

KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API SECARA *ONLINE* (Studi Kasus pada Aplikasi KAI Access)

Sonnyaromadifa Mahar¹⁾, Eny Kustiyah²⁾, Ratna Damayanti³⁾

^{1,2,3)} Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: sonnyaromadifa24@gmail.com^{1), 2), 3)}

Abstract

This research aims to determine the effect of trust, ease of transaction, and quality of information on purchasing decisions of online train tickets at KAI Access application users. This type of research is quantitative study. Sample 100 respondents using incidental sampling techniques. Data collection technique used questionnaires that have been tested for its validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression. The calculation process used SPSS software version 20. The result showed that trust, ease of transaction, and quality of information significant effect on purchasing decisions simultaneously, and proved that trust, ease of transaction, and information quality had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *trust, ease of transaction, quality of information, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Kegiatan dunia bisnis sekarang ini sangat kompetitif dimbangi oleh pesatnya kemajuan teknologi yang telah mampu menunjang beberapa jalannya kegiatan bisnis. Kemajuan perkembangan teknologi dengan pengaruh yang signifikan adalah munculnya internet pada tahun 1980 (Alhasanah dkk, 2014). E-commerce merupakan pemakaian jaringan komunikasi atau disebut internet serta komputer guna berfungsi melaksanakan proses bisnis (Rafidah, 2017).

Membangun kepercayaan dalam penjualan online pada saat ini di Indonesia merupakan sebuah hal sulit yang dilakukan. Menurut Alwafi dan Magnadi (2016) membeli melalui *internet* memiliki perbedaan tersendiri daripada membeli secara langsung, yakni ada faktor ketidakpastian, tidak jelasnya penjual siapa dan pembeli siapa, minimnya sebuah kontrol, dan adanya potensi dalam pengambilan

kesempatan.

Kemudahan untuk bertransaksi dalam perkembangan teknologi internet telah dinilai mampu untuk mengubah pola pikir serta perilaku masyarakat, salah satunya perilaku pengambilan keputusan (Antika dan Anjardwati, 2016). Kemajuan aspek ini menghasilkan munculnya banyak *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* yang dikemukakan Antika dan Anjardwati (2016) memiliki arti bahwa perusahaan atau aplikasi menawarkan untuk bertransaksi serta memberi fasilitas penjualan produk atau jasa secara *online*.

Kualitas informasi berkaitan antara jumlah, akurasi serta bentuk informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan pada aplikasi web (Alhasanah dkk, 2014). Kualitas informasi didefinisikan berupa persepsi konsumen tentang kualitas informasi mengenai berbagai produk atau jasa layanan yang telah disiapkan oleh Kepercayaan, Kemudahan Aplikasi KAI Access) | 220

sebuah aplikasi atau *website* secara akurat (Anggraeni dan Madiawati, 2016).

Sesuai uraian latar belakang tersebut, maka didapat beberapa perumusan masalah antara lain: 1. Apakah ada pengaruh secara simultan kepercayaan, kemudahan dan kualitas terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* pada KAI *Access*? 2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* pada KAI *Access*? 3. Apakah ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* pada KAI *Access*? 4. Apakah ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* pada KAI *Access*?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Danang (2012: 251) Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai beberapa kegiatan perseorangan yang langsung ikut terlibat dalam memperoleh dan menggunakan sejumlah barang atau jasa yang disertai sebagai pengambil keputusan pada suatu persiapan penentuan beberapa kegiatan tersebut.

Keputusan pembelian bahwa konsumen yang akan melakukan pemilihan harus bisa menentukan pilihannya dengan berbagai alternatif yang telah disediakan. Apabila pilihan alternatif belum tersedia maka harus dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Rafidah, 2017).

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sebuah kerelaan individu dalam menerima berbagai resiko dari tindakan dari

individu lain atas dasar adanya harapan individu lain melakukan tindakan penting untuk individu yang sudah mempercayainya, walaupun tidak mampu mengawasi serta mengontrol berbagai tindakan individu lain yang telah dipercaya (Ayuningtyas dan Gunawan, 2018).

Menurut Rafidah (2017) Sebuah pendapat seseorang yang merasa dengan kemudahan penggunaan komputer atau internet berada pada tingkat dimana seseorang menggunakan sistem atau aplikasi tertentu akan selalu bebas dari kesalahan. Persepsi tersebut selanjutnya akan berdampak pada perilaku, yaitu dengan semakin tingginya dugaan seseorang mengenai penggunaan suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi kedepannya.

