

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi, kemajuan teknologi semakin cepat, yang membuat masyarakat lebih mengenal teknologi. Teknologi dan internet telah mengubah pelayanan dalam dunia bisnis, yang mana penggunaan teknologi sudah tidak asing lagi dan bahkan menjadi sesuatu yang wajib dalam segala aspek kehidupan. Meningkatnya aktivitas masyarakat yang selalu terhubung ke internet, terutama di kota besar, menyebabkan perubahan yang mempengaruhi masyarakat. Inovasi teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet disadari ataupun tidak disadari telah membawa perubahan cara hidup masyarakat dalam berbagai aspek. Internet memberikan banyak akses kemudahan dalam berkegiatan untuk pemenuhan hidup masyarakat sehari-hari.

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa suatu perubahan terhadap kebutuhan masyarakat atas suatu sistem pembayaran yang cepat, mudah, aman serta sudah merambat ke dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Setiap saat masyarakat tidak lepas dari penggunaan teknologi informasi, yang mana saat ini teknologi informasi juga telah masuk kedalam dunia jasa transportasi. Menurut data yang dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 telah meningkat 2,67% dari periode sebelumnya menjadi 215,63 juta orang, yang mencakup 78,19% dari total

populasi Indonesia (Sarnita Sadya, 2023). Penggunaan internet dengan cepat membentuk gaya hidup masyarakat berbasis aplikasi daring, serta berdampak pada pola konsumsi masyarakat yang berubah, misalnya dengan berbelanja maupun membayar tagihan yang dilakukan secara daring.

Salah satu pilihan jasa transportasi yang banyak menjadi pilihan bagi masyarakat adalah kereta api, khususnya para pengguna jasa transportasi yang membawa barang dalam jumlah banyak ke antar daerah atau provinsi karena jasa transportasi kereta api memiliki kemampuan untuk mengangkut penumpang dan barang dalam jumlah yang besar. Banyaknya pengendara bermotor di perkotaan atau pada daerah yang semakin ramai, dijadikan salah satu alasan utama masyarakat Indonesia untuk beralih ke transportasi darat dikarena kereta api mempunyai tingkat pencemaran udara yang rendah, serta lebih efisien dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya.

Pilihan terhadap pengembangan moda kereta api ini bukanlah tanpa sebab, moda transportasi kereta api memiliki banyak keunggulan apabila dibandingkan dengan moda transportasi lainnya terutama moda transportasi berbasis jalan raya. Keunggulan moda transportasi tersebut yaitu memiliki kapasitas angkut massal, waktu tempuh yang lebih pasti, hemat bahan bakar, menghasilkan emisi gas buang yang rendah, serta tujuan pemberhentian yang bisa menjangkau pusat pusat perekonomian. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga diikuti oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero), dalam hal ini PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan suatu inovasi dalam hal teknologi untuk memenuhi

harapan pelanggan, salah satunya dengan menciptakan *Access by KAI* yang merupakan sebuah aplikasi pemesanan tiket. Hal ini yang kemudian memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses berbagai produk yang ditawarkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) secara fleksibel yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.

Selanjutnya, mengingat PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan angkutan darat, karena bergerak di bidang jasa, maka PT Kereta Api Indonesia (Persero) harus menghadirkan suatu kemudahan dan juga kepercayaan terhadap konsumen yang menjadi kunci utama untuk sebuah keberhasilan. Dengan demikian, adanya suatu kemudahan dalam pembelian tiket kereta api melalui aplikasi, maka hal tersebut dapat memberikan dampak yang baik kepada para pelanggan, salah satu nya yaitu pelanggan dapat mengakses kapan saja dan dimana saja tanpa harus melakukan pembelian ke stasiun. Begitupun dengan kepercayaan, yang menjadi salah satu hal penting dalam perilaku konsumen berbasis internet, dimana terjadinya proses tatap muka dalam jaringan virtual menjadi hal sulit bagi masyarakat dalam memahami jaringan virtual, sedangkan di sisi lain faktor kepercayaan dipandang memiliki kecendrungan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara online, serta sekaligus menjadi pendorong bagi orang lain untuk membeli (Zhou,2019).

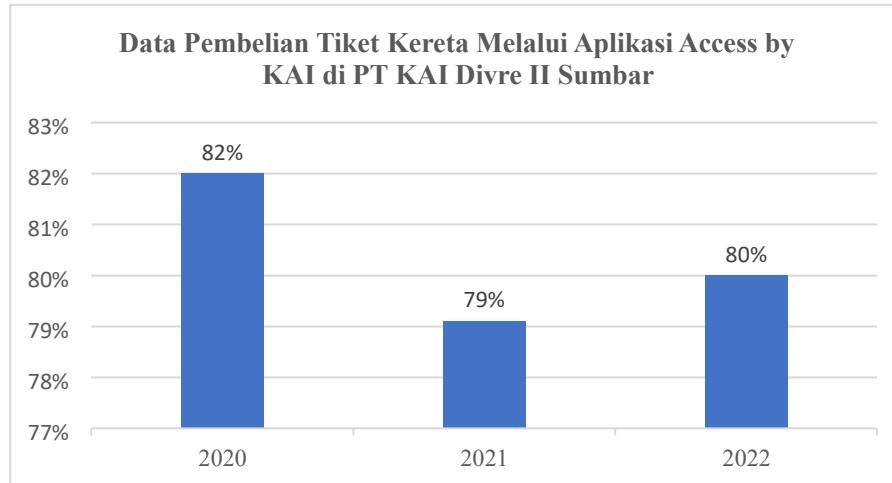
Salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan online adalah dalam hal pembelian tiket perjalanan secara online. Bahkan pada tahun 2018 terdata adanya lonjakan pertumbuhan volume pembelian tiket perjalanan secara

