningkatkan Minat Beli konsumen seperti apa yang diharapkan, maka dari itu tujuan dari penelitian ini yakni agar mengetahui sekaligus menganalisis:

1. Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pada minat beli tiket kereta api dengan aplikasi KAI Access.
2. Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara kemudahan penggunaan pada minat beli tiket kereta api dengan aplikasi KAI Access.
3. Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan serta kemudahan penggunaan pada minat beli tiket kereta api dengan aplikasi KAI Access.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui dilakukannya penelitian ini, harapannya agar mampu bermanfaat serta berguna untuk beberapa pihak, diantaranya:

#### **1. Manfaat Untuk Penulis**

Penelitian berikut berguna sebagai sarana ekspresi peneliti dan mengimplementasikan pengetahuan dan teori yang diperoleh pada perkuliahan ke dalam perusahaan. Selain itu, guna memperluas pengetahuan serta wawasan pengaruh kepercayaan, serta kemudahan penggunaan pada minat beli tiket kereta api pada aplikasi KAI Access.

#### **2. Manfaat Untuk Perusahaan**

Penelitian berikut dilakukan dengan harapan dapat berguna sebagai masukan dan saran untuk perusahaan. Dapat menjadi acuan perusahaan dalam menentukan kebijakan dan langkah perusahaan dalam mengatasi permasalahan dengan kepercayaan dan kemudahan penggunaan pada konsumen serta menciptakan pelayanan untuk mencapai sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen kedepannya yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### 3. Manfaat Untuk Pihak Lain

Penelitian berikut dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi berupa gagasan atau inspirasi pemikiran untuk pihak lain yang sedang melakukan observasi atau penelitian dengan masalah yang sama. Selain itu, berguna sebagai bahan informasi yang dapat digunakan oleh peneliti atau orang lain yang memerlukannya.

## **1.5 Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan sebuah keterampilan oleh peneliti untuk mengimplementasikan pemikirannya secara terstruktur mengenai beberapa teori yang digunakan untuk membantu permasalahan dalam penelitian dengan memberikan gambaran sistematis tentang suatu fenomena.

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Kotler and Keller (2009:166) memaparkan perilaku konsumen sebagai ilmu terkait aktivitas seseorang, aktivitas kelompok, serta aktivitas organisasi saat menyeleksi, memutuskan untuk membeli, lalu pada akhirnya menggunakan barang dan jasa tersebut. Kemudian bagaimana jasa, barang, dan ide, ataupun pengalaman dapat memenuhi keperluan serta harapan konsumen.

Perilaku konsumen ialah metode yang sangat berhubungan dengan kegiatan pembelian, konsumen akan melakukan aktivitas-aktivitas saat pembelian seperti pencarian produk, penelitian produk, dan pengevaluasian produk. Hal tersebut merupakan dasar sebagai konsumen dalam membeli.

Adapun Tjiptono (2014:50) memaparkan perilaku konsumen ialah studi terkait individu, kelompok ataupun organisasi sekaligus proses-proses yang digunakan dalam menyeleksi, pendapatan, menggunakan, serta menghentikan penggunaan jasa, pengalaman, ataupun ide dalam memenuhi kebutuhan, sekaligus dampak proses-proses terkait pada konsumen serta masyarakat yang menggunakan produk tersebut.

Perilaku konsumen berdasarkan pemaparan Kotler & Amstrong (2008:159), diberi pengaruh oleh faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis. Berikut penjelasannya:

1. Aspek Budaya

Perilaku konsumen di dominasi oleh faktor budaya. Pada faktor ini terdiri sebagian sub faktor seperti, kelas sosial dan sub budaya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dipengaruhi yang mencakup sebagian sub faktor, yakni keluarga, kelompok referensi, status sosial serta peran.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen diberi pengaruh oleh aspek pribadi yang mencakup dari sebagian sub faktor misalnya, usia seseorang serta tahapan hidup konsumen, kondisi ekonomi serta pekerjaan, gaya hidup serta kepribadian. Variabel minat beli dapat digolongkan menjadi faktor pribadi karena dapat memutuskan pembelian sesuai dengan gaya hidup, kepribadian, dan kondisi ekonomi.

4. Aspek Psikologis

Aspek psikologis ialah aspek yang menjadi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang didorong oleh persepsi seseorang, motivasi, memori serta pembelajaran yang didapat. Variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan dapat digolongkan menjadi faktor psikologis karena konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi, pembelajaran, dan keyakinan.

### **1.5.2 Keputusan Pembelian**

Hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian dimaknai sebagai tahapan seseorang akan mengenali masalah yang dihadapinya, pencarian informasi terkait produk ataupun merek tertentu serta evaluasi seberapa baik tiap terkait memecahkan masalah, yang berujung pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).



Pada aspek kehidupan sehari-hari konsumen akan mengambil berbagai macam keputusan. Dalam pengambilan keputusan terkadang tidak memikirkan apa saja yang terlibat dan bagaimana dalam pengambilan keputusan. Harus ada pilihan bagi konsumen ketika akan mengambil keputusan. Jika terdapat pilihan, maka konsumen akan dihadapkan pada dua pilihan, apakah konsumen akan melakukan pembelian atau konsumen tidak melakukan pembelian, pada akhirnya konsumen merasakan keadaan untuk mengambil sebuah keputusan.

Sejalan dengan teori keputusan pembelian berdasarkan pemaparan Schiffman & Kanuk (2000), keputusan merupakan tindakan atau kegiatan pemilihan dua pilihan ataupun lebih. Adapun menurut Setiadi (2003) memaparkan keputusan pembelian sebagai yang mengombinasikan pengetahuan dalam melakukan evaluasi pada dua perilaku ataupun lebih, serta pada akhirnya harus memilih salah satunya.

Model proses keputusan pembelian berdasarkan pemaparan (Kotler & Amstrong, 2001), diantaranya yakni:

1. Pengenalan Masalah (Kebutuhan)

Pada tahap ini konsumen akan mengenali masalah ataupun kebutuhan. Pengenalan masalah atau kebutuhan terjadi ketika konsumen merasakan perbedaan kondisi sebenarnya (nyata) dan kondisi yang diharapkan.

2. Pencarian Informasi

Tahap mencari informasi ialah proses di mana konsumen berkeinginan mencari lebih banyak informasi sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut merupakan upaya untuk melakukan pengambilan keputusan. Kemungkinan besar konsumen akan membelinya, apabila keyakinan konsumen sangat kuat serta produk yang menjadi pilihan dapat dijangkau.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi dan ditambah dengan informasi yang diperoleh dari sumber mana pun. Selanjutnya digunakan untuk melakukan evaluasi berbagai informasi pembelian yang bergantung kepada konsumen serta situasi pembelian.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahapan ini terjadi hingga pelanggan tetap melakukan pembelian produk. Umumnya, keputusan membeli pada pelanggan yang memang menjadi kebutuhan konsumen atau produk yang memang konsumen sukai.

#### 5. Sikap Pasca Pembelian

Sikap pasca pembelian merupakan tahap setelah melakukan pembelian produk yang diinginkan. Setelah itu, konsumen melakukan tindakan atas dasar kepuasan atau tidak puas terhadap produk yang sudah dibeli. Jika produk memuaskan, artinya konsumen akan puas. Tetapi sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka produk tersebut artinya gagal memenuhi harapan konsumen.

Terdapat tiga indikator pada proses keputusan pembelian berdasarkan pemaparan Hahn (2002:69), diantaranya yakni:

1. Konsumen memiliki rutinitas membeli. Apabila konsumen menggunakan produk dengan rutin dan sangat dibutuhkan maka konsumen dapat terus memutuskan agar membeli produk terkait.
2. Konsumen melihat kualitas yang didapat dari pembelian. Apabila konsumen merasakan manfaat produk yang dibelinya, konsumen akan terus membeli.
3. Konsumen memiliki komitmen dan loyalitas dengan tidak mengganti yang sudah biasa dibeli tanpa melihat produk. Jika konsumen merasa tak puas atas produk terkait, konsumen dapat membeli produk pesaing.

### **1.5.3 Kepercayaan**

Kepercayaan adalah proses dinamis yang akan melewati fase berbeda-beda dari awal terbentuknya hubungan hingga terjadinya interaksi dalam jangka panjang. Kepercayaan dibangun sebagai persyaratan untuk melakukan interaksi atau kegiatan bisnis dengan tujuan mengurangi adanya ketidakpastian dari perusahaan Gefen et al., (2003). Pernyataan tersebut didukung oleh Morgan & Hunt (1994), bahwa kepercayaan telah dilihat sebagai faktor utama yang mempengaruhi hubungan konsumen dengan perusahaan dan akan mengembangkan strategi bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan kunci yang didefinisikan sebagai

ketersediaan seseorang untuk bergantung kepada mitra atau perusahaan yang dipercayainya. Kepercayaan sangat penting untuk menjalin hubungan relasi dengan berbagai pihak terutama kepada konsumen karena kepercayaan adalah suatu hal yang sangat dihargai.

Kepercayaan merupakan kekuatan sebuah produk dengan atribut tertentu. Kepercayaan tersebut dapat diartikan sebagai perkaitan antara objek dengan atribut, yakni kepercayaan konsumen terkait kemungkinan hubungan objek dan atributnya yang relevan (Sumarwan, 2004). Kepercayaan atau *trust* adalah dasar sebuah hubungan apabila antara dua pihak ataupun lebih saling mempercayai. Kepercayaan tak dapat dibentuk begitu saja, tetapi harus dibangun mulai dari awal memberikan pembuktian. Pada dunia bisnis, kepercayaan telah menjadi pertimbangan sebagai stimulus pada berbagai kegiatan antara penjual dengan pembeli dengan tujuan minat beli tercipta sesuai dengan harapan.

Menurut pendapat Fang et al., (2014), kepercayaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan keuntungan dan memiliki perilaku niat baik. Kepercayaan ialah harapan yang diberikan kepada pihak yang telah dipercaya untuk tak melakukan kecurangan melalui memanfaatkan keuntungan secara pribadi pada keadaan tertentu. Kepercayaan (*trust*) berhubungan dengan keyakinan seseorang bahwasanya pihak yang telah diberi kepercayaan dapat memenuhi kewajibannya Gefen et al., (2003).

Berkenaan dengan kepercayaan dalam konteks *mobile application*, Ba & Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian subjektif dari satu pihak bahwa pihak lain akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan harapan mereka, dalam lingkungan yang sangat tidak pasti. Kemudian menurut Mowen & Minor (2002), memaparkan kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan konsumen serta kesimpulan yang dibuat terkait objek, atribut, serta manfaatnya. Terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, diantaranya:

1. Kepercayaan Terhadap Objek Atribut

Pengetahuan bahwasanya suatu objek mempunyai atribut khusus yang mengaitkan objek dengan atribut, misalnya seseorang, barang ataupun jasa.

## 2. Kepercayaan Terhadap Atribut Manfaat

Pada kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen terkait sejauh apa suatu atribut memberi manfaat. Seseorang mencari produk serta jasa yang dapat menyelesaikan permasalahan dalam pemenuhan kebutuhannya.

## 3. Kepercayaan Objek Manfaat

Kepercayaan ini adalah persepsi terkait sejauh apa produk, orang, ataupun jasa terkait bermanfaat.

Kemudian, menurut McKnight et al., (2002) memaparkan terdapat dua dimensi terkait kepercayaan pada pelanggan, meliputi:

### 1. *Trusting Belief*

*Trusting belief* ialah keadaan: individu memercayai dan menyakini pihak lainnya pada sebuah keadaan. *Trusting belief* juga diartikan sebagai persepsi konsumen pada pihak yang diberi kepercayaan (penjual) memiliki perilaku yang memberi keuntungan konsumen. Terdapat tiga poin yang menjadi dasar *trusting belief*, diantaranya:

- a. *Benevolence* (niat baik), sebesar apa konsumen percaya pada perusahaan dalam berperilaku baik. Artinya, perusahaan bersedia melayani kepentingan konsumennya.
- b. *Integrity* (integritas), sebesar apa keyakinan konsumen pada kejujuran perusahaan agar memenuhi serta berkomitmen atas kesepakatan yang dibuatnya pada konsumen.
- c. *Competence* (kompetensi), seberapa besar keyakinan konsumen pada kemampuan perusahaan memberi bantuan pada konsumen berdasarkan apa yang diperlukannya. Artinya, perusahaan menunjukkan kemampuannya agar menghasilkan hal yang diinginkan dan dibutuhkan.

### 2. *Trusting Intention*

*Trusting intention* ialah hal yang dilakukan secara sengaja di mana individu bergantung kepada pihak lain pada sebuah keadaan, kejadian tersebut terjadi secara perseorangan serta mengarahkan secara langsung pada pihak lain. *Trusting intention* didasari oleh rasa percaya kognitif pada pihak lainnya.

Poin yang menjadi dasar *trusting intention* yakni *willingness to depend* serta *subjective probability of depending*.

#### **1.5.4 Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan merupakan hal yang wajib dikerjakan dengan baik oleh penyedia jasa. Kemudahan aplikasi selaku suatu sifat dan penampilan produk yang menjadi bagian utama dari strategi perusahaan dengan maksud mendapat keuntungan sebagai pemimpin pasar atau strategi agar terus maju dan tumbuh.