Kualitas informasi yaitu berupa persepsi konsumen tentang kualitas informasi mengenai berbagai produk atau jasa layanan yang telah disiapkan oleh sebuah aplikasi atau *website* secara akurat (Anggraeni dan Madiawati 2016).

METODE PENELITIAN

Menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Untuk populasinya yaitu konsumen yang membeli tiket kereta api secara *online* dengan menggunakan aplikasi KAI *Access*, jumlah populasinya tidak terbatas karena pembeli tiket selalu meningkat setiap harinya. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Dalam teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik sampling insidental. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan agustus 2019 sampai bulan januari 2020, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi

linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan olah data kuesioner melalui *software SPSS* versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1

Unstandardized Residual	Batas	Keterangan
0,820	0,05	Normal

Menurut hasil pengujian normalitas dapat dilihat dari nilai *Kolmogrov-Smirnov* terhadap data *unstandardized residual* yaitu 0,820 maka diketahui bahwa seluruh p-value terhadap data hasilnya lebih besar dari $\alpha=5\%$ ($p>0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan data yang diperoleh memiliki sebaran yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2

Variabel	VIF	Tolerance
Kepercayaan	1,412	0,708
Kemudahan Transaksi	1,146	0,872
Kualitas Informasi	1,410	0,709

Menurut hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independent menunjukkan hasil tidak terjadi multikolonieritas dikarenakan nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3

Variabel	Signifikansi	Kriteria
----------	--------------	----------

Kepercayaan	0,134	0,05
Kemudahan Transaksi	0,097	0,05
Kualitas Informasi	0,337	0,05

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan transaksi, dan kualitas informasi tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan $\geq 0,05$.

2. Hasil Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Variabel	B	t _{hitung}	Sig
<i>Constant</i>	1,354	0,696	0,488
Kepercayaan	0,343	4,685	0,000
Kemudahan	0,407	4,766	0,000
Kualitas Informasi	0,191	2,271	0,025

Maka dapat disusun analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = (1,354) + 0,343X_1 + 0,407X_2 + 0,191X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 1,354$ artinya ketika kepercayaan (X_1), kemudahan transaksi (X_2), dan kualitas informasi (X_3) hasilnya sama dengan nol, maka keputusan pembelian online besarnya 1,354.

$b_1 = 0,343$ artinya pada variabel kepercayaan (X_1) hasilnya positif, maka setiap kepercayaan meningkat besarnya 1, dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) besarnya 0,343 diikuti asumsi variabel kemudahan transaksi (X_2),

kualitas informasi (X_3) tetap.

$b_2 = 0,407$ artinya variabel kemudahan transaksi (X_2) positif, yang berarti apabila kemudahan transaksi meningkat besarnya 1, dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) besarnya 0,407 diikuti asumsi variabel kepercayaan (X_1), kualitas informasi (X_3) tetap.

$b_3 = 0,191$ artinya variabel kualitas informasi (X_3) positif, yang berarti apabila kualitas informasi meningkat besarnya 1, dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) besarnya 0,191 diikuti asumsi variabel kepercayaan (X_1), kemudahan transaksi (X_2) tetap.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5

Model	Adjusted R Square	Kesimpulan
1	0,510	Variabel Independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen

Dilihat dari tabel di atas hasil perhitungan diperoleh nilai *adjusted R square* = 0,510 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen sebesar 51%.

c. Uji F

Tabel 6

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
1	35,358	3,091	Model Layak

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} pada tabel uji F *coefficients* sebesar 35,358 > 3,091.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kepercayaan, kemudahan transaksi, dan kualitas informasi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* pengguna aplikasi KAI *Access*.

d. Uji t

Tabel 7

Variabel	t_{hitung}	Sig
Kepercayaan	4,685	0,000
Kemudahan	4,766	0,000
Kualitas Informasi	2,271	0,025

Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

- 1) Pada variabel kepercayaan hasil nilai t hitung (4,685) > t tabel (1,660) dengan signifikan 0,000 < 0,05 dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* pengguna aplikasi KAI *Access*.
- 2) Pada variabel kemudahan transaksi hasil nilai t hitung (4,766) > t tabel (1,660) dengan signifikan 0,000 < 0,05 dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak, kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* pengguna aplikasi KAI *Access*.
- 3) Pada variabel kualitas informasi hasil nilai t hitung (2,271) > t tabel (1,660) dengan signifikan 0,025 < 0,05 dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak, kualitas

informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* pengguna aplikasi KAI *Access*.

a) Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian terdapat pengaruh positif serta signifikan kepercayaan pada keputusan pembelian tiket kereta api *online* pengguna aplikasi KAI *Access*. Jaminan yang diberikan KAI *Access* yang berupa keamanan rahasia akun pembeli sangat terbukti baik, dengan tidak adanya kebocoran identitas selama melakukan pembelian pada aplikasi tersebut. Kemudian sejumlah tiket perjalanan kereta api yang ditawarkan oleh aplikasi KAI *Access* juga sangat jauh dari penipuan, karena kendala nomor satu yang sering dijumpai dalam transaksi produk/jasa dalam ranah online merupakan masalah penipuan. Hasil penelitian ini memperkuat *research* sebelumnya yang diteliti oleh Ayuningtyas (2018) dengan hasil bahwa kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Variabel Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian terdapat pengaruh positif serta signifikan kemudahan transaksi pada keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* pengguna aplikasi KAI *Access*. Tahapan transaksi pada aplikasi tersebut mudah

digunakan dalam berbagai usia dengan waktu yang relatif singkat. Diikuti proses pembayaran yang mudah yaitu bisa transfer melalui ATM secara langsung dan prosesnya juga cepat. Bila sudah berada di Stasiun konsumen juga bisa langsung menunjukkan *E-boarding pass* dan kartu identitas diri tanpa harus mencetaknya terlebih dahulu. Tentu kemudahan-kemudahan yang ada pada KAI *Access* tersebut sangat bermanfaat pada jaman sekarang yang ingin bertransaksi dengan mudah, sederhana, efisien dan cepat. Maka penelitian ini hasilnya memperkuat *research* sebelumnya yang diteliti oleh Rafidah (2017) menunjukkan variabel kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Variabel Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian terdapat pengaruh positif serta signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api *online* pengguna aplikasi KAI *Access*. Informasi seperti jenis kereta, jam keberangkatan sekaligus durasi perjalanan, letak kursi penumpang dan harga sudah tersedia lengkap pada aplikasi tersebut. Informasinya juga sangat mudah dipahami oleh konsumen. Yang tidak perlu diragukan lagi yakni kualitas informasi pada aplikasi KAI *Access* sangat akurat dan tidak ada kesalahan. Saat ingin memperoleh

informasi tersebut tidak perlu meluangkan waktu tertentu karena dalam waktu kapanpun dan dimanapun berada dapat dipastikan bisa diakses selagi ada koneksi internet dan sudah mengunduh aplikasi KAI Access pada *Smartphone*. Maka penelitian ini hasilnya memperkuat *research* sebelumnya yang diteliti oleh Ayuningtyas dan Gunawan (2018) menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

d) Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian terdapat variabel kepercayaan, kemudahan transaksi, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan serta signifikan pada keputusan pembelian tiket kereta api *online* pengguna aplikasi KAI Access.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kepercayaan, kemudahan transaksi, dan kualitas informasi secara simultan dan signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api *online* pada aplikasi KAI Access.
3. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api *online* pada aplikasi KAI

Access.

4. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api *online* pada aplikasi KAI Access.

Saran

1. Bagi KAI Access sebaiknya menjaga baik kepercayaan konsumen, karena dengan menjaga popularitas pada aplikasi, akan membuat pembeli semakin yakin serta percaya terhadap keandalan aplikasi tersebut, sehingga keputusan pembelian *online* semakin meningkat.
2. Bagi KAI Access dapat meningkatkan kualitas kemudahan pada aplikasinya, misalkan ada fitur chat dengan *customer service* dan kemudahan signifikan dalam melakukan transaksi pembayaran.
3. Bagi KAI Access sebaiknya memperhatikan kualitas informasi, karena dengan adanya informasi yang *up-to-date*, maka aplikasi harus selalu siap tanpa ada kendala walau pengguna semakin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah dkk, "Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getcoop.com)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 15 No. 2 Oktober (2014).
- Alwafi dan Magnadi, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com". *Journal Of Management Vol. 5, No. 2, Tahun (2016)*.
- Anggraeni dan Madiawati, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Aplikasi KAI Access) | 225

- Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com” . *Journal of Management: Vol.3, No.2 Agustus (2016)*.
- Antika dan Andjarwati, “Pengaruh Kemudahan dan Emotional Factor terhadap Word Of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 4, No. 3 (2016)*.
- Ardyanto dkk, “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.22 No.1 Mei (2015)*
- Ayuningtiyas dan Gunawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”. *Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret (2018)*.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Rafidah, Inas, “Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6 No.3 Februari 2017*.