online hingga 260 persen (Fauzia & Djumena, 2019). Hal tersebut termasuk pembelian tiket kereta api yang dapat dilakukan melalui aplikasi *Access by KAI* yang dikembangkan pada September 2014. Namun sebelumnya Pada 18 Juli 2010, KAI meluncurkan *Kereta Api Indonesia Mobile Application* (KABILA) yang masih menggunakan SMS untuk pemesanan tiket. Kini *Access by KAI* tidak hanya menawarkan fungsi pembelian tiket rute panjang dan menengah, tetapi juga fungsi pelayanan semisal tiket untuk kereta lokal, pembatalan dan perubahan jadwal keberangkatan, maupun penggantian nomor kursi.

Aplikasi *Access by KAI* dapat membantu konsumen atau pelanggan kereta api lokal untuk melakukan pembelian tiket secara cepat dan mudah. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online adalah trust (kepercayaan) terhadap suatu sistem yang didesain sedemikian rupa untuk memudahkan calon pengguna atau konsumen untuk mengakses segala kebutuhan mereka secara cepat dan mudah.

Pada tahun 2022, aplikasi *Access by KAI* telah dirilis untuk sistem operasi Android dan iOS. Sedangkan jumlah penumpang kereta api di Indonesia hingga bulan April 2023 tercatat sejumlah 23.825.000 orang (BPS, 2023). Transaksi penjualan tiket kereta yang berhasil dicatat oleh PT KAI Divre II Sumbar, yang berasal dari aplikasi *Access by KAI*, yakni mencapai sebesar 80% pada tahun 2022, 79 % pada tahun 2021 dan 82% pada tahun 2020.

Berikut data grafik peningkatan pembelian tiket kereta api yang dilakukan melalui aplikasi *Access by KAI*.



**Gambar 1 Data Pembelian Tiket Kereta Melalui Aplikasi *Access by KAI***

Sumber: *PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumbar*

PT Kereta Api (Persero) terus berusaha mengevaluasi permasalahan yang ada pada aplikasi *Access by KAI* seperti saat update akun ada yang logout, seringnya saldo yang menyangkut dari pihak ke 3 dan masih banyaknya masyarakat yang belum paham cara mengoperasikan aplikasi serta terkendala oleh jaringan. Hal itu agar tidak kalah saing dengan banyaknya aplikasi serupa yang menyediakan tiket perjalanan online lainnya.

Kotler & Amstrong, (2019) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Tanady & Fuad, (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang

konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Berbagai upaya perusahaan untuk memberikan kemudahan bagi konsumennya, 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 (Mbete dan Tanamal, 2020). Hal tersebut juga berkaitan dengan sebuah kepercayaan yang menjadi salah satu faktor untuk seseorang dalam melakukan pembelian secara online (Maulana Ardhi & Indra Wijaksana, 2020).

Dalam e-commerce, transaksi yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk tingkat risiko yang harus ditanggung oleh pelanggan dan dampak iklan yang dilakukan secara online terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Tidak seperti konsumen tradisional, konsumen online mempertimbangkan ketidakpastian dan risiko saat melakukan transaksi dengan marketer online (Fadhilah et al, 2021). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online meningkat seiring dengan popularitas situs tersebut. Kepercayaan adalah aspek kognitif bagian psikologis yang mencakup keyakinan tentang apa yang

benar atau salah berdasarkan bukti ataupun sugesti, otoritas ataupun pengalaman, serta intuisi (Ardhi & Wijaksana, 2020). Pelanggan juga akan menjadi lebih percaya pada keandalan situs web. *E-commerce* juga membawa ketidakpastian dan risiko sebagai metode transaksi pemasaran baru dibandingkan dengan metode konvensional. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi pembeli online saat melakukan keputusan pembelian dari toko online karena resiko yang harus ditanggung pembeli saat melakukan pembelian online. (Fajrin & Gunadi, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian yang menjadi rujukan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *Access by KAI* di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *Access by KAI*?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *Access by KAI*?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *Access by KAI*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *Access by KAI*
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *Access by KAI*
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *Access by KAI*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen bagian pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *Access by KAI* di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat wawasan teoritis penulis aspek ilmu manajemen pemasaran serta menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu dan juga menjadi masukan untuk PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera

Barat guna meningkatkan layanan yang diberikan kepada konsumen pada produk yang mereka tawarkan, seperti aplikasi pemesanan tiket yaitu *Access by KAI*.

### **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Access by KAI* di PT KAI, penulis membatasi masalah pada lingkup bagaimana pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *Access by KAI*. Dengan objek penelitian adalah konsumen di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat.