

**PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA
API PADA APLIKASI KAI ACCESS**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh

CHOIRUN NISA'

1805026043

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Choirun Nisa'

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Choirun Nisa'

NIM : 1805026043

Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

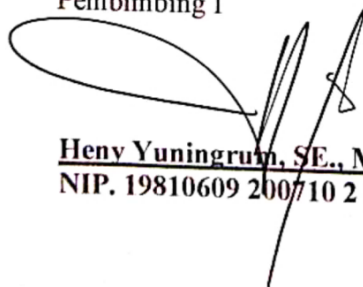
Judul : **Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Secara *Online* Pada Aplikasi KAI Access**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

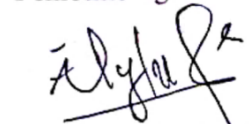
Semarang, 13 November 2021

Pembimbing I



Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 19810609 200710 2 005

Pembimbing II



Muyassarah, M.Si
NIP. 19710429 201601 2 901



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Choirun Nisa'
NIM : 1805026043
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada Aplikasi KAI Access**

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 7 Desember 2022 dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup serta dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ekonomi Islam.


Semarang, 7 Desember 2022

Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang


Kartika Marella Vanni, M.E
NIP. 19930421 201903 2 028

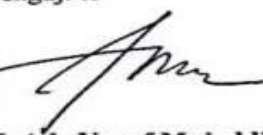

Henv Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji I

Penguji II


Mardhivaturrositaningsih, ME
NIP. 19930311 201903 2 020




H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing I

Pembimbing II


Henv Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 19810609 200710 2 005


Muvassarah, M.Si
NIP. 19710429 201601 2 901

MOTTO

لِكَيْلَا تَأْسَوْا عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

“Agar kamu tidak bersedih hati terhadap apa yang luput dari kamu, dan jangan pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong dan membanggakan diri.” (Q.S Al-Hadid: 23)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Terima Kasih untuk kedua orang tua tercinta saya, Bapak Jamari dan Ibu Suharsih atas segala dukungan, doa serta pengorbannya sehingga saya dapat menempuh sekolah tinggi dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Terima Kasih untuk Kakak dan Adik tercinta saya, Emilya Agustin, Lailiyani Musyahadat, Syafrudin Asrorul Ummah, Muflichatul Fajriati dan Irkhamni Fatimatuzzahra yang telah memberikan bantuan secara materil maupun nonmateril, dukungan serta do'a yang tak pernah usai.
3. Ucapan Terimakasih saya berikan kepada Dosen Wali saya Bapak Hasyim Syarbani dan Bapak Arief Darmawan yang sudah membimbing dan membantu saya selama saya kuliah.
4. Teruntuk Dosen Pembimbing yang pertama yaitu Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si dan Pembimbing kedua Ibu Muyassarah, M.Si yang telah membimbing, mengarahkan serta memberi masukan kepada skripsi ini sampai dengan selesai. Saya ucapkan terimakasih dan semoga selalu dalam indungan Allah SWT.
5. Terima Kasih kepada Ibu Munistamar yang selalu memberikan perhatian, dukungan dan doa yang tiada hentinya.
6. Terimakasih juga kepada M. Jauharul Ilmi yang selalu memberi dukungan dan selalu kebersamai saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
7. Sahabat-Sahabat tersayang saya, Sailaturrizqi as-Suhudiyah, Yayuk Puji Lestari, Nela Rohmatul Ula, Shafa Nabilla, Nasyit al-Huda, Fendy Eko Pratama, M. Wildanol Ulum, Alif, Alfian dan Agus Sulistyono yang telah memotivasi, membantu dan memberikan semangat kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman kelas seperjuangan EIB-18 yang memberikan banyak kenangan manis saya selama perkuliahan ini.

DEKLARASI

Dengan penuh tanggung jawab serta kejujuran, penulis menyatakan bahwa penelitian ini tidak berisi karya yang dibuat atau dipublikasi dari orang lain. Maka, penelitian ini tidak ada campur tangan dan pemikiran orang luar, terkecuali informasi yang ada sebagai bahan referensi.

Semarang, 13 November 2022

Deklarator



Choirun Nisa'
NIM. 1805026043

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi pada penulisan skripsi sangat penting karena beragam istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan hal-hal lain yang ditulis dalam huruf Arab harus diubah ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	ر = r	غ = gh
ب = b	ز = z	ف = f
ت = t	س = s	ق = q
ث = ts	ش = sy	ك = k
ج = j	ص = sh	ل = l
ح = h	ض = dl	م = m
خ = kh	ط = th	ن = n
د = d	ظ = zh	ه = h
ذ = dz	ع = '	ي = y

B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

C. Diftong

اي = ay

او = au

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*

E. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة *al-shina'ah*. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Berkembangnya *mobile ticketing* yang berfungsi sebagai sarana untuk melakukan pembelian tiket secara *online* merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini. KAI Access merupakan salah satu *mobile ticketing* yang menawarkan pembelian tiket kereta api secara online. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dan dianalisis dengan metode uji validitas, kemudian uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik serta analisis regresi linear berganda dengan software SPSS. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 96 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan menggunakan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access, kemudian kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access. Serta jika diuji secara bersamaan variabel kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access.

Kata Kunci: Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, Aplikasi KAI Access

ABSTRACT

At this time the development of information technology has experienced rapid development that affects almost all aspect of life. The development of mobile ticketing whict functiones as a means to purchase tickets online is one example of the development of information technology that is currently happening. KAI Access is a mobile ticketing platform that offers online train ticket purchases. This research aims to determine the magnitude of the effect of ease of transaction, service quality and price on the decision to purchase train tickets through the KAI Access application.

This research belongs to the type of quantitative research and was analyzed using the validity test method, then the reliability test, and the classical assumption test as well as multiple linear regression analysis with SPSS software. The data used in this study consisted of primary data and secondary data. The research sample used was 96 respondents who were students of the Islamic Faculty of Economics and Business UIN Walisongo Semarang by using the slovin formula as a sampling technique. The results of this study indicate that ease of transaction and price have a significant positive influence on the decision to purchase train tickets through the KAI Access application. then service quality does not have a significant positive influence on the decision to purchase train tickets through the KAI Access application. And if tested simultaneously the variables of ease of transaction, service quality and price have a joint influence on the decision to purchase train tickets through the KAI Access application.

Keyword : transaction convenience, e-service quality, price, purchase decision, KAI Access application

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak yang terus memberikan bimbingan, dorongan, dan saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Wakil Dekan I, II, dan III serta seluruh dosen dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Hasyim Syarbani dan Bapak Arief Darmawan, selaku Dosen Wali yang sudah membimbing dan membantu saya selama saya kuliah.
5. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Muyassarah, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk mmeberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti dalam proses hingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah mengajarkan dan membimbing beragam ilmu pengetahuan sehingga skripsi ini terbentuk.
7. Kedua orang tuaku, Bapak Jamari dan Ibu Suharsih. Ucapan terimakasih disampaikan atas kasih sayang serta doa yang telah diberikan.

8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan waktunya untuk berkontribusi dalam penelitian ini.
9. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan masukan atau saran-saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan oleh penulis untuk perbaikan kepenulisan selanjutnya.

Semarang, 13 November 2022
Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Choirun Nisa' with a stylized flourish at the end.

Choirun Nisa'
NIM. 1805026043

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kemudahan Transaksi	14
2.1.1 Pengertian Kemudahan Transaksi.....	14
2.1.2 Kemudahan Transaksi Menurut Perspektif Islam	15
2.1.3 Indikator Kemudahan Transaksi.....	17
2.2 Kualitas Pelayanan	18
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.2.2 Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam.....	19
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.3 Harga.....	24
2.3.1 Pengertian Harga	24

2.3.2	Harga Menurut Perspektif Islam	26
2.3.3	Indikator Harga.....	28
2.4	Keputusan Pembelian	29
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.4.2	Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam.....	31
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	35
2.5	Peneliti Terdahulu	37
2.6	Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Metode Penelitian.....	43
3.2	Jenis dan Sumber Data	43
3.2.1	Data primer.....	43
3.2.2	Data Sekunder.....	44
3.3.	Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel	45
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5	Skala Pengukuran.....	47
3.6	Variabel Penelitian	48
3.7	Teknis Analisis Data.....	50
3.7.1	Uji Instrumen	51
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	54
3.7.3	Analisis Regresi Linear	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2	Karakteristik Responden	60
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	61
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	62
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	62

4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.3.1	Deskripsi Variabel Kemudahan Transaksi.....	64
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	64
4.3.3	Deskripsi Variabel Harga	65
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Aplikasi KAI Access.....	65
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	66
4.4.1	Uji Validitas	66
4.4.2	Uji Reliabilitas	68
4.5	Uji Asumsi Klasik	68
4.5.1	Uji Normalitas.....	68
4.5.2	Uji Asumsi Multikolinieritas	70
4.5.3	Heteroskedastisitas	71
4.6	Analisis Regresi Linear	72
4.6.1	Uji Regresi Linear Berganda	72
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi.....	73
4.6.3	Uji F (Anova).....	74
4.6.4	Uji T	75
4.7	Pembahasan Analisis Data	77
BAB V KESIMPULAN		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		104

DAFTAR TABEL

Table 1 Jumlah Unduhan Aplikasi.....	4
Table 2 Ulasan Pengguna Aplikasi KAI Access.....	5
Table 3 Penelitian Terdahulu	37
Table 4 Skala Likert	48
Table 5 Definisi Operasional Variabel.....	48
Table 6 Hasil Uji Coba Validasi	52
Table 7 Hasil Uji Coba Reliabilitas	54
Table 8 Jenis Kelamin Responden	61
Table 9 Jurusan Responden.....	61
Table 10 Tahun Angkatan Responden	62
Table 11 Frekuensi Pembelian Responden	63
Table 12 Kecenderungan Jawaban Responden pada Variabel Kemudahan	64
Table 13 Kecenderungan Jawaban Responden pada Variabel Kualitas	64
Table 14 Kecenderungan Jawaban Responden pada Variabel Harga	65
Table 15 Kecenderungan Jawaban Responden pada Variabel Keputusan.....	65
Table 16 Hasil Uji Validitas.....	66
Table 17 Hasil Uji Reliabilitas	68
Table 18 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	70
Table 19 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Table 20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
Table 21 Hasil Uji Koefisien Determinais	74
Table 22 Hasil Uji F.....	75
Table 23 Hasil Uji T.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022)	1
Gambar 2 Pertumbuhan Penumpang Kereta Api (2006-2019)	3
Gambar 3 Diagram Pra Riset Mahasiswa FEBI.....	10
Gambar 4 Proses Pengambilan Keputusan	36
Gambar 5 Kerangka Pemikiran Teoritik	41
Gambar 6 Logo Aplikasi KAI Access	60
Gambar 7 Tampilan Aplikasi KAI Access.....	60
Gambar 8 Hasil Uji Normalitas P-Plot	69
Gambar 9 Hasil Uji <i>Scatter Plot</i>	71

BAB I

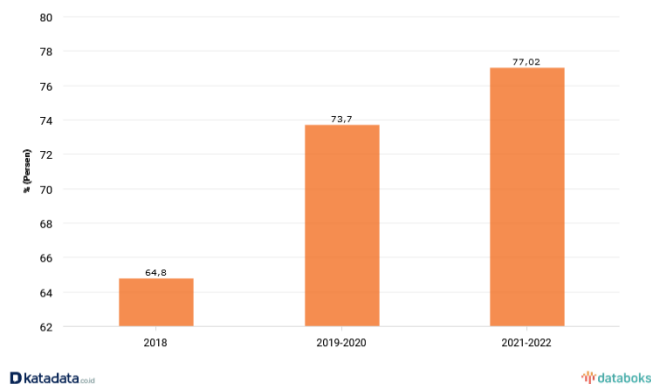
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi suatu hal yang tidak mampu dihindari dan memberikan pengaruh yang tinggi pada setiap aspek kehidupan manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang tidak dapat terlepas dari setiap aktivitas manusia adalah internet, dimana internet memiliki jangkauan yang cukup luas dalam menyebarkan dan menyampaikan informasi. Di Indonesia, perkembangan jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang sangat pesat. Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada penambahan pengguna internet dan perubahan perilaku berinternet akibat pandemi. Pengguna internet di Indonesia berjumlah 210.026.769 orang dari total jumlah penduduk Indonesia tahun 2021 sebanyak 272.689.600 jiwa. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang.¹

Gambar 1

Penetrasi Internet Indonesia (2018-2022)



Sumber : www.databoks.katadata.co.id

¹ Dimas Bayu, "APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022" <<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>>, diakses 28 Agustus 2022.

Pada gambar 1 APJII mengungkapkan, penetrasi internet Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, penetrasi internet mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi 73,7% pada 2019-2020. Kemudian pada tahun 2021-2022 sudah mencapai 77,2%.²

E-Commerce adalah salah satu bentuk dari kemajuan teknologi internet yang memiliki peran penting dalam aspek-aspeknya. Semakin majunya teknologi menjadikan sebuah *e-commerce* bermunculan lebih banyak dan memberikan pengaruh besar kepada masyarakat untuk bertransaksi secara online diberbagai platform *e-commerce*. Hal ini memberikan perkembangan yang semakin baik pada dunia internet dengan menciptakan inovasi terbaru dalam pembelian tiket atau transaksi dari tatap muka atau secara langsung beralih kedia digital internet. Tentunya cara tersebut lebih diminati banyak kalangan karena penggunaannya sangat mudah, dapat dilakukan dimanapun tanpa harus mendatangi lokasi penjualan, hanya dengan internet semua proses transaksi dapat diselesaikan dengan cepat.

Tingginya tingkat pemakaian teknologi berbasis internet memberikan peluang baru bagi PT. Kereta Api Indonesia (persero) menginovasikan kemajuan *e-commerce* dengan membuat aplikasi *ticketing* online. Tujuan utamanya adalah memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian tiket kereta api. Tidak hanya itu para konsumen yang menggunakan aplikasi ini juga dapat dengan mudah mengakses informasi PT. Kereta Api Indonesia. Pada September 2014 PT KAI secara resmi meluncurkan aplikasi *mobile* bagi para penggunanya yaitu KAI Access dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan para penumpang baik kereta api jarak jauh, menengah, maupun lokal/komuter.³ KAI ACCESS memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh aplikasi lain,

² Reza Pahlefi, "APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% Pada 2022" <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>>, diakses 28 Agustus 2022.

³ <https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_Api_Indonesia_Access>, diakses 28 Agustus 2022.

fitur awal yang dimiliki hanya untuk transaksi pemesanan tiket kereta jarak jauh dan menengah, namun kini sudah dapat membeli tiket kereta api lokal, membatalkan pembelian, merubah nomor kursi hingga merubah jadwal keberangkatan kereta. Hal itu tentu sangat meringankan bagi penumpang karena tidak harus datang langsung ke loket stasiun. Selain itu, penumpang juga tidak perlu mengantri untuk melakukan pembelian tiket, pembatalan tiket kereta api maupun perubahan jadwal keberangkatan serta dapat dilakukan kapan dan dimana saja karena waktu dan tempat tidak terbatas.

Cara kerja aplikasi KAI Access adalah dengan mengunduh pada *Playstore* maupun *Appstore* oleh *smartphone* dengan sistem operasi Android. Setelah terpasang, registrasi terlebih dahulu untuk membuat akun dengan mengisi identitas diri yang meliputi nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor KTP dan email. Kemudian akan diarahkan ketampilan kolom asal stasiun, tujuan, tanggal keberangkatan, jenis kelas, jumlah penumpang serta mengisi data penumpang. Dan konsumen nantinya akan memilih kemudian memesan, sistem pembayaran yang disediakan oleh aplikasi ini via ATM, via minimarket dan via LinkAja.⁴

Gambar 2

Pertumbuhan Penumpang Ekonomi (2006-2019)



Sumber : www.lokadata.id

⁴ Husnul Abdi, "Cara Pesan Tiket Kereta Api Online Di KAI Access Lebih Praktis" <<https://hot.liputan6.com/read/4641950/cara-pesan-tiket-kereta-api-online-di-kai-access-lebih-praktis>>.

Dari gambar 2 menunjukkan bahwa jumlah penumpang kereta api mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut direktur KAI, jumlah penumpang kereta api pada 2019 mencapai 429 juta penumpang. Jumlah ini meningkat 1,63 persen dibandingkan tahun 2018 yang mencapai 422 juta penumpang. Manajer Humas PT KAI Suprpto menjelaskan bahwa⁵ “Sudah di atas 85% masyarakat melakukan pembelian tiket kereta api melalui gerai *online* beliau juga mengingatkan agar masyarakat membeli tiket online melalui situs yang terpercaya dan sudah bekerja sama dengan PT KAI.”

Hingga kini sudah cukup banyak aplikasi penyedia jasa untuk membeli tiket kereta api secara online di Indonesia. Berikut beberapa data aplikasi penyedia jasa pembelian tiket kereta api secara *online* berbasis *mobile* yang ada di Indonesia:

Table 1
Jumlah Unduhan Aplikasi

No	Platform	Jumlah Unduhan	Penilaian (Rating)
1	Traveloka	50.000.000+	4,8
2	Tiket.com	10.000.000+	4,5
3	KAI Access	10.000.000+	3,1
4	Pegipegi.com	5.000.000+	4,8

Sumber : Playstore Android 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pengunduhan aplikasi KAI Access di *playstore* tidak jauh berbeda dengan aplikasi lainnya. Dimana perbedaannya adalah aplikasi lainnya menyediakan pelayanan lain selain pemesanan tiket kereta api secara *online*. Traveloka dengan jumlah unduhan sebanyak 50.000.000+, Tiket.com sebanyak 10.000.000+, KAI Access

⁵ Dewi Rina, “Penjualan Tiket Kereta Api 85 Persen Melalui Situs Online”, <https://bisnis.tempo.co/read/1038363/penjualan-tiket-kereta-api-85-persen-lewat-situs-online>, diakses 28 Agustus 2022.

sebanyak 10.000.000+ dan Pegipegi.com sebanyak 5.000.000+. Namun, apabila dilihat dari penilaian (*rating*) aplikasi, KAI Access mendapatkan penilaian terendah dari aplikasi lainnya yaitu sebesar 3,1 dari sekitar 162 ribu ulasan pengguna. Disamping itu, aplikasi lainnya yakni Traveloka dengan penilaian 4,8 dari sekitar 1 juta ulasan pengguna, Pegipegi dengan penilaian 4,8 dari sekitar 132 ribu ulasan pengguna, dan Tiket.com dengan 4,5 dari sekitar 270 ribu ulasan pengguna.⁶

Table 2
Ulasan Pengguna Aplikasi KAI Access

1.	<i>“Mau pesan aja susah banget. Bug nya gila gila an. Tiap open new page harus nunggu 2-3 menit dulu, kalo klik satu kali aja bakal langsung nutup app nya. Jadi harus buka lagi app nya, nulis data diri lagi, mesen dari awal. Masa sekelas KAI begini sih app nya.”</i> (Dinar Balqis)
2.	<i>“Kecewa banget sama aplikasinya, harus banget hubungin CS tiap ada kesulitan saat pembelian tiket. Buang-buang pulsa, nyusahin banget aplikasinya loh, sedangkan sekarang harus beli tiket lewat aplikasi dan tidak bisa langsung ke loket.”</i> (Niken Prasasti)
3.	<i>“Pembayaran gagal terus, order tiket gk bisa, beli pulsa jg gk bisa. Uang nyantol gk ada opsi penarikan, apk gk jelas. Bumn padahal lho. Email cs jg gk di respon.”</i> (Adit Gautama)
4.	<i>“Saya sudah 3 kali bayar dengan link, saldo saya berkurang tetapi tiket tidak muncul, kalo g niat bikin aplikasi g usah sok sok an pake aplikasi, g mempermudah malah mempersulit aja.”</i> (Lara Zaniarum)
5.	<i>“Selalu crash aplikasinya saat memesan. Buat apa ada aplikasi KAI ACCESS kalo tidak bisa pesan tiket kereta, tidak bisa pembatalan, ubah jadwal. Lalu bisanya apa?”</i> (Rio Rakhmanandika Saputra)
6.	<i>“Aku sudah bayar pembelian tiket melalui gris, waktu masuk lagi ke aplikasi kai access malah dianggap belum bayar, dan masih ada di kolom menunggu, padahal sudah jelas di akun bca ku udah terbayar lunas sesuai harga tiket, dan sekarang uang aku udah hangus karena tiketnya belum muncul sampe sekarang. Tolong solusinya!”</i> (Muhammad Assegaf)
8.	<i>“Untuk pembatalan dan reschedule sangat susah (seakan dipersulit), seharusnya proses pembatalan/reschedule tetap bisadilakukan selama menggunakan hp yang dibuat transaksi.”</i>

⁶ ‘No Title’ <<https://play.google.com/store/apps>>.

<p><i>Tetapi tidak bisa karena alasannya nama yang ada di tiket tidak tertera di datanya jadi proses pembatalan/reschedule tidak bisa dilakukan. Padahalkan tidak selalu beli tiket untuk pribadi, tetapi kadang juga beli untuk keluarga. Semoga kedepannya bisa diperbaiki lagi.” (Adi Wirantomo)</i></p>

Sumber : Playstore Android 2022

Dari tabel 2, para pengguna mengeluhkan permasalahan yang mereka alami saat menggunakan aplikasi KAI Access seperti hambatan pada akses aplikasi, gagal pada tahap memesan tiket tetapi saldo sudah terpotong, dipersulit saat *reschedule* karena pemilik akun tidak tertera didata penumpang, admin KAI tidak tanggap dalam memberikan solusi permasalahan pengguna dan lain sebagainya. Hal tersebut sangat bertolak belakang dengan tujuan dari adanya pemesanan tiket secara *online* dimana penumpang akan lebih mudah dalam melakukan pemesanan maupun perubahan jadwal sesuai apa yang mereka inginkan.⁷

Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli tiket kereta api melalui *e-commerce* diantaranya seperti adanya kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Dwimastia dalam Jogiyanto menyebutkan bahwa “kemudahan transaksi adalah sebuah sikap ketika seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.”⁸

KAI ACCESS memiliki perbedaan pada beberapa fitur yang hanya ada pada aplikasi KAI, dimana dengan fitur-fitur tersebut sangat memberikan kemudahan untuk penggunaannya. “*Beli tiket semudah update status*” merupakan jargon PT. KAI dalam program beli tiket itu mudah, karena dengan mengunduh aplikasi KAI Access di *handphone* menjadikan loket serasa digenggaman, seperti jargonnya.⁹ Selain itu, di KAI Access juga menyediakan berbagai macam metode pembayaran. Transaksi dapat

⁷ *Ibid.*

⁸ Dwimastia Harlan, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM Di Kota Yogyakarta", 2014, Skripsi.

⁹ <[http://repository.wima.ac.id/19192/1/BAB 1.pdf](http://repository.wima.ac.id/19192/1/BAB%201.pdf)>, diunduh 7 Oktober 2022.

dengan mudah diselesaikan melalui *credit card*, *debit card*, hingga bayaran melalui toko retail seperti indomaret.

Niken Ayu dan Sri Setyo berpendapat bahwa konsumen saat ini lebih senang berbelanja melalui situs-situs *online* karena adanya kemudahan serta fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa yang memberikan pengaruh signifikan adalah dari variabel utamanya yaitu adanya kemudahan transaksi pada keputusan membeli secara online disitus mataharimall.com.¹⁰ Hasil dari Peneliti yang telah diamati Niken Ayu dan Sri Setyo didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marcella Wonosantoso yang berjudul “Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Shopee Indonesia di Jakarta”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Shopee.id.¹¹ Sementara penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Zalora Indonesia” yang dilakukan oleh Eko Yulianan, Hanny Siagian dan Liangdy Willis menunjukkan bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹² Hal tersebut disebabkan karena responden dalam kategori usia muda yang menganggap bahwa beradaptasi dengan perkembangan informasi dan teknologi adalah sesuatu yang mudah sehingga keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kemudahan.¹³

Selain itu, dalam melakukan pembelian khususnya pembelian secara online, kualitas pelayanan tentu menjadi hal yang sangat penting untuk

¹⁰ Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani, “Niken Ayu Lestari Dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 6 No. 1, 2018, h. 1-7.

¹¹ Marcella Wonosantoso, "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee Indonesia Di Jakarta, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie", 2019, Skripsi.

¹² Ahmad Saefudin, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan (Transaksi), Kenyamanan, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan M-Banking (Studi Kasus Karyawan PT. Unilever IC Wall's)", STIE Pelita Bangsa, 2017, Skripsi.

¹³ Yulianan, et al, “Analisis Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)”, *Optimal*, Vol. 12 No. 1, 2018,, h. 34-49.

diperhatikan. Fandy Tjiptono memberikan arti bahwa kualitas pelayanan dan jasa adalah sebagai tolak ukur sejauh mana dan seberapa baik tahap layanan yang diberikan sesuai tidak dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.¹⁴ Sedangkan Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.¹⁵

Pada dasarnya kualitas pelayanan jasa berfokus pada bagaimana cara untuk melakukan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumennya, sehingga dapat memenuhi harapan dan memberikan kepuasan konsumen. Aplikasi KAI access telah menyediakan beberapa fitur-fitur layanan yang dapat diakses oleh penggunaannya antara lain adalah pemesanan tiket, pembatalan tiket, ubah jadwal, cek pemesanan, dan pusat bantuan/admin yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna aplikasi KAI Access apabila mengalami kesulitan dalam pemesanan tiket kereta api maupun kesulitan-kesulitan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Isyatun Rodiyah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Shopee” mendapatkan hasil jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada konsumen dalam keputusan membeli di Shopee.¹⁶ Sedangkan dari penelitian oleh Suciyanti Ramadhani yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, Harga, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee”. Hasil yang didapat dari penelitiannya menunjukkan bahwa *e-service quality* (kualitas pelayanan)

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi I (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 72.

¹⁵ Arni Purwanti Dan Rahma Wahdiniwaty, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children DiBandung", 2017, h. 62–75.

¹⁶ Isyatun Rodiyah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee, STIE Widya Gama Lumajang, 2019, Skripsi.

tidak berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Bantaeng pada Shopee.¹⁷

Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan harga menjadi informasi yang paling banyak dicari sebelum berbelanja online dengan mencari tahu perbandingan harga produk, serta kepuasan pembeli sebelumnya melalui rating, komentar, atau ulasan pengguna. Menurut Schiffman dan Kanuk harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, dan wajar yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan keputusan membeli.¹⁸ Sedangkan menurut Priyanto menyatakan harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.¹⁹

Aplikasi KAI Access memberikan harga yang terjangkau dibanding aplikasi lain karena tidak ada biaya tambahan yang dibebankan sehingga menjadi salah satu poin penting untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi tersebut, selisih harga pemesanan tiket kereta api pada aplikasi KAI Access dengan aplikasi lainnya yang juga menyediakan pemesanan tiket kereta api adalah sebesar Rp. 7.500,-. Konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.²⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus Xaverius Febrianto yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta” menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap

¹⁷ Suciyanti Ramadhani, Pengaruh E-Service Quality, Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021, Skripsi.

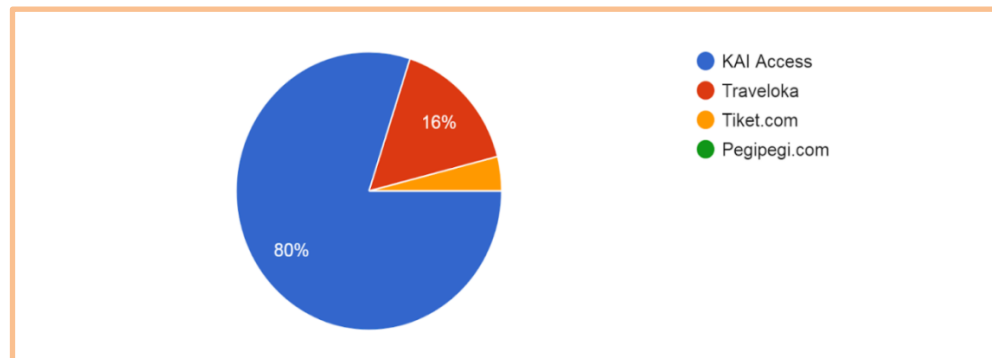
¹⁸ L.L. Schiffman, L.G dan Kanuk, ‘Cosumer Behavior’, *Pearson Prentice Hall*, 2004.

¹⁹David Priyanto, Analisis Ante Cedents Keputusan Pembelian, 2013, Skripsi, h. 7.

²⁰ Roy Abdillah, "Inilah 3 Keunggulan Pesan Tiket Kereta Api Di KAI Access", <<https://thepedeaja.wordpress.com/2019/12/09/inilah-3-keunggulan-pesan-tiket-kereta-api-di-kai-access/>>, diakses 7 Oktober 2022.

keputusan pembelian melalui media sosial.²¹ Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Neliy sa'diyah yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik pada PT. Muda Jaya Mandiri” menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²²

Gambar 3
Diagram Pra Riset Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang



Sumber: Data Pra Riset 9 Oktober 2022

Berdasarkan data pra riset yang dilakukan penulis mengenai penggunaan aplikasi pembelian tiket kereta api secara *online* dengan responden sebanyak 25 mahasiswa didapat hasil bahwa aplikasi KAI Access menjadi aplikasi penyedia jasa pembelian tiket kereta api yang paling banyak digunakan. Dari 25 responden dalam pra riset tersebut, sebanyak 20 responden menggunakan KAI Access, 4 responden menggunakan Traveloka dan 1 responden menggunakan tiket.com.

Dari gambar di atas juga dapat diketahui bahwa pengguna aplikasi KAI Access di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebesar 80%. Dengan adanya hal tersebut maka mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berpotensi untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

²¹ Fransiscus Xaverius Febrianto, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019, Skripsi.

²² Neliy sa'diyah, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada PT. Muda Jaya Mandiri, Politeknik Harapan Bersama, 2020, Skripsi.

Berdasarkan fenomena gap dan data pra riset di atas serta adanya perbedaan hasil penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api pada Aplikasi KAI Access (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Setelah menjabarkan latar belakang tersebut, peneliti memiliki beberapa rumusan masalah yang akan di amati, yaitu:

1. Apakah kemudahan transaksi memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access?
2. Apakah kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access?
3. Apakah harga memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access?
4. Apakah kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access.

1.4 Manfaat Penelitian

Dibuatnya penelitian ini, penulis berharap agar dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang berakitan dan relevan dengan objek peneliti diantaranya:

1. Bagi Akademisi

Diharapkan tulisan ini bisa memberi manfaat baik dari isi teori dan pengaplikasian pada perkembangan Ilmu Ekonomi Islam. Serta sebagai sebuah hasil kajian referensi terbaru bagi mahasiswa dan kalangan akademik dengan minat dibidang yang selinear.

2. Bagi Peneliti

Semoga penelitian ini menjadi salah satu pengembangan penulis untuk mengimplementasikan teori yang dipilih untuk direalisasikan dilapangan dan bisa menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Aplikasi KAI Access

Hasil dari analisisnya semoga bisa menjadi salah satu referensi dan rujukan untuk membenahkan masalah dan mendapatkan solusi dari aspek persepsi melalui kemudahan transaksi, meningkatkan kualitas layanan dan persepsi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen ketika memersan kereta api secara online melalui aplikasi KAI Access. Sehingga perusahaan mampu memberi dan menciptakan layanan yang lebih bagus dari sebelumnya dan juga bisa memberi inovasi-inovasi terbaru agar dapat menutupi kekurangan yang ada sebelumnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Padarancangan penelitian ini penulis akan menjabarkan disetiap babnya untuk keperluan dan kemudahan selanjutnya bagi peneliti dan pembaca, berikut adalah penjabran tiap bab:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I penulis menjabarkan tentang, LBM seperti mengapa masalah ini penting dikaji, bagaimana harapan dengan realitas yang terjadi dan focus penelitiannya pada sampel yang akan digunakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II menjelaskan detail dari landasan teori atau terdiri dari teori yang digunakan oleh penulis sebagai acuan teori yang selinear untuk memudahkan analisis peneliti dan juga menjabarkan beberapa peneliti terdahulu, kerangka pemikir dan hipotesa.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III akan menjabarkan bagaimana penggunaan metode dan variable dalam penelitian kemudian hasil dari data tersbut dianalisis secara mendalam.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan menjabarkan bagaiman gambaran secara luas objek penelitian yang digunakan dan juga kajian peneliti pada analisis data-data yang telah diperoleh.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini akan menjabarkan mengenai kesimpulan dan saran dari data penelitian yang telah diperoleh penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kemudahan Transaksi

2.1.1 Pengertian Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi adalah sebuah angapan dalam pemakaian teknologi (transaksi *online*) yang mana memberikan beragam kemudahan bagi penggunanya tanpa harus berusaha keras untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini menjadi sebuah konsep adanya cakupan yang jelas pada tujuan menggunakan teknologi dan kemudahan mengoperasikan sistem akan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemakainya.

Adapun beberapa jenis kemudahan transaksi online yaitu sistem prosedur memesan yang cepat, jenis pembayaran bervariasi dan mudah dilakukan, proses membeli dilengkapi dengan informasinya, sederhana serta pada tahap pengiriman produk yang akurat dan cepat.²³

Dwimastia dalam Jogiyanto berpendapat bahwa kemudahan transaksi adalah suatu sikap ketika seseorang memandang dengan adanya teknologi dan memanfaatkan dalam penggunaan akan membuatnya bebas dari usaha.²⁴ Lalu pendapat dari Dwimastia dalam Mathieson, memberikan penjelasan arti kemudahan dikatakan menjadi kepercayaan individu ketika mereka menggunakan teknologi tertentu maka merasa bebas dari segala upaya. Sehingga ketika seseorang mempercayai bahwa sebuah teknologi itu mudah dalam penggunaan maka individu itu akan maksimal dalam penggunaan. Maka adanya sebuah sistem diciptakan bukan untuk memperumit pengguna akan

²³ Yuliawan, et al, "Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)", Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 12 No. 2, 2018.