Bagi sebuah perusahaan jasa, menggunakan *mobile application* dengan mudah merupakan salah satu hal utama. Pendapat Jogiyanto (2007:115) memaparkan kemudahan ialah seberapa jauh seseorang memiliki kepercayaan dan yakin dalam penggunaan teknologi atau *mobile application* akan terbebas dari usaha. Kemudahan penggunaan juga diartikan sebagai mudah dipahami serta dipelajari, simpel serta ringan pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007:129). Jadi, saat konsumen memiliki kepercayaan sebuah teknologi atau aplikasi itu mudah digunakan, konsumen tersebut dapat menggunakannya. Jadi, pada variabel kemudahan memberi persepsi bahwasanya aplikasi KAI Access dibuat bukanlah agar mempersulit pengguna, namun akan memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian tiket kereta api.

Kemudahan yang dirasakan telah diakui secara umum sebagai variabel penting dalam studi minat menggunakan teknologi. Davis (1989) memaparkan kemudahan penggunaan ialah tingkat di mana seseorang percaya teknologi atau *mobile application* bisa dengan mudah dipahami serta digunakan tanpa memerlukan usaha keras dari pengguna. Kemudahan penggunaan yang dirasakan saat menggunakan *mobile application* merupakan seberapa tingkat kemudahan individu saat menggunakan teknologi (Vankatesh et al., 2003). Dilanjutkan oleh Davis (1993) sebagai tanggapan individu bahwa memanfaatkan teknologi seperti *mobile application* kinerja akan meningkat serta sampai mana individu memiliki kepercayaan dengan memanfaatkan teknologi kinerja akan semakin meningkat.

Terdapat tiga faktor yang memberi pengaruh kemudahan penggunaan pada teknologi berdasarkan pemaparan (Istiarni, 2014), diantaranya:

- a. Berfokus terhadap teknologi atau *mobile application*, suatu teknologi akan memberikan pengalaman kepada pengguna. Apabila dipakai secara terus menerus dapat memudahkan penggunaannya,
- b. Reputasi terhadap teknologi atau *mobile application* yang didapatkan pengguna, reputasi yang baik dapat memotivasi pengguna pada kemudahan pemakaian teknologi terkait,
- c. Adanya mekanisme pendukung yang kompeten. Mekanisme pendukung yang dipercaya dapat menyebabkan pengguna merasakan kenyamanan serta keyakinan, bahwasanya ada mekanisme pendukung yang handal apabila terdapat kesulitan saat memakai teknologi, sehingga mengarahkan persepsi positif.

Kemudahan harus dimulai dari kemudahan konsumen dan diakhiri dengan persepsi atau sudut pandang konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra kemudahan penggunaan bukan berasal dari persepsi penyedia jasa namun berasal dari sudut pandang konsumen. Baik buruknya kemudahan penggunaan jasa merupakan tanggung jawab semua bagian perusahaan dengan harapan dapat konsisten memenuhi kebutuhan konsumen. Venkatesh & Davis (2000:201) dalam Rahmad et al., (2017) memaparkan terdapat tiga dimensi kemudahan penggunaan, yaitu:

- a. Konsumen melakukan interaksi dengan sistem secara jelas serta mudah dipahami.
- b. Konsumen tak membutuhkan banyak usaha dalam melakukan interaksi dengan sistem.
- c. Konsumen dapat menggunakan sistem dengan mudah.
- d. Menggunakan sistem berdasarkan hal yang ingin konsumen kerjakan.

Beberapa ahli berpendapat bahwa perusahaan akan mendapat banyak manfaat dari menciptakan kemudahan penggunaan aplikasi yang baik. Kemudahan penggunaan aplikasi dilihat sebagai alat meraih keunggulan bersaing dengan bermacam perusahaan. Kemudahan penggunaan aplikasi yang konsisten mampu mengembangkan minat beli konsumen yang akhirnya bermanfaat untuk perusahaan, seperti:

1. Memiliki hubungan dan interaksi yang selaras antara perusahaan dan konsumen.
2. Dapat mendorong terwujudnya loyalitas konsumen dalam memakai aplikasi KAI Access.
3. Baiknya reputasi perusahaan di mata konsumen.
4. Membentuk rekomendasi penggunaan KAI Access dari mulut ke mulut yang memberi keuntungan perusahaan.
5. Meningkatkan laba perusahaan.

Pada kajian ini, dalam membeli tiket kereta api mempergunakan aplikasi KAI Access menarik perhatian dari konsumen karena memberikan kemudahan dengan menggunakan *mobile application* karena dapat membeli tiket kapan saja. Pembelian tiket dengan aplikasi KAI Access juga sangat mudah karena lebih fleksibel serta efisien, hal tersebut terlihat melalui keuntungan yang dirasakan pengguna terkait waktu serta tenaga saat pemesanan.

### **1.5.5 Minat Beli**

Persaingan bisnis kian ketat dan meningkat tajam. Keberpihakan serta perilaku konsumen dapat berubah-ubah, hal ini mendorong perusahaan untuk lebih fokus terhadap minat beli konsumen seiring berkembangnya teknologi informasi yang cepat. Ketika persaingan kian ketat, perusahaan melakukan usaha pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penawaran berbagi jenis produk. Menurut Su & Huang (2011) minat merupakan keinginan yang mendalam dari seseorang dalam menjalankan hal yang disukainya.

Minat beli merupakan keinginan seseorang mempunyai produk yang ditimbulkan serta dipengaruhi oleh informasi sekaligus kualitas produk terkait Duriyanto (2003) dalam Widhiani (2018). Minat beli memiliki arti sebagai suatu sikap seseorang tertarik pada objek yang menyebabkan individu berusaha mendapatkan objek terkait melalui pembayaran dengan uang ataupun pengorbanan.

Minat pembelian secara *online* Pavlou (2003) diartikan sebagai suatu situasi ketika seseorang siap untuk melangsungkan pembelian dalam bentuk produk atau jasa melalui *mobile application*. Menurut pendapat Schiffman & Kanuk (2007:201) memaparkan minat sebagai aspek psikologis yang berpengaruh cukup besar pada

sikap perilaku. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Maka dari itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, sebagai berikut:

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Merek ialah sebuah sebutan, istilah, atau nama yang bertujuan untuk memberikan identitas suatu produk atau jasa dan memberikan perbedaan dengan kompetitor yang lain. Menurut Kotler & Amstrong (2008:346), citra merek adalah keyakinan atau persepsi dari konsumen seperti segala ingatan di benak konsumen akan pengalaman menggunakan merek tersebut. Hal tersebut membuat konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek yang mempunyai citra positif pasti akan memiliki kualitas produk yang baik.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk ikut berperan penting dalam sudut pandang konsumen dengan memberikan keunggulan yang dimiliki dari produk tersebut. Pendapat Abdullah & Tantri (2013:44) kualitas produk ialah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari seluruh ciri atau karakteristik yang ada dalam produk tersebut. Kemudian, menurut Zeithalm (1988), kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

3. Harga

Harga menurut Kotler (2007) merupakan jumlah nilai yang dikeluarkan dan dikorbankan untuk memperoleh sesuatu apa yang diinginkan berdasarkan manfaat-manfaat yang ada dalam produk tersebut. Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa dengan memperhatikan merek jika harganya sebanding dengan apa yang didapatkan. Dalam membeli produk atau jasa, konsumen tidak hanya melihat dari kualitasnya saja tetapi juga melihat harganya.



