

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI KAI ACCESS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI ERA DIGITAL

Neni Andini

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan online adalah dalam hal pembelian tiket perjalanan secara online. PT KAIS memiliki inovasi terbarunya adalah pengembangan aplikasi mobile bernama KAI Access. Dengan terus berupaya meningkatkan manajemen pelayanan kepada pelanggan, PT KAI mengembangkan sebuah aplikasi mobile, yaitu aplikasi KAI Access. KAI Access adalah aplikasi resmi penjualan tiket Kereta Api dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang tidak hanya menyediakan layanan penjualan tiket Kereta Api, tetapi juga memiliki berbagai fitur tambahan untuk kemudahan dan kenyamanan para pelanggan KAI. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access dan harga terhadap keputusan pembelian tiket kereta di era digital. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode uji asumsi klasik dengan software SPSS. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 50 responden yang merupakan pengguna aplikasi KAI Access di daerah Cijerah, Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di era digital.

Kata Kunci: Harga, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian.

Abstract

Currently, the development of information technology has experienced rapid development and affects almost all aspects of life. One form of fulfilling online needs is purchasing travel tickets online. PT KAIS has its newest innovation, namely the development of a mobile application called KAI Access. By continuing to improve service management to customers, PT KAI developed a mobile application, namely the KAI Access application. KAI Access is the official application for selling train tickets from PT Kereta Api Indonesia (Persero) which not only provides train ticket sales services, but also has various additional features for the convenience and comfort of KAI customers. This research aims to determine the magnitude of the influence of ease of use of the KAI Access application and price on train ticket purchasing decisions in the digital era. This research is a type of quantitative research with classical assumption testing methods using SPSS software. The research sample used was 50 respondents who were users of the KAI Access application in the Cijerah area, Bandung City. The results of this research show that ease of use of the KAI Access application and price have a significant positive influence on ticket purchasing decisions in the digital era.

Keywords: *Price, Ease of use, Purchase decision*

Pendahuluan

Era digital telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi di era digital saat ini semakin meningkat menyebabkan masyarakat cenderung lebih mengenal teknologi. Alasan mengapa teknologi saat ini menjadi sangat populer adalah karena dalam teknologi terdapat internet yang menyediakan berbagai macam hal untuk memenuhi kebutuhan individu yang ada di seluruh dunia, setiap individu dapat membaca berita, mengakses forum, obrolan online, termasuk pelayanan dalam dunia bisnis kini dikembangkan dengan teknologi dan penggunaan internet. (Ahmad *et al.*, 2021). Salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan online adalah dalam hal pembelian tiket perjalanan secara online. PT KAI sadar akan pentingnya perkembangan teknologi tersebut dengan mengembangkan dan meluncurkan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggannya. Salah satu inovasi terbarunya adalah pengembangan aplikasi mobile bernama KAI Access. Dengan terus berupaya meningkatkan manajemen pelayanan kepada pelanggan, PT KAI mengembangkan sebuah aplikasi mobile, yaitu aplikasi KAI Access. KAI Access adalah aplikasi resmi penjualan tiket Kereta Api dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang tidak hanya menyediakan layanan penjualan tiket Kereta Api, tetapi juga memiliki berbagai fitur tambahan untuk kemudahan dan kenyamanan para pelanggan KAI. (Public Relation KAI, 2021).

KAI terus berupaya melakukan perubahan untuk memberikan pelayanan dengan digitalisasi pembayaran untuk mempermudah pelanggan, hal tersebut tentu menjadikan seluruh proses pembayaran jauh lebih praktis. Karena dalam era digital saat ini memungkinkan pengguna melakukan pemesanan tiket kereta api tanpa harus datang langsung ke loket reservasi di stasiun. Guna memenuhi harapan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terus berinovasi yaitu dengan menyediakan dan menyelenggarakan fitur-fitur terbaru dari KAI Access yang meliputi penjualan tiket (KA antar kota, KA lokal dan KA Bandara) dan pembatalan tiket, perubahan jadwal, mengecek kode booking tiket, electronic boarding pass, track posisi KA yang ingin dinaiki, informasi mengenai promosi, history pemesanan tiket, pemesanan untuk fitur layanan tes covid-19 yang berupa genose, hingga menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan serta dapat memberikan layanan yang terpadu yang mendukung untuk kemudahan dan kenyamanan layanan kepada pelanggannya, karena kemudahan tersebut menjadi sebuah upaya agar KAI menjadi ekosistem transportasi terbaik di Indonesia. Fenomena ini terjadi tak luput dari adanya perilaku konsumen PT KAI itu sendiri dalam memanfaatkan aplikasi KAI Access yang sudah ada. (Rifkha & Ayub, 2021). Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access dan harga yang ditawarkan oleh aplikasi

tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tiket kereta api. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami sejauh mana teknologi dan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi digital tersebut dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian tiket oleh pengguna di era digital ini.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (free of effort) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis, 2016). Kemudahan adalah tingkat dimana seseorang merasa percaya bahwa penggunaan teknologi merupakan suatu hal yang mudah dan tidak membutuhkan banyak tenaga yang berarti saat menggunakannya (Rafidah, 2017). Peningkatan kemudahan akan membuat konsumen merasa nyaman dan memudahkan konsumen saat mencari produk atau jasa yang dibutuhkan dan diharapkan, hal ini juga akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Mbetete dan Tanamal, 2020).

Beberapa indikator kemudahan penggunaan, menurut Venkatesh dan Davis (2000) yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Sistem jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable)
- b. Tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakan sistem tersebut (does not require a lot of mental effort)
- c. Sistem mudah digunakan (easy to use)
- d. Sistem mudah digunakan sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan (easy to get the system to do what he/she wants to do).

Kotler dan Armstrong (2011:297), menjelaskan bahwa harga merupakan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa memiliki suatu produk atau jasa. Dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah sebuah nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan atas penggunaan sebuah produk atau jasa. Secara historis, harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Namun, pada saat ini faktor-faktor nonharga dinilai konsumen lebih penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen yang penting untuk menentukan pangsa pasar. Menurut Kotler dan Armstrong, ada 4 indikator dari ciri-ciri harga diantaranya:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Setiap jenis produk yang terdapat dalam satu merek biasanya terdiri dari harga terendah hingga paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Terkadang konsumen menjadikan harga sebagai tolak ukurnya untuk menentukan kualitas produk, konsumen juga lebih memilih harga mahal diantara produk-produk yang ada untuk membandingkan kualitasnya. Jika harganya jauh lebih mahal maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Seorang konsumen akan membeli lagi produknya apabila merasakan manfaat yang besar atau setara dengan harga yang telah ditetapkan untuk membelinya. Namun jika konsumen tidak mendapat manfaat yang lebih besar dari nominal uang yang dibelanjakan maka konsumen cenderung tidak membeli ulang karena merasa produk tersebut mahal.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga pada produk yang akan dibeli dengan produk lain. Maka hal ini menjadi pertimbangan besar seorang konsumen dari murah atau mahalnya suatu produk.

Pada umumnya keputusan pembelian dimaknai sebagai suatu proses kegiatan konsumen dalam mengidentifikasi masalah, kemudian berusaha menemukan informasi atas produk atau merek tertentu, dilanjutkan dengan proses membuat asesmen pilihan alternatif, dan pada

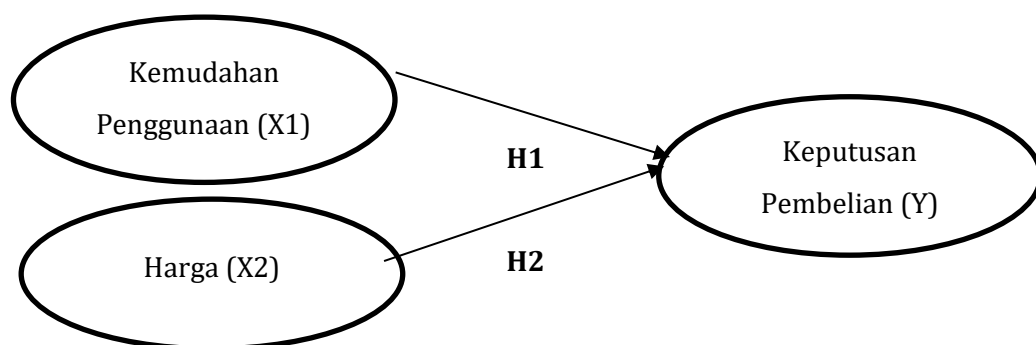
akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Konsumen membutuhkan waktu untuk memutuskan membeli sebuah produk atau jasa, sehingga di perlukan tahapan mengenai proses tersebut. Seorang penjual perlu memahami dengan baik produk yang di jual agar konsumen dapat menerima informasi yang baik dan tepat atas produk tersebut guna memicu keputusan pembelian. Penjual harus menyiapkan perencanaan dan strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen yang sudah dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, tempat, promosi, bukti fisik, serta orang-orang, dan proses yang akan memandu konsumen untuk memproses semua informasi dan kesimpulan tentang produk atau layanan jasa apa yang akan dibeli (Alma, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2009;234-244) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Menurut Indrawan & Yaniawati (2017;39) Kerangka pemikiran (logical construct) merupakan suatu upaya menduduk perkarakan seperangkat variabel penelitian di dalam sistematis berpikir peneliti dengan mengacu pada dua landasan pokok, yaitu landasan empirical, dan landasan teoritikal. Menurut Davis yang dikutip oleh Andryanto (2016) menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (free of effort) atau teknologi tersebut dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Harga merupakan sejumlah uang (dalam satuan moneter) dan aspek yang lain (non moneter) yang mengundang utilitas atau manfaat tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Hasan (2016: 129), Keputusan pembelian merupakan respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.



Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positive, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Objek

penelitian ini adalah variabel independent berupa kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian tiket di era digital. Jenis data yang digunakan yaitu data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek sendiri (Sugiyono, 2013).

Data yang diperoleh dari responden tentang pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access dan harga terhadap keputusan pembelian tiket di era digital. Dan data sekunder adalah data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian. Sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung subjek atau objek penelitian. Sumber data yang diperoleh yaitu melalui arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum, catatan, buku dan bukti yang telah ada (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna di daerah Cijerah Kota Bandung yang telah melakukan pembelian tiket kereta api di era digital menggunakan aplikasi KAI Access, dengan jumlah sampel berjumlah 50 orang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P plot, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Untuk uji Kolmogorov Smirnov, normalitas data dilita dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikan yang ditetapkan. Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (Sujarweni, 2016).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model sebagai berikut (Sujarweni, 2016). Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dilakukan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah Tolerance. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independent kurang dari 0,07 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,07 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independent sehingga terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Selain itu dapat juga digunakan uji glejser, dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independent di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Sujarweni, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di era digital. Adapun hasil kuesioner dikirimkan secara online melalui Google Forms. Dari informasi ini data yang dikumpulkan akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Identitas ini diciptakan untuk mengetahui makna keseluruhan dari partisipan dalam penelitian ini. Jumlah pertanyaan yang diajukan sebanyak 15 pertanyaan.

Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Sumber: SPSS 2024

Tabel . Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin	Frequency	Percent	
Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden ikut berpartisipasi adalah responden	Valid	Laki - laki	18	36.0	yang
		Perempuan	32	64.0	
		Total	50	100.0	

dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 18 responden dari seluruh responden atau sekitar 36% dari seluruh jumlah responden yang ada. Sedangkan yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 32 atau sekitar 64% dari seluruh responden yang ada dalam penelitian ini. Pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin Perempuan.

Usia

Umur adalah usia yang dimiliki responden guna memudahkan untuk mengetahui apa yang mendasari keputusan konsumen melakukan pembelian tiket kereta api di daerah Cijerah, Kota Bandung.

Tabel 2. Persentase Responden Berdasarkan Usia

		Usia	Frequency	Percent
Valid	< 17 Tahun	10	20.0	
	17 - 21 Tahun	20	40.0	
	22 - 26 Tahun	16	32.0	
	27 - 30 Tahun	0	0.0	
	> 30 Tahun	4	8.0	
	Total	50	100.0	

Sumber : SPSS 2024

Dalam penelitian ini usia responden yang mengisi kuesioner yang berusia <17 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 20%. Pada usia 17-21 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 40%. Pada usia 22-26 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 32%. Pada usia 27-

30 tahun tidak ada dengan persentase 0%, dan terakhir pada usia >30 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 8%.

Profesi/Pekerjaan

Data pekerjaan ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner sebanyak 50 responden. Jika pengguna layanan aplikasi KAI Access untuk melakukan pemesanan tiket didominasi oleh Angkatan muda yang berada di rentang usia 17 – 21 tahun dengan profesi pelajar/mahasiswa.