²⁴ Harlan, Pengaruh..., h. 24.

tetapi diciptakan bertujuan memberi jalan pintas bagi pemakainya, hal ini lah yang menjadi indikasi dari variable kemudahannya.²⁵

2.1.2 Kemudahan Transaksi Menurut Perspektif Islam

Dalam ajaran Islam pada tiap kesulitan akan hadir kemudahan sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Thallaq[65]:7

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قَدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا
إِلَّا مَا آتَاهَا سَيِّجَعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا^٧

Artinya:

“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”

Kemudian dalam QS. Al-Insyirah [94]:5-6 juga disebutkan

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا^٥ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا^٦

Artinya:

“Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

Melalui ayat di atas dijelaskan bahwa akan ada kemudahan setelah kesulitan. Namun, kemudahan tersebut muncul dengan memberi makna baik atau bukan secara percuma. Setidaknya diperlukan 3 syarat untuk meraihnya. Pertama, harus beriringan dengan usaha serta kerja kerasnya. Kedua, bersabar dan bertahan dalam ujian atau cobaan untuk mengatasi dan menghadapi

²⁵ Ibid.

kesulitannya. Ketiga, optimis dan berpikir positif kalau kesulitan dan cobaan akan berlalu dengan seiringnya waktu.²⁶

Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibn Abbas dan yang lainnya berkata: “Kesulitan itu akan mendatangkan dua kemudahan.” Dalam sumber lain, Ibn Rajab’ mengungkapkan: “Diantara rahasia hubungan antara kesenangan dan kesedihan serta kesulitan itu semakin besar dan pelik, hingga menyebabkan keputusasaan dari adanya jalan keluar dalam pandangan manusia, tapi kemudian ia meneguhkan hati dan memasrahkan diri hanya kepada Allah, inilah hakikat tawakal sebenarnya. Tawakal yang seperti inilah yang menjadi sebab terbesar dari datangnya jalan keluar dari masalah. Karena bagi Allah, cukuplah kepasrahan dan sikap tawakal seorang hamba kepada-Nya. Sebagaimana firman-Nya, Barang siapa bertawakal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluannya) (QS. Al-Thalaaq[65]:3).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam Islam menyebutkan dibalik kesulitan pasti ada kemudahan. Layanan KAI Access sebagai contoh nyata atas konsep tersebut. KAI Access tercipta karena adanya sebuah masalah (kesulitan) yang terjadi, yaitu lebih tepatnya masalah dalam pembelian tiket kereta api. Sebagai contoh kecil, dahulu seseorang ketika ingin memean tiket kereta api, maka harus pergi ke stasiun secara langsung. Jika dalam keadaan luang mungkin cara itu masih dapat dilakukan. Namun, bagaimana seseorang tersebut masih sibuk atau keadaan tidak memungkinkan untuk keluar rumah memesan tiket, tetapi waktu mereka terbatas apabila tidak segera dipesan takutnya kehabisan tiket kereta. Dan kini layanan KAI Access menjadi solusi (kemudahan) atas masalah (kesulitan) tersebut. Sehingga jika seseorang ingin memesan tiket kereta api yang dibutuhkan tidak perlu datang langsung ke stasiun,

²⁶ <http://magelang.aisyiyah.or.id/id/berita/mutiara-hikmah-kemudahan-di-balik-kesulitan.html>, diakses 12 Oktober 2022.

mereka dapat memesannya melalui layanan KAI Access. Hal ini menunjukkan bahwa konsep kemudahan di dalam Islam turut terimplementasi dalam layanan KAI Access.

2.1.3 Indikator Kemudahan Transaksi

Terdapat beberapa indikator guna mengukur kemudahan transaksi sebagai berikut:²⁷

1. Kemudahan navigasi atau petunjuk

Hal ini menunjukkan adanya kemudahan untuk bergerak atau berpindah dari satu halaman ke halaman lain dalam *website*

2. Kemudahan dipahami

Hal ini menunjukkan bahwa *website* dapat dengan mudah untuk dipahami dan dioperasikan terutama bagi pengguna yang baru pertama kali mengakses *website* tersebut

3. Kemudahan pembayaran

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna dapat dengan mudah melakukan pembayaran atas produk yang dibeli

4. Pilihan transaksi yang fleksibel

Hal ini menunjukkan adanya beberapa pilihan metode pembayaran untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Dan dalam melakukan transaksi tidak terbatas oleh waktu dan tempat sehingga dapat dilakukan kapan dan dimana saja.

Hal tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem informasi dapat bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan sistem informasi atau secara manual. Pengguna teknologi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan

²⁷ Iriani, *Pengaruh...*, h. 3.

penggunaan. Dengan teknologi, diharapkan dapat meningkatkan pengguna dalam aktivitas kerjanya.²⁸

Kemudahan yang dirasakan mempengaruhi sikap individu dalam dua mekanisme yaitu *self-efficacy* dan *Intrumentaly*. Semakin mudah teknologi digunakan maka akan meningkatkan *self-eficacy* penggunaannya.²⁹ Kemudahan yang dirasakan juga memberikan dampak dalam memperbaiki kinerja seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kemudahan yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi atau sistem maka dapat mempengaruhi ketertarikan penggunaannya.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam rangka membuat perusahaan lebih unggul dari perusahaan pesaing lainnya, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat memenuhi tingkat kebutuhan seorang pelanggan. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung dan menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain seperti tamu dan pembeli. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.³⁰ Menurut Heny Yuningrum, suatu perusahaan perlu memikirkan kepuasan pelanggan (*Customerr Satisfaction*). Karena CS akan dibutuhkan oleh perusahaan dalam rangka menetapkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan

²⁸ Davis F.D, "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Usw, and User Acceptance Of Information Thechnology", MIS Quarterly, Vol. 13 No. 3, 1989, h. 105–35.

²⁹ Panggih Dwi Istiani, Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredinilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap PEnggunaan Sebagai VARIabel Intervening, Universitas Diponegoro Semarang, 2014, Skripsi.

³⁰ Lloyd Finch, Costumer Service Respresentative, Jakarta: PPM, h. 2.

serta pentingnya atribut produk dan jasa yang akan diberikan kepada pelanggan.³¹

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan harus benar-benar memperhatikan hal yang menjadi faktor penting konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Kualitas merupakan sebuah jaminan terbaik untuk loyalitas pada pelanggan, karena hal tersebut menjadi pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang konsisten. Jika perusahaan tidak memperhatikan hal itu, pelanggan lama bisa saja berpindah ke perusahaan lain yang lebih unggul kualitas pelayanannya. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan semaksimal mungkin.

Tjiptono menerangkan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan dengan pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh.³² Jika kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memberikan keseimbangan harapan dari pelanggan sehingga akan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan itu sendiri.

2.2.2 Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Islam menghilangkan semua perbedaan kelas antar umat manusia dan menganggap amal sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dirinya. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah

³¹ Heny Yuningrum, "Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat", Jurnal *Economica*, Vol.7 Edisi 2, 2016.

³² Tjiptono, *Strategi...*, h. 72

keimanan yang tidak membuahkan perbuatan yang baik.³³ Islam juga mengajarkan kepada manusia agar memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Beberapa ayat Al-Qur'an dan hadits mendorong umat manusia agar memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum membahas lebih jauh, Islam meletakkan batasan sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Maidah[5]:2 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا
أَمْيِنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ
وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya,, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”

Melalui ayat di atas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong di dalam koridor “Mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan

³³ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 9-10.

Allah maka hukuman akan diberikan dan “sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.³⁴

Dalam salah satu Hadits Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik atau tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan pada sebuah hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Jabir bin Abdillah “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”. Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi : *“Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”*

Hadits di atas menerangkan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan jika seseorang mau memberikan bantuan dan pelayanan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik bantuan secara materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan lain sebagainya. Dan yang perlu digaris bawahi disini bahwa hadits ini melarang kita untuk mengumbar aurat (kejelekan) orang lain, karena konsekuensinya mengumbar aurat orang lain adalah Allah akan membuka aurat kita sendiri dihadapan makhluk-Nya.³⁵

³⁴ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 9-10.

³⁵ Frista Giovida, Hariyanto Ridwan, and Pusporo, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. Com", *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, Vol. 1 No.1, 2020, h. 1059–1076.

Hadits berikutnya adalah tentang standar layanan yang harus diberikan kepada sesama. Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA : “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri”.(HR. Bukhori). Inti hadits ini adalah “Perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri anda sendiri”. Kita pasti ingin diperlakukan dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat, maka aplikasikan keinginan anda tersebut ketika anda melayani orang lain.³⁶

Adapun hadits yang membahas tentang pentingnya tersenyum. Senyum menjadi sambutan yang paling penting dibandingkan apapun, bahkan dengan senyum menjadikan interaksi lebih akrab. Rasulullah SAW mengajarkan hal ini kepada kita dalam salah satu hadits yang diriwayatkan sahabat Abu Dzar al-Ghifari : “Tersenyum dihadapan saudaramu adalah sedekah”. Kesimpulannya adalah jika kita mau menelaah lebih jauh ajaran Islam kita akan banyak banyak sekali menemukan nilai-nilai interaksi sosial yang saat ini sedang digalakkan diberbagai instansi pemerintahan maupun swasta.

Pelayanan dalam Islam tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui keterampilan yang bagus. Adapun hal tersebut diuraikan dalam perspektif Islami sebagai berikut:³⁷

1. *Shidiq* (Benar dan Jujur)

Artinya, tidak pernah berdusta, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis

³⁶ Rafidah, "Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah", Vol 10 No. 2, 2014, h. 118-123.

³⁷ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, Manajemen Syari'ah Dalam Praktik, Jakarta: Gema Insani, h. 56.

2. Amanah dan *fathonah*

Dalam bertransaksi bisnis harus bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan dapat dipercaya

3. *Tabligh*

Dapat berkomunikasi dengan baik, supel, cerdas, dan mampu mendeskripsikan produk atau jasa yang ditawarkan

4. *Istiqomah*

Dapat mengimplementasikan nilai-nilai tersebut di atas dengan konsisten, walaupun mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui konsisten ini diyakini akan ada peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan konsumen, hal ini telah dikemukakan dalam penelitian Bloemer dengan judul "*Service Quality is Positively Across Different Types of Service Industries*", selain itu Zeithaml juga mengemukakan terdapat hubungan yang erat antara dimensi seluruhnya terhadap kualitas pelayanan dengan konsumen dari berbagai perusahaan, yaitu:³⁸

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik adalah sebuah bukti jelas dan nyata sebagai bentuk kepedulian perhatian yang diberikan secara langsung dari penyedia jasa untuk konsumen merujuk pada fasilitas fisik, peralatan personal dan media komunikasi. Pentingnya dimensi *tangibles* menjadi bagian penting karena dapat menghadirkan citra baik untuk penyedia jasa terlebih bagi konsumen baru ketika akan evaluasi kualitas jasanya.

³⁸ Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 96.

2. Keandalan (*reliability*)

Kesanggupan dari perusahaan agar bertanggung jawab dalam melakukan setiap jasanya sesuai dengan prosedur seperti ketepatan waktu. Karena ketika jasa tersebut tidak sesuai dengan yang dijanjikan maka dapat menimbulkan penurunan kepuasan konsumen. Jadi komponen *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat kepada konsumen.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Respon cepat dari perusahaan yang dilaksanakan oleh para karyawannya dalam memberi pelayanan dengan sigap dan tanggap sehingga dapat menimbulkan pandangan positif dari kualitas layanan yang diberikan.

4. Jaminan (*assurance*)

Merupakan sebuah perilaku untuk menciptakan rasa percaya dan yakin dari konsumen untuk menggunakan produknya atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menjadi komponen yang penting karena dapat melibatkan secara langsung tanggapan konsumen dari adanya resiko serta ketidakpastian yang besar terhadap kemampuan fasilitator jasa.

5. Empati (*empathy*)

Empati adalah kesanggupan perusahaan dalam memberi rasa pedulinya terhadap konsumen melalui karyawannya secara langsung dan juga tanggap apabila dihubungi.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga menjadi komponen yang penting pada konsisi penjualan di pasar untuk mencapai keuntungan dari perusahaannya. Harga menjadi nilai tolak ukur dalam transaksi sebuah barang dan jasa dengan menyesuaikan nominal uangnya dari pembeli untuk

mendapatkan beragam barang atau jasa terhitung juga oleh pelayannya.³⁹ Kotler dan Amstrong mengatakan harga merupakan jumlah uang yang cukup banyak dan diganti menjadi sebuah produk atau jasa.⁴⁰ Pengertian harga secara umum adalah jumlah nilai yang diganti atau ditukar oleh pembeli supaya bisa mendapatkan manfaat kepemilikan atau menggunakan produk tersebut.

Harga menjadi tolak ukur konsumen produk yang akan dibeli atau ditawarkan yang sulit ditentukan nilai mutunya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini konsumen cenderung menilai apabila harga suatu barang itu mahal, maka kualitas atau mutu yang ditawarkan baik. Begitu juga sebaliknya, apabila harga barang itu tidak mahal, maka barang yang ditawarkan kualitasnya biasa-biasa saja.

Untuk menentukan harga dengan baik harus melihat dari banyak sisi agar dapat meminimalisir konsekuensi dan dampaknya. Karena ketika suatu perusahaan melanggar etika dalam menentukan harga maka akan menimbulkan kurang peminat dan kurang disukai oleh pembeli. Dimana reaksi dari pembeli dapat menimbulkan perilaku yang bisa merugikan citra baik pengusaha dan penjual.

Penetapan harga menjadi suatu permasalahan yang terus berkaitan pada penjualan, kita bisa memahami dimulai dari hal-hal yang mudah diamati oleh pengusaha. Menurut teori ekonomi dari sisi harga, nilai serta manfaat adalah komponen yang saling terhubung dengan lainnya. Harga yang digunakan dalam kehidupan merupakan sebuah nilai mata uang rupiah yang dipakai untuk alat tukar. Permasalahan materiel yang berkaitan dengan harga dan mengartikan harga dalam sederhana

³⁹ Tim Reality, Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar, Jakarta: PT. Reality Publisher, 2008, h. 450.

⁴⁰ Amstrong, Prinsip..., h. 345.

akan muncul ketika kita mengatakan harga dua kilo durian atau harga sebuah laptop.⁴¹

Pada sistem perdagangan bebas mereka berasumsi bahwa harga menjadi fokus utamanya. Adanya harga pasar dari produk-produk dapat memengaruhi bayaran, kontrak, keuntungan dan bunga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dari produk sangat berpengaruh terhadap factor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan pekerjaan swasta. Maka harga merupakan dasara dari alat ukur sistem ekonomi karena harga yang ditentukan memengaruhi bagian produksi.

2.3.2 Harga Menurut Perspektif Islam

Secara harfiah harga pada bahasa arab *tsaman* sedangkan pada bahasa inggris *price* artinya harga terus berkaitan dengan banyaknya jumlah uang yang harus dikeluarkan sebagai pengganti atau penukar pada barang dan jasa. Sedangkan secara linguistic, harga yaitu nilai imbang atau tukar pada komoditi.⁴²

Harga adalah suatu nominal yang jelas untuk melakukan transaksi jual dan beli. Jual beli dapat diartikan sebagai proses berpindahnya kepemilikan barang atau harta dari pihak satu kepada pihak lain dan memakai uang sebagai jaminan alat tukar. Namun, jika harga yang ada tidak seperti kualitas produknya yang telah dibeli, dimana pihak penjual hanya semata-mata mencari keuntungan atas penwaran barang atau produk tersebut, maka demikian tidak sesuai dengan ajaran Islam seperti yang dijelaskan Allah SWT dalam (Qs. An-Nisa[4]: 29) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

⁴¹ Wiliem J. Stanton, "Prinsip Pemasaran, Jilid 1", Jakarta: Erlangga, Cet ke-7, 1984, h. 306-307.

⁴² Peter Salim dan Yenni Salim, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", Jakarta: Modern English Press, 1991, h. 508.

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa harga yang ditentukan atau ditetapkan dalam jual beli harus saling ridho dan atas dasar kedua pihak setuju, juga dilakukan dengan senang hati maka dibolehkan memakannya.

Ajaran Islam menjunjung tinggi nilai keadilan (*al ‘adl*), dan juga keadilan dalam menentukan harga.⁴³ Dalam ajaran Islam sangat bebas untuk menentukan harga, yang mana bentuk konsep harga yang ditentukan pada pembelian dibebaskan namun dengan syarat tidak ada ayat Al-Qur`an yang melarang dan harga yang ditetapkan juga berdasarkan persetujuan kedua pihak baik antara pembeli dan penjual

Secara garis besar harga dapat dikatakan adil ketika harga yang sudah ditetapkan tidak menyebabkan kedzaliman dan merugikan salah satu pihak sehingga hanya memberi untung pada satu pihak. Sebuah harga harus bermanfaat dengan adil untuk penjual dan pembelinya. Penjual mendapatkan untung yang sesuai ukurannya dan pembeli mendapatkan manfaat selaras pada harga yang dibayarnya.