#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dengan cara menyebarluaskan, memberitahu, memberi informasi, serta mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasanya.

Ada beberapa macam aspek yang minat beli berdasarkan pemaparan Schiffman & Kanuk (2007) pada konsumen, diantaranya:

##### 1. Konsumen memiliki ketertarikan mencari informasi terkait produk

Konsumen yang memiliki kebutuhan dapat termotivasi agar mencari informasi lebih. Terdapat 2 (dua) level kebutuhan konsumen, yakni level mencari informasi dengan tahap ringan (penguatan perhatian) serta tahap aktif pencarian data dan fakta yakni bertanya kepada teman, mengunjungi toko terkait, atau melalui petunjuk bacaan untuk menganalisis produk lebih lanjut.

##### 2. Konsumen memiliki pertimbangan membeli

Dengan mengumpulkan informasi, konsumen memahami merek serta fitur terkait yang bersaing sekaligus mengevaluasi pilihan sekaligus mulai melakukan pertimbangan pembelian produk.

##### 3. Konsumen memiliki ketertarikan mencoba

Sesudah konsumen melakukan tahapan di atas, konsumen dapat mencari manfaat terkait solusi produk serta mengevaluasi produk terkait. Evaluasi terkait dianggap proses yang memiliki orientasi kognitif. Dengan kata lain, konsumen menilai produk secara sadar serta rasional yang membuat adanya ketertarikan mencobanya.

##### 4. Konsumen memiliki keinginan mengetahui produk

Setelah konsumen mempunyai rasa ketertarikan pada produk, kemudian konsumen bisa mempunyai rasa keinginan agar mengetahui produk. Konsumen dapat memberikan pandangan suatu produk selaku sekumpulan atribut dengan kemampuannya masing-masing saat memberi manfaat guna memenuhi kebutuhan.

#### 5. Konsumen ingin memiliki produk

Konsumen dapat memiliki ketertarikan besar pada atribut yang memberi manfaat yang dicari. Selanjutnya, konsumen dapat mengambil keputusan pada produk dengan mengevaluasi atribut serta terbentuk niat membeli ataupun mempunyai produk terkait.

Kemudian terdapat beberapa dimensi minat beli konsumen (Ferdinand, 2002) yang akan dijelaskan dibawah ini:

1. Minat Beli transaksional, yakni kesenangan melakukan kegiatan pembelian produk. Dengan kata lain, konsumen berminat membeli produk pilihan sesuai keinginan.
2. Minat Beli referensial, yakni kecondongan menyarankan produk pada orang lain. Artinya, konsumen yang sudah mempunyai minat membeli produk, lalu akan memberi saran pada orang lain agar membeli produk serupa.
3. Minat Beli preferensial, yakni kecondongan yang mengindikasikan konsumen memiliki perilaku pemilihan utama terhadap produk terkait. Produk preferensi bisa diganti bila terjadinya sesuatu akan produk preferensi.
4. Minat Beli eksploratif, yakni mengindikasikan perilaku selalu mencari informasi perihal produk yang ingin dibeli sekaligus mencari informasi positif mengenai produk terkait.

Pada kenyataannya memang tidak mudah untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemikiran konsumen dapat berubah-ubah saat mendekati waktu akhir pengambilan keputusan. Perusahaan memiliki harapan kepada konsumen untuk bersikap positif yakni bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran harus terlebih dulu memahami bagaimana cara menarik ataupun menumbuhkan minat beli konsumen.

#### **1.5.6 Kajian Empiris**

Dalam kajian ini didukung oleh kajian empiris yang dipakai sebagai landasan dan referensi. Penelitian ini menggunakan beberapa kajian empiris atau penelitian terdahulu yang dipaparkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.4**  
**Kajian Empiris**

No.	Nama dan Judul Peneliti	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penemuan
1.	Yusuf Fitra Mulyana / 2016 Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online (Studi pada Toko Online OLX.co.id)	Metode: Kuantitatif Variabel (X): - Kepercayaan - Persepsi Resiko - Keamanan Variabel (Y): - Minat Beli	Adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pada minat beli konsumen
2.	Andreas Septa Yogananda / 2017 Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik	Metode: Kuantitatif Variabel (X): - Persepsi Manfaat - Persepsi Kemudahan Penggunaan - Kepercayaan - Persepsi Risiko Variabel (Y): - Minat Menggunakan	Sudut pandang pemakaian yang mudah, serta kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat penggunaan instrumen uang elektronik
3.	Very Torganda Tampubolon / 2018 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang	Metode: Kuantitatif Variabel (X): - Persepsi Kemudahan Penggunaan - Persepsi Manfaat Variabel (Y): - Penggunaan Aplikasi Pertamina Go	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada variabel Penggunaan aplikasi
4.	Samuel Domade Sitorus / 2019 Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa program S1 Universitas Brawijaya Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell)	Metode: Kuantitatif Variabel (X): - Persepsi Kemudahan - Persepsi Risiko - Kepercayaan Konsumen Variabel (Y):	Persepsi Kemudahan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli Online (Y), serta Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif

	- Minat Beli Online	secara signifikan terhadap Minat Beli Online.
5. Ahbarul Aufy Falaahuddin / 2020	Metode: Kuantitatif	Variabel persepsi
Pengaruh Persepsi Kegunaan,	Variabel (X):	kemudahan secara
Persepsi Kemudahan, Keamanan	- Persepsi Kegunaan	parsial
Terhadap Minat Beli Pengguna	- Persepsi	memengaruhi
Aplikasi Mobile KAI Access	Kemudahan	positif dan
	- Keamanan	bermakna bagi
	Variabel (Y):	minat beli.
	- Minat Beli	

Kajian ini memiliki persamaan yakni menggunakan variabel bebas kepercayaan serta kemudahan penggunaan, serta variabel terikatnya minat beli. Adapun perbedaan penelitian terletak pada objek serta periode penelitian. Dari tabel kajian empiris tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa adanya dampak positif dari kepercayaan dan kemudahan penggunaan kepada minat beli. Jikalau terdapat kepercayaan konsumen akan menumbuhkan minat beli konsumen sedangkan kemudahan penggunaan dalam penggunaan aplikasi akan terus tumbuh minat beli konsumen kedepannya.

### 1.5.7 Pengaruh Antar Variabel

Hubungan antar variabel disebut dengan kaitan antara variabel independent yaitu Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan dengan variabel dependen yaitu Minat Beli.

#### 1.5.7.1 Pengaruh Kepercayaan pada Minat Beli

Kepercayaan mengacu pada sejauh mana seseorang, dengan keyakinan positif, bergantung pada dan bergantung pada setiap orang, objek atau proses Everard, A. & Galleta (2005). Kepercayaan konsumen adalah hal utama yang harus sangat diperhatikan dan yang akan menjadi suatu pertimbangan dalam memutuskan menggunakan suatu aplikasi dalam memenuhi kebutuhannya. Pendapat Mayer et al., (1995) dalam Susanti et al., (2013) memaparkan rasa percaya ialah kehendak satu pihak agar percaya pada pihak lain, dan pihak yang dipercaya akan bertindak tertentu yang penting untuk pihak yang memercayainya.

Pada kajian Widhiani (2018) pada penelitiannya juga membuktikan adanya pengaruh positif kepercayaan pada minat beli konsumen. adanya minat beli konsumen tersebut tak terlepas dari pengaruh kepercayaan. Selain itu, penelitian oleh Faradila (2016), membuktikan adanya dampak positif serta signifikan yang terdapat variabel kepercayaan pada minat beli. Dalam penelitian Delafrooz et al., (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan dampak pada minat pembelian secara *online*.

#### **1.5.7.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan pada Minat Beli**

Kemudahan dalam menggunakan dipahami selaku subyek penting dalam melakukan pembelian secara *online*. Suatu aplikasi dijadikan pertimbangan konsumen sebelum membeli tiket kereta api secara *online*. Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan persepsi individu bahwasanya memakai teknologi baru dapat terbebas dari usaha. Penerapan konteks ini pada belanja online, kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi konsumen bahwasanya berbelanja di internet dapat melibatkan upaya minimum (Davis, 1993). Sejalan dengan pendapat Ramayah dan Joshua (2005) dalam Alwafi & Magnadi (2016) contoh faktor yang mempengaruhi kerumitan penggunaan pada situs jual beli *online* yakni durasi membuka aplikasi terkait, kurangnya rancangan tampilan aplikasi, serta susunan menu yang tak rapi dapat menyebabkan hilangnya fokus pembeli dalam memutuskan pembelian produk atau jasa.

Kajian Falaahuddin & Widiartanto (2020), dengan tujuan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap minat beli, dapat disimpulkan adanya pengaruh positif signifikan pada minat beli. Selain itu, menurut penelitian Cho (2015) kemudahan penggunaan situs memberi pengaruh signifikan pada minat pembelian. Kian mudah proses pembelian *online*, dapat memberi peningkatan minat beli. Dalam penelitian Faradila (2016) memberikan pengaruh positif signifikan pada minat beli.

#### **1.5.7.3 Pengaruh Kepercayaan serta Kemudahan Penggunaan pada Minat Beli**

Kepercayaan serta kemudahan penggunaan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui *mobile application*. Faktor kemudahan penggunaan *mobile application* juga mendukung konsumen agar

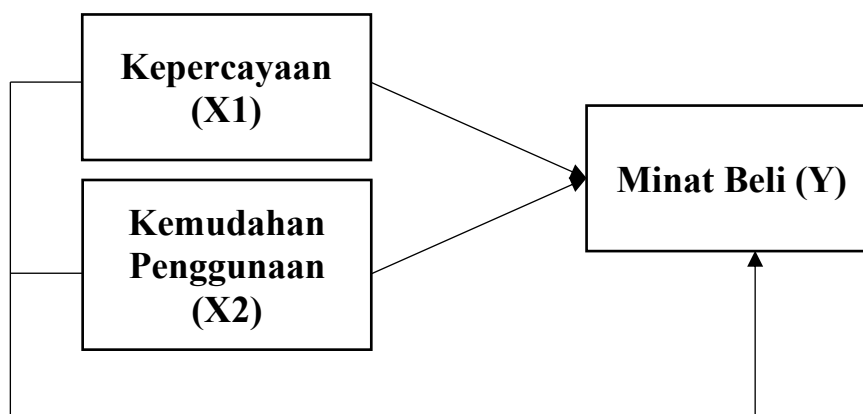
bertransaksi *online*. Dalam penelitian Tjini & Baridwan (2016), kemudahan penggunaan adalah kepercayaan seseorang di mana pada penggunaan teknologi mampu dengan mudah dipakai serta dipahami. Kian mudah penerapan teknologi dapat mendukung konsumen agar bertransaksi. Faktor kemudahan juga berkaitan dengan operasional melakukan transaksi *online*.

Bagi para konsumen yang pertama kali menggunakan aplikasi KAI Access pasti merasakan hal yang baru terutama bagi kalangan orang tua. Konsumen akan mengalami kesulitan atau kebingungan dalam menggunakan aplikasi serta cenderung akan mengurungkan niat dikarenakan tak mengerti cara melakukan transaksi *online*. Suatu *mobile application* yang baik merupakan aplikasi yang memberi petunjuk cara transaksi *online*, mulai dari cara memesan, membayar, mengisi form pemesanan, pembatalan jadwal, serta lain-lain. Konsumen sangat perlu informasi yang lengkap tentang aplikasi yang digunakan. Melalui informasi yang lengkap serta jaminan keamanan saat bertransaksi, pembeli percaya pada produk yang ditawarkan sehingga memberi pengaruh minat beli. Berdasarkan hasil peneliti (Widhiani, 2018) variabel kemudahan penggunaan serta kepercayaan memberikan pengaruh secara bersamaan pada minat beli.

### **1.6 Hipotesis**

Dalam penelitian ini hendak membahas bagaimana kepercayaan serta kemudahan penggunaan pada minat beli kepada konsumen yang harus dilaksanakan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 4 Semarang. Sehingga bisa mencapai target penjualan tiket kereta api dengan KAI Access seperti yang telah direncanakan. Menurut Sugiyono (2010:93), hipotesis pada penelitian digunakan dalam mengarahkan serta memberi pedoman yang jelas saat berkegiatan serta membahas rumusan masalah yang ditentukan. Hipotesis ialah jawaban sementara yang diberikan pada rumusan masalah penelitian berbentuk pertanyaan. Jawaban yang diberi baru dinyatakan dalam jawaban teoritis, belum jawaban yang empirik dikarenakan harus didasari pada fakta-fakta empiris dengan mengumpulkan data. Hipotesis penelitian ini diantaranya:

- a. Diduga adanya pengaruh positif Kepercayaan pada Minat Beli tiket KA dengan aplikasi KAI Access
- b. Diduga adanya pengaruh positif Kemudahan Penggunaan pada Minat Beli tiket KA dengan aplikasi KAI Access
- c. Diduga adanya pengaruh Kepercayaan serta Kemudahan Penggunaan pada Minat Beli tiket KA dengan aplikasi KAI Access



**Gambar 1.6**  
**Kerangka Berfikir**

Keterangan:

Kepercayaan (X1)	: Variabel Bebas
Kemudahan Penggunaan (X2)	: Variabel Bebas
Minat Beli (Y)	: Variabel Terikat

### 1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep mempunyai fungsi menyamakan pandangan ataupun pikiran, yang diungkapkan dengan kata-kata, yang mampu membantu pemahaman, mencakup sekumpulan instruksi terkait cara mengukur variabel yang didefinisikan secara konseptual. Berikut merupakan definisi konsep penelitian ini:

#### 1.7.1 Kepercayaan

Kepercayaan berdasarkan pendapat Gefen et al., (2003) kepercayaan ialah harapan yang diberikan kepada pihak yang telah dipercaya untuk tak melakukan kecurangan melalui memanfaatkan keuntungan secara pribadi pada keadaan tertentu. Kepercayaan (*trust*) berhubungan dengan keyakinan seseorang bahwasanya pihak yang telah diberi kepercayaan dapat memenuhi kewajibannya.