Tabel 3. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	22	44.0
	Pegawai Negeri	0	0.0
	Pegawai Swasta	13	26.0
	Lain – lain	15	30.0
	Total	50	100.0

Sumber : SPSS 2024

Pada kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa mendominasi yaitu sebanyak 22 responden dengan persentase 44%. Selanjutnya yaitu Pegawai Negeri tidak ada dengan persentase 0%. Pekerjaan Pegawai Swasta yaitu sebanyak 13 responden dengan persentase 26%, dan terakhir Lain-lain atau tidak terdefiniskan sebanyak 15 responden dengan persentase 30%.

Hasil Analisis Data

Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden mengenai Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

Berikut uraian tanggapan responden tentang variable Kemudahan Penggunaan (X1)

Tabel 4. Tanggapan mengenai Variabel Kemudahan Penggunaan

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Aplikasi KAI Access memiliki sistem yang simpel sehingga mudah untuk dipelajari	1	1	1	24	23	4.34
2	Tampilan informasi yang disediakan aplikasi KAI Access jelas	1	2	1	22	24	4.32
3	Dengan memesan tiket kereta api menggunakan KAI Access membuat saya lebih bisa menghemat waktu	2	0	1	18	29	4.44
4	Saya merasa lebih praktis dengan memesan tiket kereta api menggunakan KAI Access	1	0	4	15	30	4.46
5	Dengan menggunakan aplikasi KAI Access saya merasa memesan tiket menjadi lebih mudah	1	0	4	17	28	4.42

6	Dengan menggunakan aplikasi KAI Access saya dapat dengan mudah dalam memilih tempat duduk	2	0	1	23	24	4.34
Mean secara keseluruhan variabel kemudahan penggunaan							26.22

Sumber : SPSS 2024

Berdasarkan table diatas, tanggapan responden mengenai enam pernyataan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access tersebut berdasarkan “Saya merasa lebih praktis dengan memesan tiket kereta api menggunakan KAI Access” menghasilkan dengan nilai Skor tertinggi sebesar 4.46, dan berdasarkan “Tampilan informasi yang disediakan aplikasi KAI Access jelas” dengan nilai skor paling rendah yaitu 4.32. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memesan tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI Access lebih praktis.

Tanggapan Responden mengenai Variabel Harga (X2)

Berikut uraian tanggapan responden tentang variable Harga (X2)

Tabel 5. Tanggapan mengenai Variabel Harga

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Harga tiket kereta api yang ditawarkan KAI Access terjangkau	2	0	1	24	23	4.32
2	Harga yang ditawarkan oleh aplikasi KAI Access sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan	1	1	2	23	23	4.32
3	Harga tiket yang ditawarkan oleh KAI Access mampu bersaing dengan harga tiket di media pembelian tiket lainnya	2	0	6	23	19	4.14
4	Saya menggunakan KAI Access karena harga tiket yang sesuai dengan manfaat yang diterima	2	1	1	28	18	4.18
Mean secara keseluruhan variabel harga							16.98

Sumber : SPSS 2024

Berdasarkan table diatas, tanggapan responden mengenai empat pernyataan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga tiket di aplikasi KAI Access tersebut berdasarkan “Harga tiket kereta api yang ditawarkan KAI Access terjangkau” dan “Harga yang ditawarkan oleh aplikasi KAI Access sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan” menghasilkan dengan nilai skor yang sama tertinggi sebesar 4.32. sedangkan berdasarkan “Harga tiket yang ditawarkan oleh KAI Access mampu bersaing dengan harga tiket di media pembelian tiket lainnya” dengan nilai skor paling rendah 4.14. hal ini menunjukkan bahwa Harga di aplikasi KAI Access yang ditawarkan terjangkau, dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Tanggapan Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut uraian tanggapan responden tentang variable Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Tanggapan mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	

1	Saya lebih memilih menggunakan aplikasi KAI Access dalam membeli tiket kereta api	0	1	2	25	22	4.36
2	KAI Access merupakan aplikasi yang menjadi prioritas ketika saya mau bepergian	2	0	8	20	20	4.12
3	Kebutuhan akan tiket kereta api membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut	2	0	5	27	16	4.10
4	Setelah mendapat informasi, saya memilih bahwa pembelian tiket menggunakan KAI Access lebih baik dibandingkan dengan media pembelian lainnya	1	0	8	20	21	4.20
5	Saya merasa puas setelah membeli tiket di platform aplikasi KAI Access	1	0	6	18	25	4.32
Mean secara keseluruhan variabel keputusan pembelian							21.16