Penetapan harga pada ilmu fiqh diistilahkan menjadi *tas’ir*, artinya penetapan harga produk atau jasa yang tidak mendzalimi pemilik dan pembeli. Pada konsep ekonomi islam, menentukan harga harus dijalankan menurut kekuatan pasar, diantaranya upaya penawaran dan permintaan. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa antara permintaan dan penawaran harus adil dan sama-sama ikhlas atau tidak boleh ada pihak yang merasa terpaksa bertransaksi dalam jumlah harga yang telah ditetapkan. Keadaan sesama ikhlas ini adalah

⁴³ Deki Anwar, *Ekonomi Mikro Islam*, Palembang: NoerFikri Offset, 2014, h. 298.

kebalikan dari keadaan aniaya, dimana salah satu pihak merasa senang dan yang lainnya merasa rugi.⁴⁴

Rahmad Syafe'I berpendapat bahwa harga boleh terjadi apabila adanya akad, yaitu suatu hal yang ditentukan dengan rela pada akad tersebut, bisa lebih sedikit lebih besar atau sama dengan nilai barang. Harga tersebut menjadi penentuan secara utuh dalam menukar barang yang disepakati oleh kedua pihak dalam berakad.⁴⁵

Maka harga yang ada harus ditetapkan dari kesanggupan penjual agar menyiapkan barang yang disediakan untuk pembeli, dan kesanggupan pembeli untuk menerima harga barangnya dari penjual.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, ada 4 indikator dari ciri-ciri harga diantaranya:⁴⁶

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

⁴⁴ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 221.

⁴⁵ David Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 1996, Cet ke-4, h. 57-58.

⁴⁶ Amstrong, *Prinsip...*, h. 345.

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 mahalny suatu produk.

Pada transaksi jual beli harga menjadi indikator kualitas produk yang sangat diprioritaskan oleh konsumen, terlebih ketika mereka akan membeli suatu produk namun informasi yang ada tidak lengkap. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Apabila sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang lebih dari ekspektasi atau sama dengan ekspektasi mereka, maka dapat menciptakan pembelian ulang oleh konsumen bahkan langganan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebuah perusahaan harus memenuhi tujuan konsumen agar dapat memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya, hal ini menjadi salah satu usaha agar dapat sukses dan bersaing dengan perusahaan lain. Maka karena itu, kesuksesan perusahaan bergantung pada tindakannya dalam mengertikan tindakan konsumen. Suatu perilaku atau tindakan konsumen adalah bersal dari individu dengan langsung terikat pada usaha memdapatakn, memakai, dan penentuan harga atau jasa, hal ini juga mencakup proses saat mengambil keputusan yang didahului dari tindakan-tindakan sebelumnya. Untuk memahami perilaku konsumen merupakan hal yang terbilang sulit dan kompleks. Penyebab utamanya adalah banyaknya persepsi yang

mempengaruhi orang-orang untuk saling berinteraksi.⁴⁷ Terdapat dua hal penting untuk memahami perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Aktifitas transaksi secara langsung dengan melibatkan individual sebagai penilai produk dan memperoleh serta menggunakan barang dari jasa ekonomis.

Secara umum keputusan pembeli adalah sebuah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan terbaik untuk bertransaksi, dan jumlah konsumen pada saat menentukan pembelian menjadi tolak ukur berhasil tidaknya dari tujuan sebuah perusahaan. Boyd Walker berpendapat pengambilan keputusan termasuk tindakan seseorang dalam membeli produk untuk memenuhi kepuasannya dan juga kebutuhannya.⁴⁸ Sedangkan Sciffman dalam Anang Firmansyah mendeskripsikan keputusan membeli merupakan tahap memilih dua atau lebih pada alternatif yang ada dalam keputusan pembelian.⁴⁹

Adanya beragam alternative pilihan dapat mencitikan keputusan dalam membeli. Jika tidak ada alternative dalam memilih, maka kegiatan yang dilaksanakan tanpa sebuah pilihan tidak dapat disebut sebagai mengambil keputusan. Mengambil keputusan menjadi suatu aktivitas individu dengan terlibat secara langsung dalam proses mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan melewati tiga tahapan, diantaranya:⁵⁰

1. Tahapan input, tahapan ini memengaruhi kondisi pada dibutuhkannya suatu produk yang berasal dari dua sumbe, diantaranya usaha pemasaran perusahaan (produk, harga, tempat,

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, h. 19.

⁴⁸ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, h. 123.

⁴⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Budi Utama, 2018).

⁵⁰ *Ibid.*

dan promosi) dan pengaruh sisoekesternal konsumen (keluarga, tetangga, teman, kelas sosial dan budaya).

2. Tahapan proses, tahapan yang berfokus pada bagaimana seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Tahapan ini terdiri dari faktor psikologis (motivasi, belajar, persepsi, kepribadian dan sikap) yang memengaruhi keadaan terhadap kebutuhan, pencarian alternatif dan evaluasi alternatif sebelum pembelian.
3. Tahapan output, merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pembelian dan perilaku konsumen setelah pembelian.

Dari berbagai tahapan proses diatas bisa kita fokuskan bahwa keputusan pembeli adalah sebuah keputusan yang dilakukan secara langsung oleh seseorang atau konsumennya untuk bertransaksi beragam barang dan jasa alternatif pilihan yang dimiliki. Keputusan individual atau konsumen terjadi sebelum adanya kegiatan membeli dan telah melalui proses yang bertahap serta memiliki kelanjutan yang panjang pasca melakukan transaksi..

2.4.2 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Berdasarkan ajaran Islam, adanya proses mengambil keputusan ini sudah dijelaskan pada ayat-ayat Al-Qur'an dan bersifat general. Hal ini dapat diimplementasikan untuk segala kebutuhan duniawi. Tidak hanya itu, konsep dari mengambil keputusan pada ajaran Islam juga lebih ditegaskan untuk bersikap adil. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Imran[3]: 159 dengan bunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۝١٥٩

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Pada ayat tersebut menerangkan bahwa untuk mengambil keputusan dengan identitas seorang muslim layaknya bersikap hati-hati serta berpikir berkali-kali ketika akan mengambil keputusan. Setiap manusia harus paham akan diri sendiri baik yang dibutuhkan dan apa yang hanya untuk memuaskan keinginannya. Sehingga ketika telah siap melaksanakan untuk mengambil keputusan maka harus disegerakan.

Islam sebagai agama yang sempurna mengatur segala hal dalam kehidupan termasuk dalam hal konsumsi. Adapun sejumlah prinsip konsumsi dalam Islam menurut Lukman Hakim yang menjadi acuan untuk melakukan keputusan pembelian, antara lain:⁵¹

1. Prinsip Syariah

a. Memperhatikan Tujuan Konsumsi

Perilaku seorang muslim dalam mengkonsumsi harus memiliki tujuan jelas, bukan hanya semata-mata untuk mencapai suatu kepuasan dalam mengonsumsi barang, akan tetapi dengan maksud sebagai “ibadah” untuk dapat ridha Allah SWT. Sesuai firman Allah SWT pada QS. Al-An'am[6]: 162 sebagai berikut:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ^{١٣}

⁵¹ Lukman Hakim, Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 93-99.

Artinya:

“Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”

b. Memperhatikan Kaidah Ilmiah

Seorang muslim penting untuk memperhatikan aspek kebersihan dalam mengonsumsi suatu produk. Dengan artian produk yang akan dikonsumsi terbebas dari kotoran maupun penyakit. Tidak hanya itu, perlu juga diperhatikan dari segi kesehatan, gizi dan manfaat yang ada serta tidak mengandung mudharatan. Sesuai firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah[2]: 172 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ^{١٧٢}

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”

c. Memperhatikan Bentuk Konsumsi

Pada ajaran Islam memiliki konsep konsumsi yang berbeda secara umum (konvensional) yang mayoritas hanya digunakan dengan tujuan memuaskan keinginan secara maksimum (*maximum utility*), tidak berdasarkan adanya ridhan Allah SWT, karena secara garis besar teori konvensional tidak menyertakan Tuhan dalam pembahasannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah[2]: 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ^{١٧٣}

Artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

2. Prinsip Kualitas

a. Sederhana, tidak bermewah-mewah

Secara sederhana harus dilakukan untuk mengonsumsi dalam batas kuantitas yang normal dalam kondisi yang terpuji dan tidak berlebihan, hal tersebut bisa menempatkan konsumsi secara boros dan bakhil. Dengan artian sikap berlebihan (israf) ini harus sangat dihindari dalam mengonsumsi karena akan menimbulkan mubadzir dan termasuk sikap yang dilarang dan sangat dibenci oleh Allah SWT. Kederhanaan merupakan salah satu sifat hamba Allah Yang Maha Pengasih, seperti yang diterangkan dalam QS. Al-Furqan[25]: 67 di bawah ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۝

Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

b. Kesesuaian antara Pemasukan dan Konsumsi

Menyesuaikan pemasukan serta konsumsi merupakan hal yang tepat antara amal manusia dan realitas. Maka, aksiomatik ekonomi menyebutkan bahwa pemasukan adalah suatu factor yang memengaruhi permintaan seorang

konsumen. Yang mana permintaan akan meningkat apabila pemasukannya bertambah. Begitupun sebaliknya, permintaan akan menurun apabila pemasukannya berkurang dan juga diikuti oleh faktor lainnya.

3. Prinsip Prioritas

Prinsip prioritas konsumsi merupakan rangkaian dalam mendistribusikan harta sesuai syariat ajaran Islam, seperti: menafkahi diri sendiri, istri, saudara serta berjuang untuk agama Allah SWT yaitu agama Islam. Allah SWT memberikan jutaan karunia kepada hambanya hingga tak tertingga namun salah satunya adalah harta dan juga semangat untuk menggunakan harta tersebut sesuai dengan syariat Islam.

4. Prinsip Moralitas

Dalam berkonsumsi, prinsip moralitas menjadi hal yang harus diperhatikan oleh muslimin dan muslimah. Artinya pada pengonsumsi sebuah barang harus dengan rangkaian menjaga citra manusia yang baik. Hal ini memberdakan dengan ciptaan Allah SWT lainnya, ketika akan mengonsumsi harus sesuai dengan adab dan etikanya selalu dijaga yang mana menjadi sunnahnya Nabi Muhammad SAW.

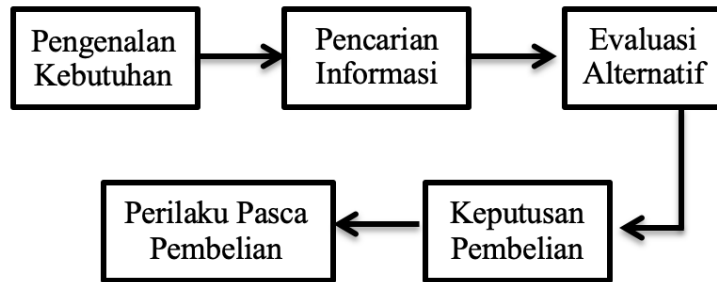
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembeli merupakan sebuah tahapan dalam proses memutuskan pembelian saat konsumen akan serius melakukan transaksi produknya.⁵² Biasanya konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa dimulai dari kesadaran yang ada dan diiringi oleh keinginannya yang harus dipenuhi.

⁵² Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, h. 224-225.

Gambar 4

Proses Pengambilan Keputusan



Dalam mengambil keputusan, konsumen terlebih dahulu melewati beberapa tahapan proses dalam memutuskan membeli. Melalui tahapan proses membeli itu mampu digunakan dalam indicator keputusan pembelinya, diantaranya:⁵³

1. Mengenalkan masalah dan juga kebutuhannya, proses membeli diawali ketika pembeli memamhi masalah dan kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat diciptakan oleh rangsangan internal seperti seseorang merasakan lapar atau haus yang muncul pada titik tertinggi dan mampu menjadi dorongan untuk membeli. Kebutuhan ini juga bisa tercipta karena rangsangan dari eksternal seperti, adanya suatu iklan atau berdiskusi Bersama kerabat dapat memicu seseorang bertindak untuk membeli produk yang telah didiskusikan.
2. Pencarian informasi adalah dari progress mengambil keputusan pembeli sehingga konsumen akan tergerak berupaya terus menggali lebih banyak informasi yang berkaitan dengan mutu atau kualitas dari barang atau jasa yang akan dibeli. Sumber informasi konsumen dapat diperoleh dari:
 - a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b) Sumber niaga : Periklanan, petugas penjual, kemasan
 - c) Sumber umum : Media massa dan organisasi

⁵³ *Ibid.,.*

konsumen

- d) Sumber pengalaman : Pernah menggunakan produk
3. Evaluasi alternatif, progress keputusan membeli ketika konsumen telah mendapatkan informasinya untuk mengeval beragam produk alternative dari sejumlah pilihannya. Pada tindakan ini *image* suatu *brand* akan menjadi minat konsumen untuk membeli serta menyeleksi persepsi individu.
 4. Menentukan keputusan membeli, tahapan dimana konsumen akan yakin membeli produk yang sudah dievaluasi.
 5. Perilaku pasca pembelian, merupakan proses ketika seorang konsumen bertahap lebih jauh setelah membeli produk. Hal ini didasarkan ada atau tidaknya kepuasan pembeli pada produk yang telah dibeli.

2.5 Peneliti Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sebelumnya akan digunakan untuk mempertajam arah penelitian ini, yaitu :

Table 3
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITI	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> di Tokopedia.com, Skripsi, Program Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya, 2017.	Independen 1. Harga 2. Ulasan Produk 3. Kemudahan 4. Keamanan Dependen Keputusan Pembelian	Harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Sedangkan kemudahan dan keamanan

			berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia.com.
2.	Eko Hendry Sutrisno, Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada <i>Smartphone</i> Merek Evercoss), Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.	Independen 1. Inovasi Produk 2. Kreativitas Iklan 3. Efektivitas Iklan 4. <i>Brand Trust</i> Dependen Keputusan Pembelian	Inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
3.	Marcella Wonosantoso, Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Shopee Indonesia di Jakarta, Skripsi, Program Studi Administrasi Bisnis Konsentrasi Bisnis Internasional Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta, 2019.	Independen 1. Keamanan 2. Kemudahan Transaksi Dependen Keputusan Pembelian	Keamanan dan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada Shopee Indonesia di Jakarta.

4.	Cynthia Hartono, Pengaruh Kemudahan Transaksi dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi pada <i>Marketplace</i> Akulaku), Skripsi, Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, 2019.	Independen 1. Kemudahan Transaksi 2. <i>E-Service Quality</i> Dependen Keputusan Pembelian	Kemudahan transaksi dan <i>E-Service Quality</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> Akulaku.
5.	Imam Majiid Barru Lathiif, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan <i>Online Shop</i> Blibli.com di Kota Yogyakarta), Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2019.	Independen 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas Informasi Dependen Keputusan Pembelian	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan <i>online shop</i> Blibli.com di Kota Yogyakarta
6.	Nafi Arrifai Mashuri, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Kasus Penumpang Kereta Api Joglosemarkerto), Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2020.	Independen 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Promosi Dependen Keputusan Pembelian	Harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

7.	Yossy Maylinda, Pengaruh Harga, Keamanan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee, Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.	Independen 1. Harga 2. Keamanan 3. Kemudahan Dependen Keputusan Pembelian	Harga dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
----	--	--	--

Dari kesimpulan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, adanya kesamaan dan perbedaan yang membedakan antar penelitian sebelumnya dan yang akan ditulis peneliti. Kesamaan penelitiannya adalah sama-sama berfokus pada keputusan pembelian. Sedangkan yang memberdakan adalah pada variable independen yang akan digunakan oleh penulis. Peneliti berusaha memahami dan menerapkan untuk kombinasi dalam 3 variabel independent dengan kemungkinan dapat memengaruhi variable dependen yang akan diriset oleh peneliti, 3 variabelnya adalah kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan harga. Tidak hanya itu, perbedaan lain terletak pada objek penelitian yang digunakan, aplikasi KAI Access adalah objek yang akan penulis gunakan untuk melakukan penelitian. Sehingga, penulis membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api pada Aplikasi KAI Access”**.

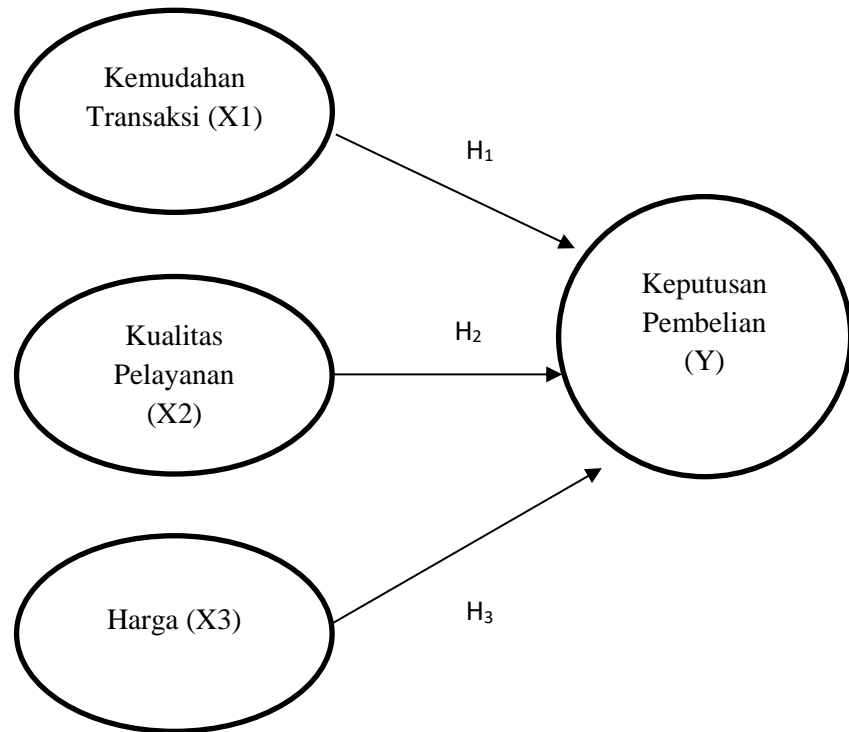
2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis

Model yang digunakan pada penelitian ini yaitu seperti apa kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi

keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access. Maka dari itu, penulis menyertakan model penelitian agar dapat memberikan gambaran pada variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu seperti dibawah ini:

Gambar 5

Kerangka Pemikiran Teoritik



Secara garis besar hipotesis merupakan dugaan sementara pada sebuah rumusan masalah yang dapat diklaim benar dan harus dibuktikan dengan fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data sehingga menghasilkan jawaban untuk menerima atau menolak hipotesis. Hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada pengaruh antara Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api secara *online* pada Aplikasi KAI Access

- H1 : Persepsi Kemudahan Transaksi berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api secara *online* pada Aplikasi KAI Access
- H₀ : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api secara *online* pada Aplikasi KAI Access
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api secara *online* pada Aplikasi KAI Access
- H₀ : Tidak ada pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api secara *online* pada Aplikasi KAI Access
- H3 : Persepsi Harga berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api secara *online* pada Aplikasi KAI Access

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini lebih menekankan pada analisis yang berhubungan dengan numerik sehingga akan diolah kembali pada metode statistika.⁵⁴ Kemudian hasil penelitian ini akan dijabarkan berupa angka atau statistika. Agar mendapatkan data yang valid pada uji hipotesa maka diperlukan metode kuantitatif sesuai ketetapan penelitian.

Penelitian ini bermaksud untuk memahami Persepsi Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api pada Aplikasi KAI Access.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Beragam jenis dari pengklasifikasian data, namun dalam desain penelitian klasifikasi yang banyak digunakan adalah bagaimana cara mendapatkannya. Ada dua jenis sumber yang perlu digunakan pada penelitian ini yaitu:

3.2.1 Data primer

Data primer yaitu data yang didapatkan dari sumber asli dengan tahapan sesuai prosedurnya dan teknik mengambil sampel seperti melalui wawancara, observasi ataupun menggunakan instrumen khusus dari rancangan yang sesuai untuk mencapai tujuannya. Contohnya adalah jawaban dari wawancara dan hasil pengisian kuisisioner yang menggunakan daftar pertanyaan terstruktur kepada responden. Kuesisioner sendiri dapat diartikan sebagai rangkaian pertanyaan yang terstruktur dan revelan pada topik yang akan dibahas, kemudian disebar luaskan pada suatu

⁵⁴ Saifuddin Azwar, "Metode Penelitian", Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013, h. 5.

kelompok atau individu untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.⁵⁵

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dan biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku, jurnal dan arsip-arsip resmi⁵⁶. Mengumpulkan data sekunder serta hasil dari riset kepustakaan diartikan sebagai penelaahan dari peneliti terhadap sumber pendukung guna memenuhi jawaban yang dibutuhkan oleh peneliti.⁵⁷

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan bagian daerah untuk penyamarataan berdasarkan objek atau subjeknya yang memiliki kualitas dan karakteristik khas yang telah ditetapkan dari peneliti supaya ditinjau kemudian dibuat simpulan akhir. Jika populasi yang akan digunakan sangat luas, maka peneliti harus menarik sample tersebut untuk diteliti lebih jauh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sebuah target secara keseluruhan yang harus diamati, dan dalam populasi inilah hasil atau jawaban penelitian dapat berlaku. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2018-2022 yang jumlahnya 2.266 mahasiswa. Memilih mahasiswa sebagai populasi penelitian ini karena mayoritas mahasiswa UIN Walisongo Semarang berasal dari berbagai daerah, tak luput pula mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Disamping itu, berdasarkan dari tugas mahasiswa yang juga berperan sebagai pengguna teknologi, mahasiswa juga

⁵⁵ Yusuf A. Muri, "Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan", Jakarta: Kencana, 2014, h. 199.

⁵⁶ Azwar, *Metode...*, h. 37

⁵⁷ Rully Indrawan dan Poppy Yuniawati, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan", Dn Pendidikan, Bandung: Refika Aditama, h. 143.

cenderung menggunakan *smartphone* yang kini sudah seperti kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari seperti memanfaatkan adanya aplikasi pencarian tiket *online* yang tersedia sebagai alat pencarian tiket yang dinilai mudah diakses seperti pada aplikasi KAI Access.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan populasi yang menjadi bagian pada jumlah serta karakter yang ada pada populasinya. Apabila populasi banyak, sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk mengamati keseluruhan yang ada, maka penulis bisa memakai sampel yang sudah ditentukan dari populasinya. Hal yang diamati dari sampel tersebut, akan membuat kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasinya. Maka ketika pengambilan sampel harus berdasarkan populasi yang sangat *representative* (mewakili).⁵⁸

Teknik *sampling* menjadi salah satu teknik untuk mengambil sampel. Ada beragam teknik untuk menetapkan sampel penelitian yang akan dipakai. Namun dalam penelitian ini akan memakai teknik *non-probability sampling*. Teknik ini mengambil sampel melalui memberi kesempatan yang jauh berbeda pada keseluruhan individu yang ada dipopulasi untuk dipertajam sebagai sampel.⁵⁹ Hal ini dilakukan sebab tidak setiap *sample* mempunyai karakteristik yang selaras pada kriteria yang telah ditetapkan pada penelitian ini, sehingga penulis telah menentukan kriteria yang tepat dan harus dipenuhi oleh responden, diantaranya adalah:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2022
2. Pernah menggunakan aplikasi KAI Access minimal 1 kali

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 81

⁵⁹ Sugiyono, *Statistika...*, h. 65

Terdapat teknik yang bisa kita pakai untuk menetapkan total sample pada penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:⁶⁰

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel minimal

N = ukuran populasi

e = toleransi kesalahan (sampling error), dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10%

Maka, sampel dalam penelitian ini berjumlah

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{2.266}{1 + 2.266 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.266}{1 + 2.266 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.266}{1 + 22,66}$$

$$n = \frac{2.266}{23,66}$$

$$n = 95,7735$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh, total sampel yang akan dipakai untuk penelitian ini adalah 95,7735 responden dan dibulatkan menjadi 96 dari total populasi sebanyak 2.266 Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2022.

⁶⁰ Dedek Andrian, *Metodologi Dan Aplikasi Statistika*, Yogyakarta: Nuha Medika, 2019, h.18.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan progress untuk menghimpun data dari jenis primer dan sekunder. Pada sebuah penelitian, mengumpulkan data adalah tahapan yang sangat penting, karena data yang telah terkumpul akan dipakai untuk memecahkan permasalahan pada penelitian sekaligus menguji rumusan hipotesa.⁶¹ Untuk mengumpulkan data primer, tahapan yang dilakukan adalah dengan metode menyebarkan kuesioner ke seluruh responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 96 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang menggunakan Aplikasi KAI Access. Upaya yang dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi responden yaitu melalui pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Pada suatu kegiatan penelitian data berupa pertanyaan/kuesioner menjadi item yang penting. Penelitian tidak hanya memakai data primer namun juga memakai data sekunder.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan pada penelitian ini mencakup kuesioner, dan jawaban dari responden memakai skala pengukuran *likert*. Skala pengukuran *likert* merupakan skala yang dipakai sebagai alat ukur sikap, pendapat serta persepsi tiap orang atau kelompok tentang fenomena sosial.⁶² Fenomena sosial merupakan bagian dari variable penelitian yang secara khusus sudah ditetapkan dari peneliti. Kemudian pada variable yang sudah pengukuran akan dijelaskan untuk digunakan jadi indikator. Lalu indikator ini menjadi titik tolak agar merangkai alat instrument seperti pernyataan dan pertanyaan. Skala *likert* menghasilkan jawaban instrumen yang bergradasi mulai dari positif hingga negative, apabila akan digunakan dalam analisis kuantitatif jawaban yang telah dianalisis harus diberi skor.⁶³ Tingkat skala mengukur *likert* dalam penelitian ini adalah:

⁶¹ Sugiyono, *Metode...*, h. 141.

⁶² Sugiyono, *Metode...*, h. 132.

⁶³ *Ibid*, h. 133.

Table 4
Skala Likert

Simbol	Kriteria	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3.6 Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep dengan beragam nilai yang dimilikinya.⁶⁴ Pada penelitian ini variabel yang diteliti terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independent dan variabel dependent. Variabel bebas ialah dimana kondisi yang ada serta karakteristiknya dimanipulasi oleh peneliti dengan maksud untuk menjelaskan keterikatannya dalam observasi di fenomena selain yang ditentukan. Sedangkan Variabel terikat adalah variabel dengan nilai yang terpengaruh dari variabel bebas.⁶⁵ Variabel bebas pada penelitian ini meliputi Kemudahan Transaksi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Table 5
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kemudahan	Sebuah	- Kemudahan navigasi atau	Diukur dengan

⁶⁴ Moh. Nazir, "Metode Penelitian", Bogor: Ghalia Indonesia, 2014, h. 107.

⁶⁵ Purwanto, "Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi Dan Pendidikan", Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015, h. 88.

Transaksi (X ₁)	pandangan konsumen bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah dan tanpa membutuhkan banyak usaha dalam melakukan transaksi	petunjuk <ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dipahami - Kemudahan pembayaran - Pilihan transaksi yang fleksibel 	skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas	<ul style="list-style-type: none"> - Bukti fisik (<i>tangibles</i>) - Reliabilitas (<i>reliability</i>) - Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) - Jaminan (<i>assurance</i>); dan - Empati (<i>emphaty</i>). 	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i>
Harga (X ₃)	Pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat - Harga sesuai kemampuan atau daya saing 	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i> .

	membeli		
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada. Kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah atau kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Melakukan keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian. 	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i> .

Indikator pada variabel kemudahan transaksi, peneliti mengambil dari penelitian yang telah dilakukam oleh Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani, indikator variabel kualitas pelayanan dari penelitian yang dilakukan oleh Anang Ardiansyah, indikator variabel harga dari penelitian yang dilaksanakan oleh Siti Sakinah dan indikator variabel keputusan pembelian dari penelitian yang dilaksanakan oleh Nurul Amalia.

3.7 Teknis Analisis Data

Teknik menganalisis data merupakan bagian dari proses untuk menghimpun data melalui model tranformasi dengan maksud untuk memfokuskan sorotan perolehan informasi yang bermanfaat, masukan atau kritik, serta kesimpulan dan jawaban guna mendukung pembuat

keputusan.⁶⁶ Maka pada penelitian ini data-data yang ada akan diuji dengan Teknik analisis melalui:

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Validasi data yaitu suatu kondisi yang digambarkan dengan bagian instrument yang berkaitan seperti pada menghitung tolak ukur penelitian. Sebuah instrument ukuran dapat dikatakan valid apabila mengukur dengan penggambarannya sesuai dengan apa yang ditetapkan. Baik tinggi ataupun rendahnya pada hasil validitas instrument memberikan arahan dapat sebanyak apa data yang dikumpulkan selarasa dan tidak berbeda terhadap variable gambaran yang dituju.⁶⁷

Kemudian sebuah alat pengukur juga dapat terbilang valid atau benar jika alat tersebut sudah digunakan untuk mengukur yang telah ditetapkan.⁶⁸ Ketika hendak melakukan uji validitas alangkah baiknya apabila dilakukan secara cermat seperti halnya menguji validnya setiap pertanyaan secara detail. Maka hasil r yang ada kita ukur kemudian bandingkan dengan r tabel yang mana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{table} < r_{hitung}$ maka valid.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji coba menggunakan 51 responden. Dengan derajat kebebasan (*Degree of freedom*) adalah $df = n - 2$, jadi besarnya df yaitu $51 - 2 = 49$ dengan alpha 0,05 (5%). Maka di dapat r tabel 0,2759. Setelah melakukan olah data serta didampingi dengan SPSS penelitian ini mendapatkan hasil berupa:

⁶⁶ Restu Kartika, *Asas-Asas Metodologi Penelitian*, h. 253.

⁶⁷ Yuliardi Ricki dan Zuli, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017, h. 91.

⁶⁸ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h. 173.

Table 6
Hasil Uji Coba Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kemudahan Transaksi	X1.1	0,816	0,2759	Valid
	X1.2	0,618	0,2759	Valid
	X1.3	0,598	0,2759	Valid
	X1.4	0,758	0,2759	Valid
	X1.5	0,635	0,2759	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,694	0,2759	Valid
	X2.2	0,656	0,2759	Valid
	X2.3	0,876	0,2759	Valid
	X2.4	0,633	0,2759	Valid
	X2.5	0,858	0,2759	Valid
Harga	X3.1	0,642	0,2759	Valid
	X3.2	0,748	0,2759	Valid
	X3.3	0,754	0,2759	Valid
	X3.4	0,804	0,2759	Valid
	X3.5	0,885	0,2759	Valid
	Y.1	0,526	0,2759	Valid

Keputusan Pembelian	Y.2	0,708	0,2759	Valid
	Y.3	0,694	0,2759	Valid
	Y.4	0,758	0,2759	Valid
	Y.5	0,784	0,2759	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Hasil penelitian dari tabel 6 tersebut, pengukuran yang telah diuji membuktikan bahwa syarat minimal wajib dipenuhi supaya kuesioner terbilang valid adalah dengan memperhitungkan syarat minimal yang harus terpenuhi supaya kuisisioner terbukti valid dengan r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} = 0,2759$ mampu terpenuhi. Maka kesimpulannya yaitu semua jenis pertanyaan yang telah ditentukan adalah valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah tolak ukur terhadap stabil dan konsistensi para responden ketika menjawab topik yang bersangkutan dengan konstruk detail pertanyaannya. Sebagaimana menjadi dimensi sebuah variable tersusun dalam sebuah kuesioner. Dalam uji reliabilitas data bisa dilaksanakan secara bersamaan pada keseluruhan jenis pertanyaan yang ada. Jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliabel.

Table 7
Hasil Uji Coba Reliabilitas

<i>Reability Statistic</i>				
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,712	0,60	5	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,800	0,60	5	<i>Reliabel</i>
Harga (X3)	0,822	0,60	5	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,720	0,60	5	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer diolah 2022

Terlihat jelas bahwa di tabel 7 membuktikan variable yang dipakai pada penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga bisa dengan menyimpulkan keseluruhan unit kuisisioner dapat dikatakan reliabel dan bisa digunakan untuk alat pengukur analisis setelahnya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai sebagai memahami ada atau tidaknya perbedaan pada model variable yang digunakan. Agar dapat jawaban dan ringkasan statistic yang bisa dipertanggungjawabkan. Terdapat beragam uji asumsi harus tercapai diantaranya:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan agar mampu memahami jenis populasi data distribusi yang ada normal atau tidak. Ketika analisis yang dipakai adalah metode parametrik maka syarat dari normalitas harus terwujud. Namun jika data distribusi normal dan total sampelnya sedikit ataupun variasi data nomila/ordinal maka fungsi statistik nonparametrik adalah metode yang tepat untuk dipakai.⁶⁹

Agar lebih memahami apa itu normalitas data, bisa kita gunakan uji normalitas data memakai histogram, normal P Plot, Skewness dan Kurtosis atau memakai uji kolmogrov smirnov.⁷⁰

3.7.2.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas agar memahami adanya penyimpangan atau hal yang serupa pada variable indepeden terhadap sebuah modelnya. Kesamaan pada variable independent akan menimbulkan adanya korelasi yang kuat antar variable independent denga variable independent lainnya. Apabila terjadi korelasi yang kuat, mennaakan bahwa adanya masalah multikolinieritas yang harus segera diatasi.

Agar dapat mengetahui bagaimana multikolinieritas itu ada atau tidak kita bisa menilai dari *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) menjadi alat ukur. Apabila nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, model regresi ini bisa terbilang dapat dikatakan bebas pada tahap uji Multikolinieritas.

⁶⁹ Zuli N, *Statistika...*, h. 113.

⁷⁰ Sarwono, *Metode...*, h. 96.

3.7.2.3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan pandangan Wijaya, heteroskedastisitas membuktikan jika variasi pada variable-variabel tidak bisa disamakan pada seluruh jenis penelitian dan observasi. Apabila varian pada residual saling mengamati, maka hal ini disebut heteroskedastisitas. Terdapat beragam cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan cara melihat *scatterplot* serta melalui/menggunakan uji gletjer, uji parka, dan uji white.

3.7.3 Analisis Regresi Linear

Analisa regresi merupakan analisa yang dipakai sebagai alat ukur pengaruh variable bebas pada variable terikat. Analisis regresi memiliki tujuan agar dapat memprediksi besarnya keterkaitan pada hubungan antar variabelnya. Maka output pada analisis regresi disebut sebagai persamaan.⁷¹ Pada penelitian ini penulis memakai analisis regresi linear berganda adalah regresi yaitu variabel bebas (X) digabungkan satu atau lebih pada variable yang ada dan dipakai sebagai pengukue antara hubungan yang berlangsung pada variabel terikat (Y) pad dua atau lebih variabel bebas. Maka analisa regresi ganda dapat segera dilaksanakan apabila terdapat minimal 2 total variabel independen.⁷² Pada uji ini dilakukan sebagai mencari solusi dari masalah variabelnya yaitu: Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial ataupun simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api pada Aplikasi KAI Access.