### **1.7.2 Kemudahan Penggunaan**

Berlandaskan opini Davis (1989) mengartikan kemudahan penggunaan ialah tingkat di mana seseorang percaya teknologi atau *mobile application* bisa dengan mudah dipahami serta digunakan tanpa memerlukan usaha keras dari pengguna.

### **1.7.3 Minat Beli**

Minat pembelian secara *online* Pavlou (2003) diartikan sebagai suatu situasi ketika seseorang siap untuk melakukan pembelian produk atau jasa melalui *mobile application*.

## **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional mempunyai fungsi menguraikan terkait batasan variabel dan upaya pengukuran melalui indikator yang telah ditetapkan. Berikut merupakan definisi operasional kajian ini:

### **1.8.1 Kepercayaan**

Kepercayaan ialah faktor yang menentukan minat beli konsumen ketika pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access. Peneliti memiliki asumsi bahwa konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 4 Semarang, khususnya pengguna aplikasi KAI Access menjadikan kepercayaan sebagai salah satu pertimbangan membeli tiket kereta api dengan KAI Access. Indikator pada penelitian ini diantaranya:

- a. Kenyamanan dan kemandirian konsumen saat menggunakan aplikasi KAI Access.
- b. Jaminan keamanan data dan transaksi konsumen saat menggunakan aplikasi KAI Access.
- c. Mengamankan transaksi dari segala gangguan.
- d. Menjanjikan waktu serta hasil sesuai kesepakatan.
- e. Memberikan informasi yang jujur dan lengkap pada aplikasi KAI Access.
- f. Perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

### **1.8.2 Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan aplikasi adalah persepsi bahwasanya teknologi bisa dengan mudah dipahami serta digunakan. Hal tersebut membuat peneliti berasumsi bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu pertimbangan konsumen



PT Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya pengguna aplikasi KAI Access ketika pembelian tiket KA mempergunakan KAI Access. Berikut indikator kemudahan penggunaan penelitian ini:

- a. Konsumen melakukan interaksi dengan sistem secara jelas serta mudah dipahami.
- b. Konsumen tak membutuhkan banyak usaha dalam melakukan interaksi dengan sistem.
- c. Konsumen dapat menggunakan sistem dengan mudah.
- d. Menggunakan sistem berdasarkan hal yang ingin konsumen kerjakan.

### **1.8.3 Minat Beli**

Minat beli ialah keinginan pada benak konsumen pada aplikasi KAI Access selaku dampak dari proses pengamatan konsumen pada aplikasi KAI Access. Konsumen dengan minat beli produk mengindikasikan adanya perhatian serta perasaan senang pada produk atau jasa yang diikuti seperti perilaku saat membeli. Indikator minat beli yang termasuk dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Konsumen memiliki ketertarikan mencari informasi terkait produk.
- b. Konsumen memiliki pertimbangan membeli.
- c. Konsumen memiliki ketertarikan mencoba.
- d. Konsumen memiliki keinginan mengetahui produk.
- e. Konsumen ingin memiliki produk.

## **1.9 Metode Penelitian**

Metode penelitian berdasarkan pendapat Sugiyono (2010:2) memiliki arti sebuah teknik yang bersifat ilmiah guna memperoleh data yang dibutuhkan dengan maksud serta keperluan tertentu.

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Kajian ini bertipe eksplanatori atau *explanatory research* dengan tujuan memaparkan kaitan atau sebab akibat beberapa variabel penelitian dan selanjutnya melakukan uji pada hipotesis yang ada. Fokus penelitian ini yakni Pengaruh variabel Kepercayaan (X1) serta variabel Kemudahan Penggunaan (X2) pada Minat Beli (Y). Variabel Kepercayaan serta Kemudahan Penggunaan merupakan variabel bebas dalam penelitian serta variabel Minat Beli merupakan variabel terikat.

Penggunaan jenis *explanatory research* sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu guna menguji hipotesis agar mendapati dampak dari variabel Kepercayaan serta Kemudahan Penggunaan pada Minat Beli.

## 1.9.2 Populasi dan Sampel

### 1.9.2.1 Populasi

Populasi ialah penyearataan area mencakup objek/subjek yang didalamnya memiliki mutu maupun kriteria terkait yang akan dipelajari lalu disimpulkan Sugiyono (2010:115). Pada kajian ini populasinya ialah penumpang kereta api yang melakukan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access di Kota Semarang.

### 1.9.2.2 Sampel

Sampel ialah bagian kecil dari jumlah total keseluruhan serta ciri pada suatu populasi Sugiyono (2010:116). Pada proses mengambil sampel terdapat cara penentuan jumlah sampel selaku sumber data aktual melalui pertimbangan karakteristik dan pembagian populasi guna mendapatkan sampel yang dapat mewakili. Menurut Sugiyono (2016:70) pedoman penentuan ukuran sampel pada populasi yang tak diidentifikasi dengan pasti, jumlah sampelnya minimal diambil mempergunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4 (MOE)^2}$$

Penjelasan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan pada penelitian sampel = 1,96

Moe = Margin of error atau tingkat kekeliruan maksimal yang masih diterima sejumlah 10%

Sehingga dari rumus itu, berarti didapat jumlah sampel dibawah ini:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari hitungan tersebut, maka didapat total sampel sejumlah 96,4 orang dan membulatkan menjadi 97 orang. Jadi, sampel kajian ini sejumlah 97 orang yang memiliki peran selaku responden serta mewakili agar diteliti.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik dalam mendapatkan sampel kajian ini yaitu *non-probability sampling* yakni metode mengambil sampel yang di mana tak mendapat kesempatan ataupun keluangan serupa untuk seluruh populasi yang hendak dipilih untuk menjadi sampel. Menentukan sampel penelitian ini melalui cara *purposive sampling* atau sampel atas dasar atau memiliki tujuan. Sugiyono (2010:12), *Purposive sampling* ialah cara penentuan sampel atas pertimbangan tertentu.

