

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan dunia bisnis sekarang ini sangat kompetitif dimbangi oleh pesatnya kemajuan teknologi yang telah mampu memudahkan dalam kegiatan bisnis. Kemajuan perkembangan teknologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan bisnis. Era *Globalisasi* yang di dominasi kaum *Milenial* saat ini perkembangan teknologi semakin maju dan mengalami perkembangan setiap saat, perkembangan tersebut dapat dirasakan dalam bidang kehidupan mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia perdagangan dan lainnya (Hidayatullah, DKK, 2018).

Masyarakat sekarang ini dalam melakukan transaksi untuk pemenuhan kebutuhan yang diinginkan, salah satu yang paling terlihat dari perkembangan teknologi tersebut adalah pembelian barang secara online melalui media internet dan kecenderungan beraktivitas di internet dan dunia maya yang tinggi seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan online shopping. Dilihat dari data statistik dibawah ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 266,91 juta orang. Lebih dari 73,7 persen atau sekitar 196,71 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2019-2020. Pemanfaatannya

sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya (apjii.or.id, 2019).

Tingginya penggunaan internet di Indonesia berdampak pada dunia bisnis salah satunya transportasi Kereta Api. Menurut Kusumawardhani dan Rinawati, (2018) PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) merupakan salah satu perusahaan transportasi besar di Indonesia. Banyak masyarakat yang menggunakan kereta api sebagai alat transportasi yang cukup digemari. Dunia transportasi dalam menyikapi perkembangan zaman sekarang, semakin mudah orang – orang melakukan *access* di internet, melakukan berbagai perubahan pelayanan untuk mengembangkan usaha, salah satunya dalam pembelian tiket, sekarang masyarakat bisa melakukan pembelian tiket tanpa harus datang langsung ke tempat.

Masyarakat bisa memesan tiket melalui web atau beberapa situs penyedia tiket online, salah satunya pada situs atau aplikasi KAI Access yang disediakan oleh PT Kereta Api Indonesia untuk memudahkan masyarakat dalam pembelian tiket kereta api. Pada saat ini pengguna dari aplikasi KAI Acces mencapai 5.622.482 pengguna, PT KAI dinamis mengikuti kebutuhan pelanggan, pihak KAI sering membuat inovasi baru termasuk dalam fitur pada aplikasi KAI Access untuk kemudahan masyarakat dalam pembelian tiket (republika.co.id, 2021).

PT Kereta Api Indonesia (Persero) terus kembangkan Aplikasi KAI Access untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dilakukan untuk memudahkan masyarakat dalam menggunakan transportasi, salah satunya dengan pembelian tiket secara online, kemudahan ini sangat dirasakan bukan hanya untuk masyarakat umum saja akan tetapi oleh mahasiswa yang menggunakan transportasi kereta api. KAI sudah melakukan inovasi di bidang digital dengan menghadirkan Program *Loyalitas Railpoint* dan kemudahan pembayaran dalam pembelian tiket salah satunya pembayaran menggunakan QRIS di KAI Access (kai.id, 2020).

Inovasi dan perkembangan yang dilakukan oleh PT Kereta API Indonesia berdampak pada minat masyarakat umum dan juga mahasiswa dalam penggunaan transportasi kereta api. Di Purwokerto terdapat beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED), Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN SAIZU) dengan jumlah mahasiswa mencapai ribuan yang sedang menjalankan *study*. Kemajuan teknologi dan semakin mudahnya dalam mengakses internet berdampak bagus bagi mahasiswa. Hal ini sangat membantu mereka dalam melakukan perjalanan ketika berpergian ataupun kepentingan dengan jarak yang jauh. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dengan beberapa mahasiswa yang ada di Purwokerto mengatakan bahwa mereka merasa semakin terbantu dengan

adanya KAI Access karena memudahkan mereka dalam penggunaan jasa transportasi, mereka tidak harus pergi ke tempat untuk membeli tiket tetapi bisa dilakukan secara online.

Berdasarkan penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Kualitas Informasi (Mahar et al., 2020), serta promosi (Chandra dan Zuliestiana, 2021). Pada penelitian kali ini peneliti ingin menguji apakah Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2013) dalam Zulkarnaen & Soekotjo, (2017) Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil dari konsumen untuk membeli suatu barang, setelah memikirkan suatu produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli, dengan mempertimbangkan informasi mengenai produk tersebut setelah melihatnya. Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang diambil selanjutnya. Keputusan pembelian penting dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui produk terbaik mana yang konsumen ingin beli.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Semakin tinggi review atau kepopuleran situs online tersebut maka semakin tinggi pula kepercayaannya (Sari, 2019).

Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling percaya. Di dalam *e-commerce* kepercayaan menjadi bagian yang sangat penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual (Maskuri et al., 2019). Kepercayaan timbul dari beberapa rekomendasi orang terdekat dan beberapa review yang ada di media sosial maupun blog mengenai situs tiket *online booking*. Semakin tinggi review atau kepopuleran situs online tersebut maka semakin tinggi pula kepercayaannya. Pembeli akan semakin yakin bahwa situs tersebut benar-benar ada dan terpercaya (Sari, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahar et al., (2020), Solihin, (2020), Maskuri et al., (2019), Rachmawati et al., (2019), Iskandar dan Nasution, (2019), Sari, (2019), Irawan, (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas dan Gunawan, (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan transaksi. Nasution, (2018) Pilihan pembayaran yang beragam juga tersedia untuk membantu memenuhi kebutuhan. Kemudahan untuk bertransaksi dalam perkembangan teknologi internet telah dinilai mampu untuk mengubah pola pikir serta perilaku masyarakat. Jika biasanya konsumen harus mengunjungi toko untuk membeli suatu produk misalnya pakaian, atau tiket transportasi. Keberadaan menu transaksi online membuat proses pembelian barang dan jasa dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis. Orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun Nasution, (2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahar et al., (2020), Nasution, (2018), Rafidah, (2017), Sudjarmika, (2017), yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian berbeda dilakukan oleh

Dewi, (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas informasi. Menurut Mulyadi et al., (2018) Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli daring dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami (Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabella, (2021), Mahar et al., (2020), Tyas dan Nurhasanah (2019), I. K. Rachmawati et al., (2019), Romla dan Ratnawati, (2018), Wahyuni et al., (2017), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar, (2021), yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Alma (2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan

jasa. Sedangkan menurut Ariyanto et al., (2020) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Mempromosikan suatu produk perlu dirancang dengan baik dan kreatif mungkin dan ditunjang dengan keuntungan yang bisa dirasakan oleh para konsumen (Moniharapon, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chandra, (2021), Ariyanto et al., (2020), Moniharapon, (2019), D. Rachmawati et al., (2019), Sholihat dan Rummyeni, (2018), Bhatti, (2018) Gerung dan Loindong, (2017), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitompul et al., (2020), Hasbiyadi et al., (2017), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan survei yang dilakukan dengan beberapa mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Universitas Jenderal Soedirman (ONSOED), Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN SAIZU), dari hasil tersebut mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan jasa, kemudahan transaksi, kualitas informasi dan juga promosi yang baik dari suatu produk atau jasa.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Mahar et al., (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menambahkan variabel Promosi dari penelitian yang dilakukan oleh Chandra, (2021) karena dalam penelitiannya Variabel Promosi mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengaruh paling kuat. Perbedaan dengan penelitian terdahulu lainnya adalah tempat penelitian di Purwokerto dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto. Alasan pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian yaitu dengan pengaruh perkembangan zaman teknologi yang begitu cepat dan pesat konsumen khususnya mahasiswa ingin mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi dan komunikasi kaitannya dalam hal transportasi. Mahasiswa yang ada di Purwokerto dengan domisili yang beragam sangat terbantu dengan adanya transportasi Kereta Api.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kereta Pada KAI Access (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penyusunan penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai dasar penelitian yang dilakukan, yaitu

- a. Apakah Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Kualiatas Informasi dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access?
- b. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access?
- c. Apakah Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access?
- d. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access?
- e. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access?

C. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti menentukan batasan-batasan dari masalah yang ada agar lebih terarah dan terkonsentrasi dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan yaitu Kepercayaan(X1), Kemudahan Transaksi (X2) Kualitas Informasi (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)
2. Subyek penelitian dibatasi pada mahasiswa di tiga perguruan tinggi Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed), dan Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN SAIZU) yang menggunakan aplikasi KAI Acces.
3. Peirode penelitian bulan: April – Agustus 2022

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh secara simultan Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Kualiatas Informasi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access

- b. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access
- c. Menganalisis pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access
- d. Menganalisis pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access
- e. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada KAI Access

2. Manfaat Penelitian:

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Kualitas informasi dan promosi pada keputusan pembelian tiket online kereta pada KAI Access pada mahasiswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

a. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan KAI Acces, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan dalam menyusun strategi pemasaran dalam upaya memaksimalkan dan pengembangan perusahaan.
2. Bagi Masyarakat/Pihak Lain hasil penelitian ini diharapkan masyarakat dapat lebih mengetahui dan teliti dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Bagi ilmu pengetahuan, dapat menambahkan referensi ilmuan serta memperkaya ilmu pengetahuan, mengetahui tentang pengaruh kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Kualitas informasi dan promosi pada keputusan pembelian tiket online kereta pada KAI Access pada mahasiswa. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian khususnya terhadap variabel kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Kualitas informasi, promosi dan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti, Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.