Rumus yang dipakai persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai intersep (konstanta)

X1 : Kemudahan Transaksi

⁷¹ Badri Sutrisni, "Metode Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif", (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012).

⁷² Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, h. 275.

- X2 : Kualitas Pelayanan
X3 : Harga
e : Tingkat kesalahan (*error*)
 $b_1b_2b_3$: Nilai koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X).

3.7.3.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi yang sering dilambangkan dengan R^2 dipakai agar memahami sebesar apa presentase sumbangan memengaruhi variabel independen bersamaan terhadap variabel dependen.⁷³ Jika angka koefisien determinasi pada model regresi semakin kecil atau mendekati nol, maka seluruh variabel independen pada variabel dependennya mendapat pengaruh yang kecil.⁷⁴

3.7.3.2 Uji F (Anova)

Uji F atau koefisien regresi bertujuan agar memahami besarnya pengaruh variabel independen secara bersamaan atau simultan pada variabel dependen, apakah bisa berpengaruh secara signifikan atau tidak. Maka untuk mengetahuinya bisa didapat dari nilai hitung yang memakai uji F, yang mana F ini dihitung dan sudah diperoleh lanjut dengan dikonsultasikan pada F tabel. Apabila F yang dihitung lebih banyak dari F tabel maka bisa disimpulkan variabel independen memengaruhi dengan bersamaan pada variabel dependen. Sedangkan jika F yang dihitung lebih kecil dari F tabel bisa disimpulkan variabel independen tidak memengaruhi secara bersamaan terhadap variabel dependen.

⁷³ Duwi Priyatno, SPSS Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate, h. 56.

⁷⁴ Etwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, Metode Penelitian Kuantitatif Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial, h. 195.

3.7.3.3 Uji T

Uji T adalah sebuah metode yang paling banyak dipakai untuk mencari nilai apa yang membedakan pada mayoritas antar kelompok 1 dan 2 atau dapat lebih juga. Berdasarkan teori rumusan tersebut bisa dipakai cukup dengan sampel kecil.⁷⁵

Uji T dipakai agar dapat memahami pengaruh variabel independen secara parsial untuk variabel dependen, dapatkan memberi pengaruh secara signifikan atau tidak.⁷⁶ Uji T ini dilaksanakan dengan tujuan dapat memahami sejauh mana pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penilaian seperti dibawah ini:

1. Jika probability (signifikan) $> 0,05$ (α), sehingga variabel independen secara individual tidak memberi pengaruh pada variabel dependen.
2. Jika probability (signifikan) $< 0,05$ (α), sehingga variabel independen secara individual memberi pengaruh pada variabel dependen.

⁷⁵ Jonathan Sarwono, "Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS", Jakarta: Media Komputindo, h. 150.

⁷⁶ *Ibid*, h. 50.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Aplikasi KAI Access merupakan aplikasi yang dikembangkan dari aplikasi sebelumnya yang bernama Kereta Api Indonesia *Mobile* (Kabila) yang dikeluarkan pada 18 Juli 2010. Pada saat itu Kabila hanya dapat memesan tiket melalui SMS, selaras dengan kemajuan teknologi yang ada. Kemudian tahun 2013, Aplikasi Kabila memiliki kemajuan menjadi dapat memesan tiket secara online dan berubah nama menjadi “Kereta Api Indonesia *Official Mobile Application*”. Akan tetapi, hanya dapat digunakan pada ponsel cerdas BlackBerry dan ponsel berbasis Java.

Kemudian untuk memberi fasilitas yang mudah bagi calon penumpang yang akan memesan tiket dan mendapatkan informasi mengenai jadwal keberangkatan kereta api, pada tanggal 4 September 2014 PT KAI menciptakan aplikasi baru sebagai pengganti KAI *Mobile Application* yang bernama KAI Access. Dalam aplikasinya mempunyai delapan fitur utama diantaranya yaitu Profil, Berita, Pesan Tiket, Cek Booking, Riwayat, Peta Aplikasi, dan Tentang. PT KAI terus mengembangkan fitur-fitur yang ada di aplikasi KAI Access. Saat ini, terdapat fitur utama yang dapat diandalkan diantaranya yaitu pembatalan, merubah nomor kursi, merubah waktu keberangkatan dan *boarding pass* elektronik yang hanya bisa diunduh 2 jam sebelum jam keberangkatan KA.⁷⁷

KAI Access mempunyai benefit yang sangat berguna bagi pelanggan setia KAI, diantaranya yaitu harga lebih murah dibanding aplikasi lainnya yang mana pembeli tidak akan terkena biaya lagi saat akan transaksi tiketnya. Selain itu ada layanan khusus bagi premium member. Agar memberi kemudahan saat bayar tiket yang sudah dibeli pada KAI Access. KAI juga bekerjasama dengan beragam *jenis* pembayaran terdapat Linkaja!, *direct* debit, QRIS, dan berbagai metode pembayaran lainnya yang sesuai

⁷⁷ <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Kereta_Api_Indonesia_Access>, diakses 30 Oktober 2022.

dengan keinginan pelanggan. Berikut Logo dan Tampilan pada Aplikasi KAI Access:

Gambar 6

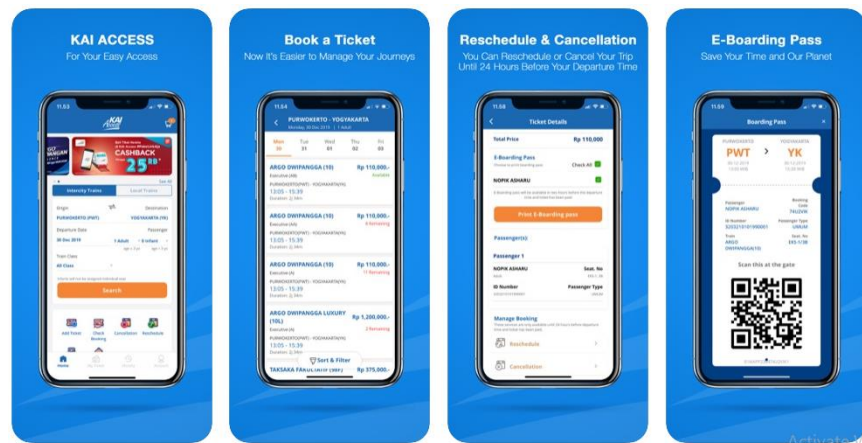
Logo Aplikasi KAI Access



Sumber: <https://www.google.com>

Gambar 7

Tampilan Aplikasi KAI Access



Sumber: <https://www.google.com>

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini pentingnya dibuat kelompok antar responden yang sejenis dalam karakteristik tertentu. Hal ini dikarenakan tiap responden mempunyai karakteristik yang beragam. Karakteristik penelitian mencakup gender responden, jurusan responden, tahun angkatan responden dan

frekuensi pembelian responden. Hasil penelitian dari 96 responden yang didapat dari kuisioner bisa dilihat penggambarannya seperti dibawah ini:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini jenis kelamin responden didata menjadi 2 jenis antara perempuan dan laki-laki:

Table 8

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	73	76%
Laki-laki	23	24%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dati data tabel 8 menunjukkan jika dari keseluruhan responden dengan total 96 orang yang telah melakukan membeli tiket kereta api secara *online*, sebanyak 73 responden berjenis kelamin perempuan dan 23 responden berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase 76%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Terdapat lima kategori jurusan responden, diantaranya yaitu jurusan S1 Ekonomi Islam, S1 Akuntansi Syariah, S1 Manajemen, S1 Perbankan Syariah dan D3 Perbankan Syariah. Berikut adalah hasil dari data penelitian yang dirangkum:

Table 9

Jurusan Responden

Jurusan	Jumlah Responden	Presentase
S1 Ekonomi Islam	20	20,8%
S1 Akuntansi Syariah	19	19,8%
S1 Manajemen	37	38,5%
S1 Perbankan Syariah	20	20,8%
D3 Perbankan Syariah	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 9 di atas memperlihatkan jika responden yang berasal dari jurusan S1 Ekonomi Islam sebanyak 20 orang dengan persentase 20,8%, jurusan S1 Akuntansi Syariah sebanyak 19 orang dengan presentasse 19,8%, jurusan S1Manajemen sebanyak 37 orang dengan presentase 38,5%, dan jurusan S1 Perbankan Syariah sebanyak 20 orang dengan presentase 20,8%. Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah berasal dari jurusan S1 Manajemen.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Adapun tahun angkatan responden terdiri dari tahun 2018, 2019, 2020, 2021 dan 2022. Data hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Table 10

Tahun Angkatan Responden

Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Presentase
2018	2	2,1%
2019	4	4,2%
2020	14	14,6%
2021	39	40,6%
2022	37	38,5%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 10 membuktikan bila responden yang sudah membeli tiket KAI melalui online di aplikasi KAI Access mayoritas mahasiswa angkatan 2021 dengan total 39 mahasiswa/I atau sama dengan 40,6% dari jumlah banyaknya responden.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data mengenai frekuensi pembelian responden dikelompokkan oleh peneliti jadi 3 variasi, mencakup 1 kali, 2 sampai 5 kali dan lebih dari 5 kali. Berdasarkan penelitian ini hasil datany yaitu:

Table 11
Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1 kali	44	45,8%
2-5 kali	28	29,2%
> 5 kali	24	25%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 11 merupakan data frekuensi yang membeli tiket kereta api dengan *online* menggunakan aplikasi KAI Access. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 44 orang atau 45,8% dan 2-5 kali sebanyak 28 orang atau 29,2%. Sedangkan > 5 kali sebanyak 24 orang atau 25%. Berdasarkan table tersebut disimpulkan jika data yang diperoleh mayoritas pengguna frekuensi pembelian tiket secara *online* pada aplikasi KAI Access adalah 1 kali.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil penelitian ini memperoleh data yang dilakukan melalui mempublikasi kuisisioner pada respondennya secara langsung yaitu mahasiswa/i Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang berhasil ditemui. Adapun kriteria responden penelitian terdiri dari 2 kriteria. Pertama, termasuk mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang terdiri atas mahasiswa tahun angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 dan 2022. Kedua, responden pernah melakukan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access minimal satu kali. Dengan jumlah mahasiswa/i sebanyak 2.266, dan sampel yang digunakan untuk penelitian ini mencapai total 96 responden. Data yang telah diperoleh akan diolah oleh penulis memakai analisis SPSS 22. Mayoritas jawaban yang diperoleh dari responden pada pernyataan di tiap variable diperoleh berdasarkan rentan skor pada jawaban penelitiannya dengan menggunakan angket. Berikut ini adalah data hasil kuesioner:

4.3.1 Deskripsi Variabel Kemudahan Transaksi

Table 12

Kecenderungan Jawaban Responden pada Variabel Kemudahan Transaksi

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X1.1	36	57	2	1	0	96
2	X1.2	34	59	3	0	0	96
3	X1.3	46	46	3	1	0	96
4	X1.4	46	46	4	0	0	96
5	X1.5	42	46	7	1	0	96

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan dari 5 pertanyaan yang disampaikan kepada responden maka kesimpulannya adalah rata-rata responden memberi pernyataan setuju jika variabel persepsi kemudahan transaksi yang membuat para konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Maka bisa dirincikan kalau memang adanya variabel kemudahan transaksi mampu meningkatkan keputusan pembelian.

4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Table 13

Kecenderungan Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X2.1	23	67	6	0	0	96
2	X2.2	18	71	6	1	0	96
3	X2.3	28	48	16	3	1	96
4	X2.4	34	57	5	0	0	96
5	X2.5	23	61	9	2	1	96

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data ditabel 13 menunjukkan jika pada pernyataan X2.1 dengan total 67 respon mendominasi dengan jawaban setuju. Kemudian pada pernyataan X2.2 dengan total 71 respon mendominasi

dengan menjawab setuju. Lalu pada pernyataan X2.3 dengan total 28 responden menjawab setuju. Pernyataan X2.4 dengan total 47 respon dan X2.5 dengan total 61 responden mendominasi juga dengan menjawab setuju.

4.3.3 Deskripsi Variabel Harga

Table 14

Kecenderungan Jawaban Responden pada Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X3.1	26	59	11	0	0	96
2	X3.2	33	57	5	1	0	96
3	X3.3	26	66	4	0	0	96
4	X3.4	32	60	4	0	0	96
5	X3.5	25	59	10	1	1	96

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Data dari tabel 14 menunjukkan jika pernyataan Ke 1 atau X3.1 menjawab dengan mayoritas setuju dari total 59 responden. Pernyataan X3.2 menjawab dengan mayoritas setuju sebanyak 57 respon. Pernyataan X3.3 menjawab dengan mayoritas setuju dengan total 66 respon. Pernyataan X3.4 juga menjawab dengan mayoritas setuju dari total 60 responden serta pernyataan X3.5 menjawab dengan mayoritas setuju dari total 59 respon

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api pada Aplikasi KAI Access

Table 15

Kecenderungan Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Y.1	27	62	7	0	0	96
2	Y.2	27	60	6	3	0	96
3	Y.3	24	68	4	0	0	96

4	Y.4	30	62	4	0	0	96
5	Y.5	32	54	10	0	0	96

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 15 menunjukkan jika pernyataan Y.1 dengan total 62 respon mendominasi dengan menjawab setuju. Pernyataan Y.2 dari total 60 respon mendominasi dengan menjawab setuju. Pernyataan Y.3 dari total 68 respon mendominasi dengan menjawab setuju. Pernyataan Y.4 dari total 60 respon dan Y.5 dari 54 responden mendominasi dengan menjawab setuju.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Untuk menguji validnya data harus dilakukan melalui uji signifikan bertahap secara perbandingan antara r hitung & r tabel. Data dari hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel yang mana $df = n - 2$ dan sig 5%. Jika $r\text{ tabel} < r\text{ hitung}$ maka dapat dikatakan valid.

Pada penelitian ini, penulis memakai 96 responden. Pada derajat kebebasan (*Degree of Freedom*) ialah $df = n - 2$, maka besar df yaitu $96 - 2 = 94$ dari alpha 0,05 (5%). Sehingga didapat r tabel 0,2006. Berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan SPSS 22:

Table 16
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kemudahan Transaksi	X1.1	0,833	0,2006	Valid
	X1.2	0,704	0,2006	Valid
	X1.3	0,647	0,2006	Valid

	X1.4	0,695	0,2006	Valid
	X1.5	0,687	0,2006	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,615	0,2006	Valid
	X2.2	0,637	0,2006	Valid
	X2.3	0,830	0,2006	Valid
	X2.4	0,633	0,2006	Valid
	X2.5	0,834	0,2006	Valid
Harga	X3.1	0,664	0,2006	Valid
	X3.2	0,758	0,2006	Valid
	X3.3	0,743	0,2006	Valid
	X3.4	0,770	0,2006	Valid
	X3.5	0,820	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,518	0,2006	Valid
	Y.2	0,679	0,2006	Valid
	Y.3	0,709	0,2006	Valid
	Y.4	0,733	0,2006	Valid
	Y.5	0,725	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2022

Data pada tabel 16 menunjukkan hitungan syarat minimum harus dimaksimalkan supaya kuisisioner terbukti valid adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ = dapat terpenuhi. Maka kesimpulannya adalah seluruh jenis pertanyaan yang ada pada kuisisioner valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 menjadikan kuisisioner reliable.

Table 17
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reability Statistic</i>				
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,754	0,60	5	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,761	0,60	5	<i>Reliabel</i>
Harga (X3)	0,804	0,60	5	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,691	0,60	5	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data ditabel 17 dapat kita ketahui jika keseluruhan variable penelitiannya mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan jika keseluruhan item kuisisionernya dikatakan reliabel dan dapat digunakan menjadi alat ukur analisis selanjutnya.

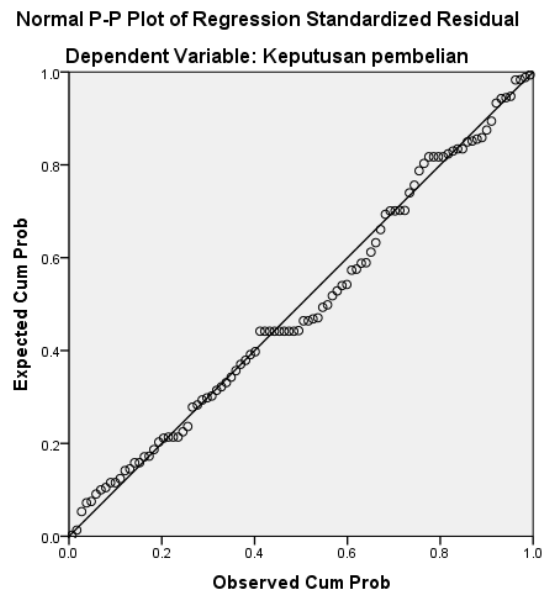
4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan agar dapat tahu lebih jauh apakah suatu data berdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini uji

normalitas memakai uji Normal P-Plot dan dikuatkan pada *Kolmogorov-Smirnov*. Data *Kolmogorov-Smirnov* mencakup kategori normal jika nilai signifikan $> 0,05$. Dibawah ini adalah hasil Uji P-Plot dan *Kolmogrov-Smirnov*:

Gambar 8
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Data Primer diolah 2022

Dalam uji normalitas P-Plot ketika data tersebar di daerah garis diagonal dan searah garis diagonal maka model regresi terpeuhi uji asumsi normalitasnya. Ilustrasi diatas menggambarkan bahwa data tersebar pada area garis diagonal sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Table 18

Hasil Uji Normalitas Teknik Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45169617
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.051
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada tabel 18 di atas menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp.Sig (2-tailed)*) adalah $0,200 > 0.05$. Maka kesimpulannya adalah nilai residual ber-distribusi normal.