Maka pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive* yang dilaksanakan dengan kriteria responden dibawah ini:

- a. Konsumen yang menggunakan aplikasi KAI Access.
- b. Berusia minimal 17 tahun dan maksimal umur 55 tahun.
- c. Pernah membeli tiket KA melalui aplikasi KAI Access minimal satu kali
- d. Bertempat tinggal tetap atau sementara di Kota Semarang
- e. Bersedia mengisi kuesioner

### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.9.4.1 Jenis Data**

Kajian ini memakai tipe data yang berifat kuantitatif yakni tipe data yang bisa dilakukan pengukuran maupun perhitungan menggunakan angka.

#### **1.9.4.2 Sumber Data**

Terdapat dua tipe sumber data yang dilakukan selama kajian, yakni:

##### **1. Data Primer**

Istilah yang disebut *primary* data menurut Sujarweni (2018:7) yakni data yang didapatkan ataupun dikumpulkan langsung di lapangan. Data primer berasal dari sumber ataupun informan utama seperti hasil wawancara peneliti. Data primer penelitian ini didapatkan langsung dari pihak internal dan konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang menggunakan aplikasi KAI Access atau membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access di Kota Semarang dalam bentuk kuesioner atau wawancara yang berisi jawaban responden.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder atau *secondary data* dapat diartikan sebagai data yang didapatkan peneliti dari sumber yang ada Sujarweni (2018:7). Data ini bersifat mendukung data primer yang didapatkan yakni dari jurnal, buku referensi, *website*, atau penelitian sebelumnya.

### 1.9.5 Skala Pengukuran

Saat melakukan kajian, skala pengukuran yakni Skala Likert yang mampu menentukan ukuran pandangan, persepsi, pendapat, serta sikap individu ataupun kumpulan individu terkait gejala sosial. Sugiyono (2010:134). Adapun variabel yang hendak dipaparkan menjadi indikator masing-masing variabel. Selanjutnya indikator terkait menjadi patokan penyusunan item-item instrument seperti pernyataan atau pertanyaan.

Pemberian nilai atau skor tiap alternatif jawaban skala likert mempunyai tingkatan mulai dari paling tinggi yang memiliki indikasi positif hingga paling rendah atau negatif, diuraikan menjadi:

- a. Skor 5 = Sangat Setuju
- b. Skor 4 = Setuju
- c. Skor 3 = Netral
- d. Skor 2 = Tidak Setuju
- e. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

### 1.9.6 Teknik pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data yakni suatu metode yang diperuntukkan mendapatkan informasi atau data. Prosedur mengumpulkan data saat melakukan kajian mempergunakan teknik berikut:

#### 1. Penggunaan Kuesioner (Angket)

Teknik mengumpulkan data penelitian ini menggunakan kuesioner melalui cara memberi beberapa pertanyaan ataupun pernyataan yang ditujukan pada responden guna mendapat jawaban Sugiyono (2010:199). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung melalui kontak fisik sehingga tidak memerlukan waktu lama atau dikirim melalui media elektronik (tidak langsung) dengan menggunakan *google form*.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka yakni teknik mengumpulkan data melalui pengadaan studi penelaah dan mempelajari buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, sekaligus laporan-laporan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

### 1.9.7 Pengolahan Data

Pengolahan informasi dalam bentuk data pada dasarnya menyinkronkan semua data penelitian. Pengolahan memiliki definisi sebagai proses untuk mengartikan data-data yang sudah didapat di lapangan berdasarkan tujuan dan rancangan penelitian. Olah data yang dilaksanakan saat penelitian ini dilakukan menjadi empat tahap, yakni:

1. *Editing*, Pengeditan adalah proses mengoreksi dan pengecekan data yang dikumpulkan guna untuk tahu apakah jawaban dari pertanyaan di kuesioner sudah lengkap ataupun belum.
2. *Coding, Coding* (pengodean) adalah proses memberikan tanda atau symbol pada data pada kategori serupa untuk dikelompokkan berdasarkan kategori yang sudah ditentukan.
3. *Scoring, Scoring* merupakan proses memberi nilai atau skor terhadap jawaban responden untuk pertanyaan kuesioner.
5. *Tabulating, Tabulating* (tabulasi) adalah proses pengelompokkan jawaban dengan rapi lalu dihitung serta dijumlah untuk dimasukkan ke tabel.

### 1.9.8 Teknik Analisis Data

Saat proses penelitian analisis data yang dipergunakan ialah analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan secara kuantitatif ialah analisis data yang berdasarkan kepada pengukuran serta perhitungan setiap variabel yang dipakai beserta penjelasan hasil yang didapatkan dari metode statistik untuk ditarik kesimpulan. Tujuan analisis data kuantitatif yakni guna menyampaikan data-data yang diperoleh melalui pengujian serta pembuktian terlebih dulu. Analisis kuantitatif penelitian ini yaitu:

### 1.9.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas diperuntukkan agar tahu derajat kevalidan suatu instrumen pengukuran (angket). Dimaksudkan valid apabila suatu instrumen mampu mengukur suatu hal yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner disebut valid ataupun benar jika terdapat pertanyaan ataupun pernyataan pada angket dapat menjelaskan apa yang ingin ditentukan ukurannya dalam angket terkait. Untuk menguji validitas kuesioner melalui perhitungan nilai keterkaitan antar data dalam setiap atau pernyataan memakai skor total. Pengukuran ini memerlukan bantuan program SPSS dengan kriteria dibawah ini:

- a. Jikalau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, angket valid.
- b. Jikalau  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, angket tidak valid.

### 1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ialah konsistensi serta kestabilan responden pada saat menjawab pertanyaan atau pernyataan dalam masing-masing variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Apabila hasil yang didapatkan konsisten atau stabil bisa dilanjutkan untuk uji hipotesis antar variabel, apakah variabel-variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh. Dalam pengujian ini memakai uji statistik *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Dengan dasar pengambilan:

- a. Bila nilai Alpha Cronbach  $>$  0,60 kuesioner reliabel.
- b. Bila nilai Alpha Cronbach  $<$  0,60 kuesioner tidak reliabel.