Sumber : SPSS 2024

Berdasarkan table diatas, tanggapan responden mengenai lima pernyataan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tiket di era digital tersebut berdasarkan “Saya lebih memilih menggunakan aplikasi KAI Access dalam membeli tiket kereta api” menghasilkan dengan nilai skor tertinggi sebesar 4.36, sedangkan berdasarkan “Kebutuhan akan tiket kereta api membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut” dengan nilai skor paling rendah 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket kereta api di era digital lebih dipilih dibandingkan aplikasi lain.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalnya data dapat dilihat dari nilai signifikansi yang ditujukan. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Uji normalitas tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70013294
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.078
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber : SPSS 2024

Dari hasil uji normalitas diatas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah Tolerance.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.240	4.159
	X2	.240	4.159

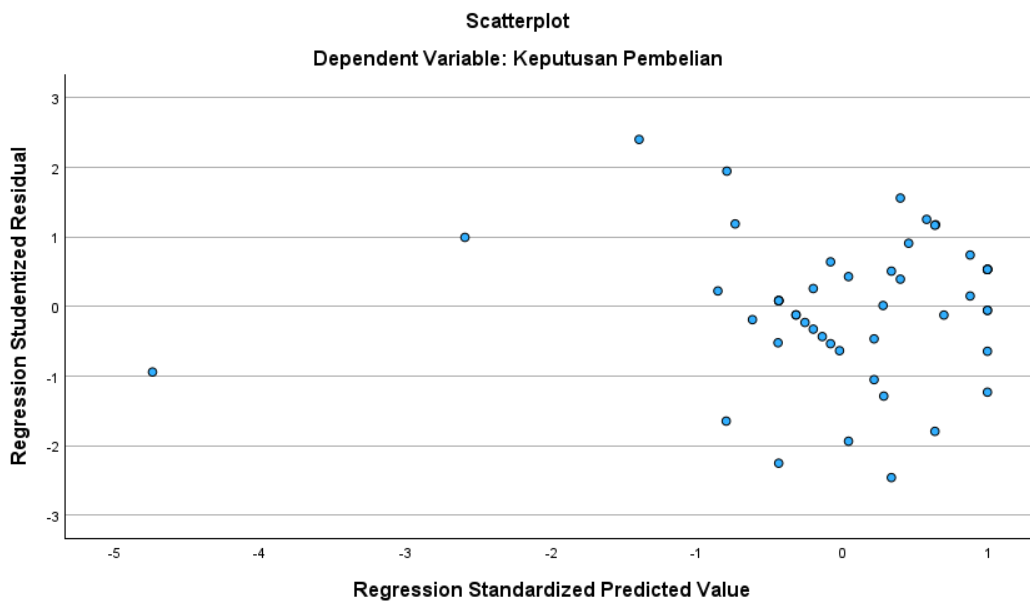
Sumber : SPSS 2024

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot dengan ketentuan jika terlihat pola tertentu pada plot residual, seperti pola funnel atau pola tertentu yang jelas, maka dapat diindikasikan adanya heteroskedastisitas.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS 2024

Dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Era Digital” kepada 50 responden yang diperoleh dari konsumen yang menggunakan platform aplikasi KAI Access memberikan tanggapan yang positif, yang merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi KAI Access memesan tiket kereta dapat lebih praktis, harga terjangkau, dan lebih memilih menggunakan aplikasi KAI Access untuk membeli tiket kereta api. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, bebas dari multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudahan penggunaan dan harga pada aplikasi KAI Access memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di era digital, dengan tampilan informasi yang disediakan di aplikasi KAI Access jelas, lebih menghemat waktu dan lebih praktis, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, dan menjadikan Aplikasi KAI Access sebagai prioritas ketika bepergian.

Saran

KAI Access harus bisa meyakinkan para konsumen dan calon konsumen, seperti dalam kemudahan pada penggunaan aplikasi perlu ditingkatkan dan kepercayaan konsumen atau kenyamanan konsumen perlu diperhatikan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya dari PT KAI untuk meningkatkan serta memperbaiki beberapa fitur yang ada saat ini, serta melakukan sosialisasi yg lebih intensif dan mendalam kepada beberapa pelanggan di daerah tertentu dan tetap menjaga privasi dan keamanan data para pelanggan kereta api. Diharapkan kedepannya PT KAI dapat terus meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan melalui penggunaan KAI Access, sehingga tercapai pertumbuhan penggunaan aplikasi dalam memberikan manfaat kepada masyarakat luas pengguna kereta api.

Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada pengguna di wilayah ciber Kota Bandung saja sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel. Akan lebih baik jika sampel meliputi beberapa kota-kota lainnya khususnya pada kota-kota besar, sehingga ruang lingkup dalam penelitian serta generalisasi penelitian menjadi lebih luas.

Daftar Referensi

- Rifaldi, Ahmad., Wicaksono, Bintoro Tri., & Putra, Dixsy Faturachman. (2021). ANALISIS PENGARUH TRUST, APPLICATION QUALITY, PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP INTENTION TO PURCHASE DAN ACTUAL SYSTEM USE (STUDI KASUS PADA APLIKASI KAI ACCESS). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 2 September 2021*.
- Syifa, Adinda Naila., Maulani, Terra Saptina. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara Online Menggunakan Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung). *Banking and Management Review, 2021*.
- Pratama, Sandi Destian., Syaodih, Erliany. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Aplikasi KAI Access. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa Vol. 3 No. 1 Mei 2021*.
- Munalifah., Jariah, Ainun., Irwanto, Jesi. (2021). Pengaruh Iklan, Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI Access Di Kota Lumajang. *Jobaman: Journal of Organization and Business Management Vol. 3 No. 4 Juni 2021, 294-303*.

- Fajriani, Firly Nur., Trenggana, Arlin Ferlina Mochamad. (2020). THE EFFECT OF PERCEIVE VALUE, E-LIFESTYLE, AND ONLINE PROMOTION ON CONSUMER REPURCHASE INTENTION ON KAI ACCESS USERS IN INDONESIA. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Vol 5, No 1 (2020)*.
- Herawati, Septi., Saktiendi, Evan., Raihanah, Alya. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR) Vol.1, No.6, 2022: 1381-1406*.
- Puspita, Anggun Amelia., Nobmadella, Oviradita., & Nurhadi. (2020). MOTIF PEMANFAATAN LAYANAN MOBILE APPLICATION KAI ACCESS (Studi pada Pengguna Kereta Api Lokal/Jarak Dekat Di Stasiun Wonokromo Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 4 Nomor 2, 2020 ISSN : 2614-2147*.
- Septiani, Alda Tria. (2022). PENGARUH HARGA, KEAMANAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 11, Nomor 11, November 2022*.
- Asnawi, Anita., dkk. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Website (WebQual) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api melalui Aplikasi KAI Access di Surabaya. *JLABI – Vol. 7 No. 1. Tahun 2023*.
- Anindira, Rifka Afifah., Imran, Ayub Ilfandy. (2021). STRATEGI DAN IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MELALUI APLIKASI KAI ACCESS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PT. KAI. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.4 Agustus 2021 ISSN : 2355-9357*.
- Luthfia, Ahmad Rustian., Basalamah, M Ridwan., & Wahono, Budi. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Vol. 12 No. 02 ISSN : 2302-7061*.
- Prayoga, Widi., dkk. (2022). Perilaku Konsumen dalam Pertimbangan Pembelian Tiket Melalui KAI Access berdasarkan Kualitas Jasa, Citra Merek, Persepsi Harga. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis - Vol 13 No 1 Maret 2022*.
- Wulandari, Elen Ayu., Fanida, Eva Hany. (2023). KUALITAS LAYANAN APLIKASI KAI ACCESS OLEH PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KERETA API LOKAL PENATARAN DHOHO DI STASIUN BLITAR DAOP VII). *Publika. Vol 11 Nomor 3, Tahun 2023, 2137-2150*.
- Perdana, Bayu Bambang. (2023). ANALISIS PENGGUNAAN KAI ACCESS DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI MANAJEMEN LAYANAN PELANGGAN: STUDI KASUS PADA PT KAI (PERSERO). *JURNAL ECONOMINA Volume 2, Nomor 7, Juli 2023*.
- Weenas, Jackson R.S. (2013). KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vp. 1 No. 4 (2013) HAL 582-708*.
- Nisa, Choirun. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API PADA APLIKASI KAI ACCESS.
- Chandra, Muhammad Difa., Zuliestiana, Dinda Amanda. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE KERETA DI KAI ACCESS. *e-Proceding of Mangement : Vol. 8, No. 2 April 2021*.
- Public Relation KAI, T. (2021, Mei 29). Beragam Fitur KAI Access, Permudah Pelanggan Menggunakan KA. Retrieved from kai.id/: https://www.kai.id/information/full_news/4783-beragam-fitur-kai-access-permudahpelanggan-menggunakan-ka.