4.5.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi ini dilaksanakan agar lebih tahu ditemukan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas pada model regresi penelitian. VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat digunakan untuk melihat kriteria terjadi atau tidaknya multikolinieritas. Apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, hasil dari model regresi bisa dinyatakan bebas terhadap Multikolinieritas. Dibawah ini adalah hasil dari uji multikolinieritas dari tiap-tiap variable:

Table 19

Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Penelitian	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
1.	Kemudahan Transaksi	0,745	1,342
2.	Kualitas Pelayanan	0,718	1,392
3.	Harga	0,644	1,554

Sumber: Data Primer diolah 2022

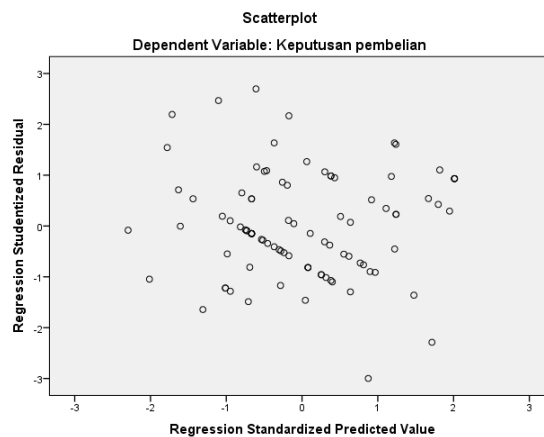
Pada tabel uji multikolinieritas tersebut, menunjukkan hasil pada variabel kemudahan transaksi menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,745 dan nilai VIF sebesar 1,342. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,718 dan nilai VIF sebesar 1,392. Dan variabel harga nilai *tolerance* sebesar 0,644 dan nilai VIF sebesar 1,554. Semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini bebas dari uji multikolinieritas.

4.5.3 Heteroskedastisitas

Pada uji ini dilaksanakan untuk melihat ada atau tidaknya varian yang sama dari residual terhadap keseluruhan pengamatan pada model regresi. Penelitian menggunakan *scatterplot* sebagai uji heteroskedastisitas. Pada ilustrasi *scatterplot* dapat digunakan untuk memprediksi ada atau tidak heteroskedastisitas pada sebuah model yang digunakan. Jika pada gambar *scatterplot* terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas:

Gambar 9

Hasil Uji *Scatter Plot*



Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada gambar 9 memberikan hasil jika jumlah titik yang menyebar, dan tidak membentuk sebuah pola maka dapat ditarik kesimpulan tidak ada heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear

4.6.1 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam uji regresi penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda yang mana variabel bebas (X) terhubung lebih dari 1 variabel yang juga dipakai sebagai pengukur tentang keterkaitan yang berlangsung antara variabel terikat (Y) pada 2 variabel bebas atau lebih. Maka jika total variabel independent lebih dari satu akan dianalisis dengan regresi ganda.⁷⁸ Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisa tiga variabel independen diantaranya kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan harga terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Table 20

Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.287	1.844		3.410	.001
	Kemudahan Transaksi	.195	.083	.211	2.344	.021
	Kualitas Pelayanan	.089	.078	.105	1.142	.256
	Harga	.412	.084	.474	4.884	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berikut adalah dari output SPSS 22 menghasilkan kesamaan regresi:

$$Y = 6,287 + 0,195 X_1 + 0,089 X_2 + 0,412 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, penjabarannya yaitu:

⁷⁸ Sugiyono, *Metode...*, h. 275.

a. Konstanta (α)

Dalam regresinya menghasilkan nilai konstanra total 6,287 dengan nilai positif, artinya jika variabel Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Harga (X_1 , X_2 , dan X_3 dalam kondisi konstan atau bernilai 0), maka nilai variabel pada Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada Aplikasi KAI Access senilai 6,287.

b. Koefisien X_1 (Kemudahan Transaksi)

Koefisien $X_1 = 0,195$, maka jika variabel kemudahan transaksi ditingkatkan 1 satuan dari segi indikator kemudahan navigasi atau petunjuk, kemudahan dipahami, kemudahan pembayaran, dan pilihan transaksi fleksibel maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,195 atau 19,5%.

c. Koefisien X_2 (Kualitas Pelayanan)

Koefisien $X_2 = 0,089$, maka apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan dari segi indikator bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati maka variabel keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,089 atau 8,9%.

d. Koefisien X_3 (Harga)

Koefisien $X_3 = 0,412$, maka apabila variabel harga ditingkatkan 1 satuan dari segi indikator ketrjangkauan harga, kesesuaian harga pada kualitas produk, kesesuaian harga dari manfaat dan harga sesuai kesanggupan atau daya saing maka variabel keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,412 atau 41,2%.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi

Jika dalam pengujiannya nilai koefisien determinasi pada model regresi semakin kecil atau mendekati nol, maka akan kecil juga pengaruhnya pada seluruh variabel independen terhadap variabel dependennya.⁷⁹

⁷⁹ Etwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, Metode Penelitian Kuantitatif Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial, h. 195.

Table 21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.443	.425	1.475

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan table data SPSS 22, dapat kita ketahui hasil dari determinasinya mendapatkan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan sebanyak 44,3% dalam artian selain variabel independen (kemudahan, kualitas pelayanan dan harga) terdapat variabel independen lainnya yang memberikan pengaruh atas keputusan pembelian konsumen sebanyak 55,7%.

4.6.3 Uji F (Anova)

Adanya Uji F pada penelitian ini dengan tujuan supaya bisa melihat analisis yang berpengaruh di variabel kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan harga atas keputusan membeli tiket kereta api secara bersamaan. Variabel independen dengan bersamaan dapat memberikan pengaruh pada variabel dependen jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Diketahui F_{tabel} untuk $df = n-k-1$, yang mana n merupakan jumlah data dan k bagian dari jumlah variabel. Maka $df = 96 - 4 - 1 = 91$ dan tingkat signifikansi 0,05, sehingga memperoleh nilai F_{tabel} sebanyak 3,097.

Table 22
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.420	3	53.140	24.419	.000 ^b
	Residual	200.205	92	2.176		
	Total	359.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 22 dapat dilihat bahwa nilai F senilai 24,419 > 3,097 dengan artian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Artinya, memengaruhi secara simultan dan dengan nilai signifikansi senilai 0,000. Sehingga nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access.

4.6.4 Uji T

Uji T adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat satu-satu pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara parsial atau masing-masing dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Diketahui t_{tabel} untuk $df = n - k$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel. Jadi $df = 96 - 4 = 91$ dan tingkat signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,662.

Table 23
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.287	1.844		3.410	.001		
	Kemudahan Transaksi	.195	.083	.211	2.344	.021	.745	1.342
	Kualitas Pelayanan	.089	.078	.105	1.142	.256	.718	1.392
	Harga	.412	.084	.474	4.884	.000	.644	1.554

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 23 di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian terhadap variabel Kemudahan Transaksi

Angka signifikan yang dimiliki variabel Persepsi Kemudahan Transaksi sebesar 0,021. Dan nilai t_{hitung} sebesar 2,344 sedangkan t_{tabel} 1,662. Sehingga nilai t_{hitung} 2,344 > t_{tabel} 1,662 dengan tingkat signifikan 0,021 < 0,05 maka H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access.

b. Pengujian terhadap variabel Kualitas Pelayanan

Angka signifikan yang dimiliki variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,256. Dan nilai t_{hitung} sebesar 1,142 sedangkan t_{tabel} 1,662. Sehingga nilai t_{hitung} 1,142 < t_{tabel} 1,662 dengan tingkat signifikan 0,256 > 0,05 maka H_2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access.

c. Pengujian terhadap variabel Harga

Angka signifikan yang dimiliki variabel Harga sebesar 0,000. Dan nilai t_{hitung} sebesar 4,884 sedangkan t_{tabel} 1,662. Sehingga nilai t_{hitung} 4,884 > t_{tabel} 1,662 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access.

4.7 Pembahasan Analisis Data

Hasil dari Uji F yang sudah dilakukan menunjukkan jika seluruh variabel independen seperti: kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access. Kemudian pada hasil Uji T sebagian variabel memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api yaitu variabel kemudahan transaksi dan harga. Sedangkan variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access.

a. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada Aplikasi KAI Access

Kemudahan transaksi memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian tiket kereta api secara *online*. Dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marcella Wonosantoso (2019). Dari penelitiannya menunjukkan jika kemudahan transaksi memberikan pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian secara *online* pada Shopee.id. Maka hipotesis pertama dapat dibuktikan berdasarkan hasil statistik. Pengaruh yang diberikan kemudahan transaksi tersebut bersifat positif yang artinya semakin ditambah kemudahan transaksi maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo pada aplikasi KAI Access. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi merupakan salah satu penentu keputusan pembelian karena semakin mudah tahap-tahap dalam transaksi yang diciptakan dan beragam pilihan pembayaran maka akan semakin memudahkan konsumen untuk tertarik dan terus melakukan pengulangan transaksi.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada Aplikasi KAI Access

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suciyanti Ramadhani (2021). Hasil yang didapat dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Bantaeng pada Shopee. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyatun Rodiyah (2019). Penelitian yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada shopee. Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh KAI Access belum tentu akan menaikkan keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada aplikasi KAI Access. Hal ini terjadi karena antara pelanggan dan perusahaan penyedia jasa tidak bertatap muka secara langsung sehingga kualitas pelayanan tidak begitu penting.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada Aplikasi KAI Access

Harga memberi pengaruh signifikan atas keputusan pembelian tiket kereta api secara *online*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus Xaverius Febrianto (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta. Sehingga hipotesis ketiga dapat dibuktikan berdasarkan hasil statistik. Pengaruh yang diberikan variabel harga tersebut bersifat positif dengan arti semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo pada aplikasi KAI Access. Hal ini membuktikan harga merupakan salah satu penentu keputusan pembelian.

d. Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Harga pada Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada Aplikasi KAI Access

Hipotesis diterima ditunjukkan dengan nilai signifikansi (Sig) / nilai probabilitas dari output ANOVA adalah $0,000 < 0,05$ yang ditentukan oleh hasil signifikansi simultan (Uji Statistik F). Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo pada aplikasi KAI Access.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian serta analisis yang telah dilaksanakan oleh peneliti. Maka bisa disimpulkan mengenai bagaimana faktor kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api pada Aplikasi KAI Access Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai berikut:

1. Kemudahan Transaksi memberi pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access. Selaras dengan apa yang terlihat melalui analisis Uji T mempunyai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ialah 0,021 serta memperoleh t hitung sebesar 2,344 lebih besar dari t tabel senilai 1,662, maka hipotesis H_1 diterima. Dengan artiaan variabel kemudahan transaksi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access.
2. Kualitas Pelayanan tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access. Selaras dengan apa yang terlihat melalui analisis uji T mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,256 dan memperoleh nilai T hitung sebesar 1,142 lebih kecil dari nilai t tabel senilai 1,662, maka hipotesis H_2 ditolak. Dengan artian kualitas pelayanan tidak memberi pengaruh signifikan atas keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access.
3. Harga memberi pengaruh positif dan signifikan atas keputusan membeli tiket kereta api pada aplikasi KAI Access. Selaras dengan apa yang terlihat melalui analisis uji T yang mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan memperoleh T hitung sebesar 4,884 lebih besar dari t tabel senilai 1,662, Sehingga hipotesis H_3 diterima.

Dengan artian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan membeli tiket kereta api pada aplikasi KAI Access.

4. Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan memberi pengaruh atas keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access. Selaras dengan apa yang terlihat melalui analisis uji F menghasilkan output Anova sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan selaras pada dasar pengambilan keputusan jika nilai Sig. < 0,05 jadi hipotesis dapat diterima. Dengan artian variabel Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access.

5.2 Saran

1. Bagi Aplikasi KAI Access

Setelah melakukan analisis data dengan beragam teknik dan pengujian, maka penulis mampu memberi saran dari hasil penelitian ini yaitu teruntuk Aplikasi KAI Access adalah diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara langsung untuk lebih cepat merespon keluhan pengguna dari masalah yang dihadapi pengguna saat mengoperasikan aplikasi KAI Access agar konsumen merasa dihargai sebagai penggunaannya sehingga tidak berpindah ke aplikasi sejenis lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti berikutnya semoga mampu menganalisis lebih jauh dengan meningkatkan variabel lain yang bisa memberi pengaruh untuk keputusan si pembeli secara *online* baik di aplikasi KAI Access maupun di aplikasi platform lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Husnul, 'Cara Pesan Tiket Kereta Api Online Di KAI Access Lebih Praktis'
<<https://hot.liputan6.com/read/4641950/cara-pesan-tiket-kereta-api-online-di-kai-access-lebih-praktis>>
- Abdillah, Roy, 'Inilah 3 Keunggulan Pesan Tiket Kereta Api Di KAI Access', 2019 <<https://thepedeaja.wordpress.com/2019/12/09/inilah-3-keunggulan-pesan-tiket-kereta-api-di-kai-access/>>
- Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001)
- Andrian, Dedek, *Metodologi Dan Aplikasi Statistika* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2019)
- Anwar, Deki, *Ekonomi Mikro Islam* (Palembang: NoerFikri Offset, 2014)
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013)
- Bayu, Dimas, 'APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022'
<<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>>
- Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997)
- Cravens, David, *Pemasaran Strategis*, 4th edn (Jakarta: Erlangga, 1996)
- Davis F.D, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance Of Information Thechnology', *MIS Quarterly*, Vol. 13 No (1989), 105–35
- Febrianto, Fransiscus Xaverius, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta' (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019)
- Firmansyah, M. Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Budi Utama, 2018)
- Finch, Lloyd, *Costumer Service Respresentative* (Jakarta: PPM)
- Giovida, Frista, Hariyanto Ridwan, and Pusporo, 'Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. Com', *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1.1 (2020), 1059–76
- Hafidudin, Didin dan Hendri tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*

(Jakarta: Gema Insani)

- Hakim, Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Harlan, Dwimastia, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM Di Kota Yogyakarta', 2014
- Indrawan, Rully dan Poppy Yuniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan* (Bandung: Refika Aditama)
- Istiani, Panggih Dwi, 'Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening' (Universitas Diponegoro Semarang, 2014)
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)
- Kartika, Restu, *Asas-Asas Metodologi Penelitian*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997)
- Lestari, Niken Ayu dan Sri Setyo Iriani, "Niken Ayu Lestari Dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online" Pada Situs Mataharimall.Com', *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6 No. (2018), h. 1-7
- Muri, Yusuf A., *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014)
- Pahlefi, Reza, 'APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% Pada 2022' <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>>
- Priyatno, Duwi, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate*,
- Purwanti, Arni, *dkk*, 'Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children DiBandung', 2017, 62–75
- Purwanto, Etwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial*
- Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi Dan Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015)

- Rafidah, 'Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah', Vol 10 No. (2014), h. 118-123
- Ramadhani, Suciyanti, 'Pengaruh E-Service Quality, Harga dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee', (Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021)
- Rina, Dewi, 'Penjualan Tiket Kereta Api 85 Persen Melalui Situs Online' <<https://bisnis.tempo.co/read/1038363/penjualan-tiket-kereta-api-85-persen-lewat-situs-online>>
- Ricki, Yuliardi dan Zuli, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS* (Yogyakarta: Innosain, 2017)
- Rodiyah, Isyaton, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee' (STIE Widya Gama Lumajang, 2019)
- Ronal, Stefanus, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek Elly Surabaya' (Universitas Katolik Darma Cendika, 2020)
- Saefudin, Ahmad, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan (Transaksi), Kenyamanan, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan M-Banking (Studi Kasus Karyawan PT. Unilever IC Wall's)' (STIE Pelita Bangsa, 2017)
- Sa'diyah, Neliy, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada PT. Muda Jaya Mandiri' (Politeknik Harapan Bersama, 2020)
- Salim, Peter dan Yenni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Modern English Press, 1991)
- Sarwono, Jonathan, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Jakarta: Media Komputindo)
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L., 'Consumer Behavior', *Pearson Prentice Hall*, 2004
- Soewadji, Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012)
- Stanton, Wiliem J., *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1984)
- Sutrisni, Badri, *Metode Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012)
- Tim Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*

(Jakarta: PT. Reality Publisher, 2008)

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, I (Yogyakarta: Andi Offset, 2007)

———, *Strategi Pemasaran*, 3rd edn (Yogyakarta: Andi Offset, 2008)