### 1.9.8.3 Analisis Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

Pada analisis ini mencari koefisien korelasi *pearson product moment*, yakni angka yang mengindikasikan derajat hubungan antara variabel independen (Kepercayaan serta Kemudahan Penggunaan) dengan variabel dependen (Minat Beli) yang berskala rasio atau interval. Sifat keeratan akan membuktikan arah dari keeratan tersebut. Koefisien korelasi ditandai dengan huruf  $r$  dimana dari negatif satu (-1) sampai plus satu (+1). Lambang negatif (-) menunjukkan hubungan korelasi yang berbenturan dengan dua variabel. Kemudian, lambang positif (+) pada koefisien korelasi mengarah hubungan yang sejalan dengan dua variabel. Semakin mendekati angka 1 (satu) maka tinggi angka keeratan dengan dua variabel. Begitu sebaliknya,

makin dekat angka 0 (nol) maka derajat hubungan itu makin lemah. Keeratan korelasi dikelompokkan dibawah ini:

**Tabel 1.5**  
**Kriteria Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

#### **1.9.8.4 Regresi Linier Sederhana**

Regresi sederhana didasari pada hubungan satu variabel independen pada satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan menentukan apakah naik atau turun variabel dependen bisa dengan menaikkan serta menurunkan variabel independen. Metode ini merupakan pemodelan hubungan dan mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen (Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan) serta satu variabel dependen (Minat Beli). Untuk menentukan analisis regresi linear sederhana menggunakan bantuan SPSS dengan umum sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen (Minat Beli)

a = Konstata, yaitu besarnya Y ketika nilai X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (Minat Beli) yang didasarkan pada perubahan variabel independent. Bila (+) arah garis naik dan bila (-) arah garis turun

X = Subyek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu

#### **1.9.8.5 Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda ialah suatu pendekatan dua ataupun lebih variabel independen (Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan) dengan satu variabel dependen (Minat Beli). Analisis ini mengasumsikan hubungan dari satu garis

linear dari variabel independen dengan tiap variabel dependennya. Untuk menentukan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS dengan persamaan umum dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub> terhadap Y
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi X<sub>2</sub> terhadap Y
- X<sub>1</sub> = Variabel independent pertama
- X<sub>2</sub> = Variabel independent kedua

#### 1.9.8.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai dalam mendapati besaran presentase perubahan variabel dependen (Minat Beli) oleh variabel independen (Kepercayaan serta Kemudahan Penggunaan). Apabila adjusted R<sup>2</sup> mendekati 0 (nol), variabel independe tak mampu menerangkan variabel Minat Beli. Apabila adjusted R<sup>2</sup> mendekati 1 (satu), variabel independen mampu menerangkan dengan baik variabel Minat Beli. Diperoleh menggunakan rumus dibawah ini:

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

Keterangan:

- KD = Koefisien Determinasi
- R<sup>2</sup> = Determinasi

#### 1.9.8.7 Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t (*t-test*) adalah uji guna mencari tingkat pengaruh variabel X (independen) dan variabel Y (dependen). Di penelitian ini, uji t dipakai dalam mengetahui bagaimana variabel Kepercayaan serta Kemudahan Penggunaan memberi pengaruh atau tidak terhadap Minat Beli konsumen. Pengujian menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan rumus:

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



Keterangan:

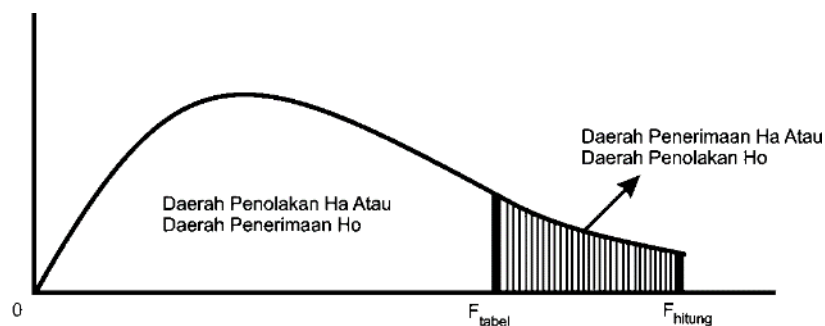
$t$  = nilai  $t$  hitung atau uji  $t$

$r$  = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

$n$  = jumlah ukuran data

Nilai  $t$  dari hasil hitung terkait dipakai dalam penentuan hasil dengan cara yang disajikan dibawah ini:

1. Penentuan hipotesis nol ( $H_0$ ) serta hipotesis alternatif ( $H_a$ )
    - $H_a : \beta = 0$ , dengan kata lain tidak terdapat pengaruh variabel Kepercayaan (X1) serta Kemudahan Penggunaan (X2) pada Minat Beli (Y).
    - $H_a : \beta \neq 0$ , dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepercayaan (X1) serta Kemudahan Penggunaan (X2) pada Minat Beli (Y).
  2. Penentuan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0.05$  atau sangat signifikan 5%
  3.  $H_0$  ditolak = jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka terdapat pengaruh Kepercayaan (X1) pada Minat Beli (Y) serta Kemudahan Penggunaan (X2) pada Minat Beli (Y)
- $H_0$  diterima = jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka tidak terdapat pengaruh Kepercayaan (X1) pada Minat Beli (Y) serta Kemudahan Penggunaan (X2) pada Minat Beli (Y)

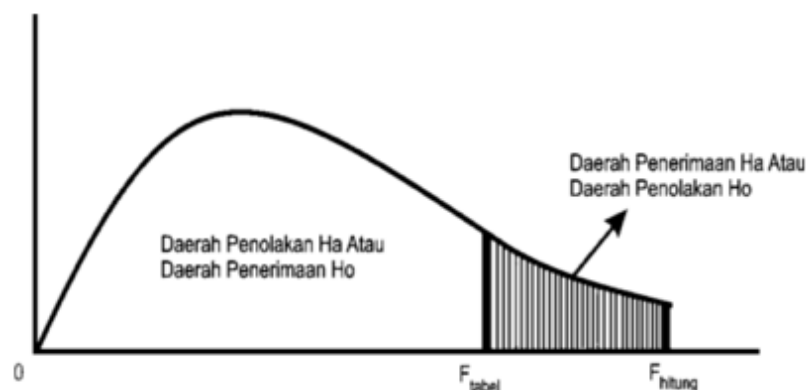


**Gambar 1.7**  
**Kurva Uji  $t$  (one tail)**

### 1.9.8.8 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F adalah pengujian apakah variabel X (independen) dengan bersamaan berpengaruh pada variabel Y (dependen). Pengujian dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur variabel Kepercayaan serta Kemudahan Penggunaan secara bersamaan memengaruhi Minat Beli secara signifikan serta positif. Nilai F dari hasil hitung terkait dipakai dalam penentuan hasil dengan langkah:

1. Penentuan hipotesis nol ( $H_0$ ) serta Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )
  - a.  $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ , tidak ada pengaruh variabel independen serta variabel dependen). Artinya, variabel Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan tidak memberi pengaruh pada Minat Beli.
  - b.  $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ , adanya pengaruh variabel independen serta variabel dependen). Artinya, variabel Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan memberi pengaruh pada Minat Beli.
2. Penentuan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0.05$  atau sangat signifikan 5%
3.  $H_0$  diterima : jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka variabel independen (X) tidak terdapat pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y)
4.  $H_0$  ditolak : jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel independen (X) terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y)



**Gambar 1.8**  
**Kurva Uji F**