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013)

Wonosantoso, Marcella, 'Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee Indonesia Di Jakarta' (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2019)

Yuliawan, 'Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 12 No (2018)

Yuningrum, Heny, 'Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat', *Jurnal Economica*, Vol.7 Edisi 2 (2016)

LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

Kuesioner

Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api pada Aplikasi KAI Access
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)

Kuesioner ini ditujukan kepada saudara/i mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang pernah melakukan pembelian tiket kereta api secara online melalui aplikasi KAI Access. Pernyataan kuesioner tidak memiliki jawaban benar atau salah, melainkan dijawab sejujur-jujurnya sesuai dengan pengalaman saudara/i. Informasi yang saudara/i berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. NIM :
3. Jenis Kelamin :
 Laki-laki
 Perempuan
4. Jurusan :
5. Tahun Angkatan :
6. Sudah berapa kali saudara/i melakukan pembelian tiket kereta api melalui KAI Access?
 1 kali 2-5 kali >5 kali

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda. Skala respon adalah sebagai berikut :

Simbol	Kriteria	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. Daftar Kuesioner

1. Kemudahan Transaksi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kemudahan navigasi atau petunjuk					
1.	Saya menggunakan KAI Access karena petunjuk transaksinya mudah dimengerti					
	Kemudahan dipahami					
2.	Saya menggunakan KAI Access karena tahap-tahap dalam melakukan proses transaksi sangat mudah dipahami					
	Kemudahan pembayaran					
3.	Saya menggunakan KAI Access karena proses pembayarannya mudah					
	Pilihan transaksi yang					

	fleksibel					
4.	Saya menggunakan KAI Access karena terdapat beberapa pilihan metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan					
5.	Saya menggunakan KAI Access karena tidak terbatas oleh waktu dan dapat dilakukan dimana saja					

2. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)					
1.	<i>Website</i> aplikasi KAI Access secara visual menarik					
	Reliabilitas (<i>reliability</i>)					
2.	KAI Access akan memberikan layanan kepada saya sesuai dengan apa yang dijanjikan					
	Daya Tanggap (<i>responsivess</i>)					
3.	KAI Access sangat tanggap terhadap keluhan dan saran konsumen					
	Jaminan (<i>assurance</i>)					
4.	KAI Access menjamin kerahasiaan dan keamanan data pribadi konsumen					
	Empati (<i>emphaty</i>)					
5.	KAI Access menyediakan email/pesan untuk menanggapi					

	permasalahan yang dihadapi konsumen					
--	-------------------------------------	--	--	--	--	--

3. Harga (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan harga					
1.	Saya melakukan pembelian tiket kereta api di KAI Access karena harganya terjangkau					
	Kesesuaian harga dengan kualitas					
2.	Saya melakukan pembelian tiket kereta api di KAI Access karena harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan					
3.	Saya melakukan pembelian tiket kereta api di KAI Access karena harga yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang ditawarkan					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
4.	Saya melakukan pembelian tiket kereta api di KAI Access karena harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya					
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing					

5.	Saya melakukan pembelian tiket kereta api di KAI Access karena harga yang ditetapkan cukup kompetitif dibanding dengan penyedia <i>booking online</i> sejenis lainnya					
----	---	--	--	--	--	--

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pengenalan masalah atau kebutuhan					
1.	Saya memutuskan membeli tiket kereta api menggunakan KAI Access karena terdorong oleh kebutuhan saya					
	Pencarian informasi					
2.	Saya memutuskan membeli tiket kereta api menggunakan KAI Access setelah mencari informasi mengenai kelebihan serta keunggulan dari KAI Access					
	Evaluasi alternatif					
3.	Setelah melakukan evaluasi, menurut saya aplikasi KAI Access sebagai aplikasi yang tepat untuk membeli tiket kereta api					
	Melakukan keputusan pembelian					
4.	Saya merasa yakin dan melakukan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI					

	Access					
	Perilaku pasca pembelian					
5.	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian tiket kereta api melalui KAI Access					

Lampiran II: Tabulasi Data Responden

No	Kemudahan Transaksi (X1)						Kualitas Pelayanan (X2)					
	P1	P2	P3	P4	P5	T	P1	P2	P3	P4	P5	T
1	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	4	22
2	5	5	5	3	5	23	3	3	3	4	4	17
3	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22
6	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
8	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22
9	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	4	21
10	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
14	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
15	4	5	5	4	3	21	5	3	5	4	5	22
16	4	4	4	5	5	22	4	3	5	5	4	21
17	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23
18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
19	4	4	5	5	4	22	4	4	3	5	4	20
20	4	4	5	5	4	22	4	4	3	5	4	20
21	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21
22	5	5	3	5	5	23	4	4	1	4	1	14
23	5	5	3	4	5	22	4	4	2	4	2	16
24	5	5	2	4	5	21	4	4	2	4	2	16
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	5	24
27	5	4	5	5	5	24	3	2	3	3	3	14
28	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	4	24
29	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	4	23
30	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

32	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	3	5	19	4	4	4	5	4	21
34	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
35	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22
36	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
37	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
40	2	4	4	4	3	17	3	3	2	5	3	16
41	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
42	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
43	4	5	5	4	3	21	4	4	3	3	3	17
44	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
45	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	5	21
46	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23
49	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22
53	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23
54	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	21
57	4	4	5	5	4	22	4	4	3	5	4	20
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
60	3	3	4	5	2	17	4	4	4	5	3	20
61	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
65	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22
66	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
69	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24
70	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	19
71	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
72	4	4	5	5	3	21	4	4	3	4	4	19

73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	4	4	5	5	5	23	5	3	3	3	3	17
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23
78	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	23
79	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
80	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20
81	4	4	5	4	5	22	3	4	3	4	4	18
82	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
83	5	5	5	4	5	24	4	4	5	3	5	21
84	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21
85	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
87	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	3	17
88	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	4	21
89	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	5	23
90	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
91	5	5	5	4	4	23	4	4	3	4	4	19
92	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	3	20
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	4	24	4	4	3	4	4	19
95	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	3	5	20	4	4	3	4	3	18

No	Harga (X3)						Keputusan Pembelian (Y)					
	P1	P2	P3	P4	P5	T	P1	P2	P3	P4	P5	T
1	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	4	4	23	4	3	4	5	5	21
3	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	3	19
5	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
6	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23
7	3	5	5	5	5	23	5	5	4	5	4	23
8	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
11	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
15	3	4	5	4	3	19	3	4	4	3	4	18
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
17	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	4	3	18	5	2	4	4	3	18
20	3	4	4	4	3	18	5	2	4	4	3	18
21	3	4	4	4	3	18	5	2	4	4	3	18
22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
23	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
27	5	2	4	4	3	18	4	5	4	5	5	23
28	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	5	21
29	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
30	4	4	4	3	2	17	4	5	5	3	4	21
31	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
33	3	4	3	4	3	17	5	5	4	4	4	22
34	3	4	4	4	3	18	4	4	3	5	4	20
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
40	5	3	3	4	3	18	3	3	4	4	3	17
41	3	4	4	4	4	19	3	4	4	5	5	21
42	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
43	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
44	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
45	5	4	4	5	5	23	5	3	5	5	3	21
46	4	5	4	5	3	21	3	4	4	4	5	20
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
49	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	5	22
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
53	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21
54	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23

55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
60	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
61	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	4	21
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
64	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
65	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	21
70	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	5	23
71	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21
72	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	4	5	24	5	4	3	3	3	18
75	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23
76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21
78	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21
79	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
80	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
81	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
82	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
83	4	5	3	5	5	22	4	5	4	5	4	22
84	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	5	23
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
87	4	3	4	4	1	16	4	4	3	3	4	18
88	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
92	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	3	17
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	3	22
95	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19

96	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	3	21
----	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	----

Lampiran III: Hasil Uji SPSS

1. Uji Validitas
 - a. Kemudahan Transaksi (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	SKOR TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.662**	.355**	.417**	.557**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.662**	1	.283**	.311**	.327**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.002	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.355**	.283**	1	.466**	.194	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.058	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.417**	.311**	.466**	1	.295**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.557**	.327**	.194	.295**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.058	.004		.000
	N	96	96	96	96	96	96
SKOR TOTAL	Pearson Correlation	.833**	.704**	.647**	.695**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- b. Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	SKOR TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.386**	.377**	.281**	.303**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.386**	1	.351**	.314**	.367**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.377**	.351**	1	.318**	.727**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.281**	.314**	.318**	1	.441**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.002		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.303**	.367**	.727**	.441**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
SKOR TOTAL	Pearson Correlation	.615**	.637**	.830**	.633**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Harga (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	SKOR TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.286**	.359**	.406**	.432**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.286**	1	.577**	.462**	.526**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.359**	.577**	1	.477**	.459**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.406**	.462**	.477**	1	.583**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.432**	.526**	.459**	.583**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
SKOR TOTAL	Pearson Correlation	.664**	.758**	.743**	.770**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	SKOR TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.165	.256*	.267**	.103	.518**
	Sig. (2-tailed)		.109	.012	.008	.318	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.165	1	.310**	.264**	.417**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.109		.002	.009	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.256*	.310**	1	.536**	.385**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.267**	.264**	.536**	1	.477**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.008	.009	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.103	.417**	.385**	.477**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.318	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
SKOR TOTAL	Pearson Correlation	.518**	.679**	.709**	.733**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Kemudahan Transaksi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5

c. Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	5

3. Uji Normalitas

a. Uji Kolmogorov - Smirnov

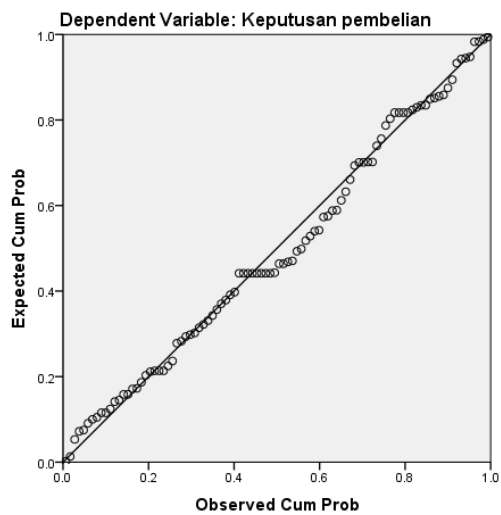
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45169617
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.051
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

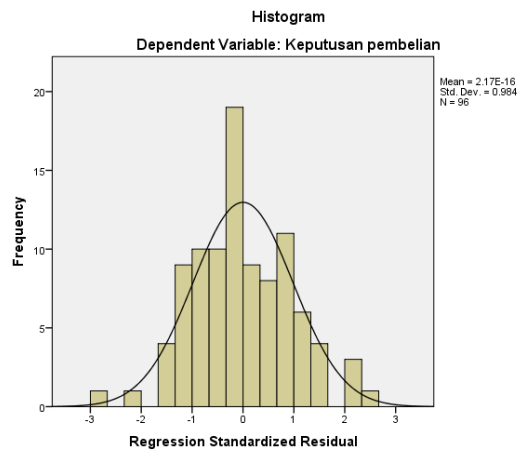
a. Test distribution is Normal.

b. Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



c. Grafik Histogram



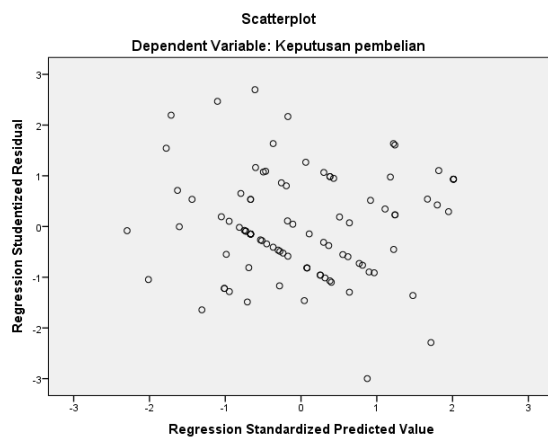
4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.287	1.844		3.410	.001		
	Kemudahan Transaksi	.195	.083	.211	2.344	.021	.745	1.342
	Kualitas Pelayanan	.089	.078	.105	1.142	.256	.718	1.392
	Harga	.412	.084	.474	4.884	.000	.644	1.554

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Heterokedastisitas Scatter Plot



6. Uji Regresi Linear

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.287	1.844		3.410	.001
	Kemudahan Transaksi	.195	.083	.211	2.344	.021
	Kualitas Pelayanan	.089	.078	.105	1.142	.256
	Harga	.412	.084	.474	4.884	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.443	.425	1.475

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.420	3	53.140	24.419	.000 ^b
	Residual	200.205	92	2.176		
	Total	359.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan

d. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.287	1.844		3.410	.001
	Kemudahan Transaksi	.195	.083	.211	2.344	.021
	Kualitas Pelayanan	.089	.078	.105	1.142	.256
	Harga	.412	.084	.474	4.884	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran IV: Ulasan Pengguna KAI Access

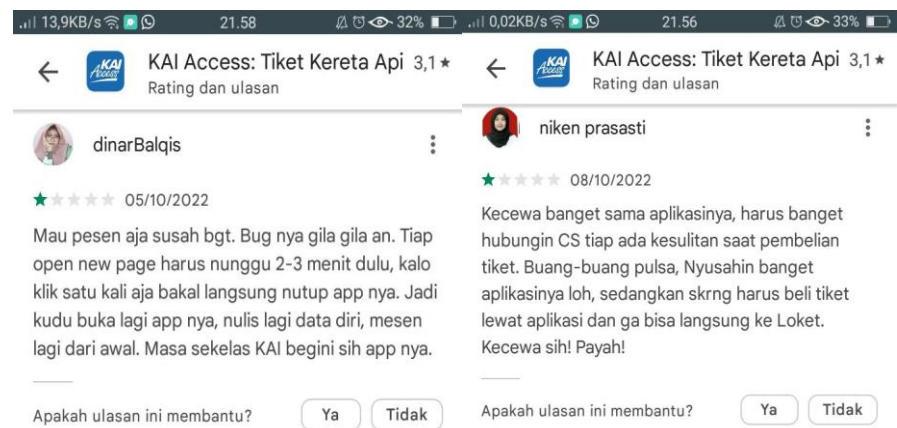
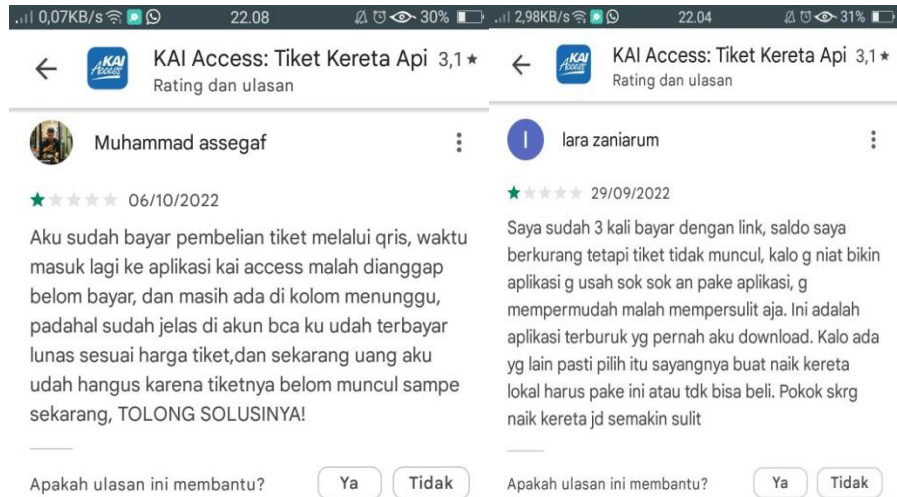
Two screenshots of user reviews for the KAI Access app. The left screenshot shows a review by Adit Gautama dated 07/09/2022 with a 3-star rating. The right screenshot shows a review by Rio Rakhmanandika Saputra dated 08/10/2022 with a 4-star rating. Both reviews describe issues with the app's payment and booking process.

Adit Gautama (07/09/2022) ★★☆☆☆
Pembayaran gagal terus, order tiket gk bisa, beli pulsa jg gk bisa, Uang nyantol gk ada opsi penarikan, apk gk jelas. Bumn padahal lho. Email cs jg gk di respon

Apakah ulasan ini membantu?

Rio Rakhmanandika Saputra (08/10/2022) ★★★☆☆
Selalu crash aplikasinya saat memesan. Buat apa ada aplikasi KAI ACCESS kalo tidak bisa pesan tiket kereta, tidak bisa pembatalan, ubah jadwal. Lalu bisanya apa?

Apakah ulasan ini membantu?



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Choirun Nisa'
 Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 25 Agustus 1999
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Dsn Sanur RT/RW O2/03 Ds. Jotosanur
 Kec. Tikung Kab. Lamongan
 Nomor HP : 0895392621472
 Email : nisasacn@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL :

1. TK Dharma Bakti Tahun 2004-2006
2. SDN Jotosanur 2 Tahun 2006-2012

3. SMPN 4 Lamongan Tahun 2012-2015
4. MAN 1 Lamongan Tahun 2015-2018
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2018-Sekarang

Semarang, 13 November 2022
Penulis,



Choirun Nisa'
NIM: 1805026043