

# PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI MOBILE KAI ACCESS

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access Semarang)

Ahbarul Auffy Falaahuddin<sup>1</sup>, Widiartanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: Ahbarulaufy@gmail.com

**Abstract:** *The purpose of this research is to find out the influence between the variables of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security and Purchase Intention. The population is all KAI Access mobile application users who are domiciled in Semarang, while the sample is 100 consumers of KAI Access customers using purposive sampling technique. The results of this study indicate that the Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Security has a positive effect on Purchase Intention, evidenced by a simple linear regression test with a regression value of Perceived Usefulness of 0.329, Perceived Ease of Use of 0.360 and security of 0.733. The influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Security together affect Purchase Intention by 39.8%. While the remaining 60.2% is influenced by other factors. Based on these results it is recommended that KAI Access pay attention to the stability of the KAI Access application server so that errors do not occur and transactions fail. can improve the ability to solve the problem of hackers, provide secure data information guarantees, in addition it needs to focus on price promos and discounts so that consumers do not switch to using other ticket booking applications so that consumers arise interested in buying on the KAI Access mobile application.*

**Keywords:** *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security, Purchase Intention.*

**Abstraksi:** Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Minat beli. Populasinya adalah seluruh pengguna aplikasi mobile KAI Access yang berdomisili Semarang, sedangkan sampelnya adalah 100 konsumen pelanggan KAI Access dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan melalui uji regresi linier sederhana dengan nilai regresi yaitu persepsi kegunaan sebesar 0,329, persepsi kemudahan sebesar 0,360 dan keamanan sebesar 0,733. Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli sebesar 39,8%. Sedangkan sisanya 60,2% dipengaruhi factor lain. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan supaya KAI Access yaitu memperhatikan kestabilan server aplikasi KAI Access agar tidak terjadi error dan gagal transaksi. dapat meningkatkan kemampuan dalam memecahkan masalah *hackers*, menyediakan jaminan informasi data aman, selain itu perlu memfokuskan terhadap promo harga dan diskon agar konsumen tidak beralih menggunakan aplikasi pemesanan tiket lainnya sehingga konsumen timbul berminat untuk membeli di Aplikasi mobile KAI Access.

**Kata kunci:** Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Keamanan, Minat Beli.

## Pendahuluan

Di Indonesia penggunaan internet didalam kehidupan sehari-hari semakin meningkat. Hal ini terbukti dengan adanya hasil survei yang oleh lembaga riset pasar e-Marketer. Pengguna internet di

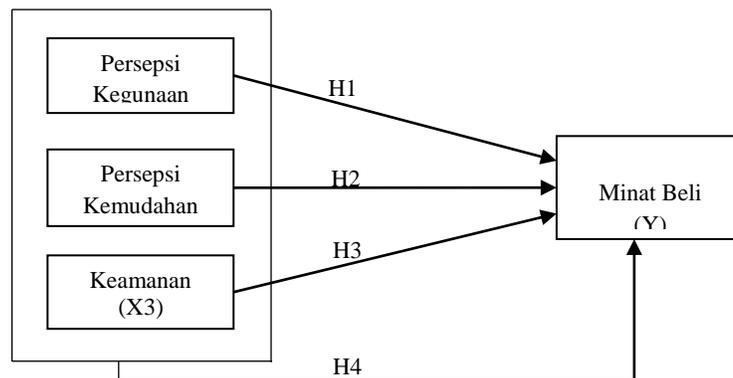
Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018 lalu. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet pada tahun 2019.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia menjadi pemicu perusahaan untuk mengikuti kemauan dari masyarakat yaitu dengan memunculkan beragam jenis application mobile yang dapat dimanfaatkan didalam membeli makanan, pengantar jasa, pembelian barang-barang fasion, dan didalam pembelian tiket. Menurut Peni (2016) dalam Suwondo (2017), aplikasi *mobile* adalah aplikasi perangkat lunak yang dibuat khusus untuk dijalankan didalam tablet dan juga smartphone. Salah satu *application mobile* yang mulai muncul yaitu adalah application mobile dalam pembelian e-ticket.

Dengan munculnya berbagai ragam jenis aplikasi mobile yang ada, salah satunya yaitu *mobile ticketing*. Salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi yang mulai memanfaatkan layanan e-ticketing ini adalah PT. KAI (Persero), yang merupakan Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyediakan jasa angkutan kereta api. Pengembangan akan adanya pembelian tiket secara online ini bertujuan untuk menciptakan minat beli konsumen.

Adanya pembaruan update Versi KAI *Access* malahan banyak keluhan konsumen misalnya masalah pendaftaran register awal. Diduga kekhawatiran mengenai turunnya minat beli terhadap KAI *Access* akhirnya berpengaruh penjualan PT.KAI. Pembaharuan dirasa kurang mampu meningkatkan kegunaan dan kemudahan, diduga kurang mampu meningkatkan minat beli tiket Kereta api sering mengalami masalah saat mengaksesnya diamana banyak review kurang puas kepada aplikasi KAI *Access*.

Selain persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, faktor keamanan juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna aplikasi KAI *Access*. Pada aplikasi mobile KAI *Access* ini ada kasus yang terjadi pada tahun 2017, dimana data dari security IT PT KAI mencatat terdapat 78 ribu *hacker* yang menyerang yang juga dialami sistem KAI *Access*. Seperti diketahui, pada tahun lalu, *server* penjualan tiket KAI sempat mengalami masalah akibat serangan *hacker* yang berasal dari salah satu saluran eksternal tersebut. Untuk itu, perseroan akan terus meningkatkan keamanan sistem IT yang dimiliki. Banyak transaksi konsumen yang gagal karena penyerangan ini (m.liputan6.com). Park dan Kim (2006) menyatakan keamanan bertransaksi atau *security* adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Ketika jaminan keamanan diperoleh dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan rasa aman.



## Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan *kai access* didalam melakukan pembelian tiket secara online di kota Semarang. Dengan teknik pengambilan sample yaitu teknik nonprobability sampling. Sedangkan jenis sampling yang digunakan adalah purpose sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu harus mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono, 2010). Pertimbangan yang perlu diperhatikan didalam melakukan pengambilan sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah :

1. Konsumen yang pernah melakukan aktivasi didalam melakukan pembelian *e-ticket* melalui KAI Access yang dilakukan secara online dalam waktu 1 tahun terakhir penggunaan.
2. Minimal berumur 17 tahun.
3. Bertempat tinggal di area Semarang.

Sedangkan untuk besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan teori dari Donald R. Cooper (2006) yang hasil akhirnya menunjukkan 100 responden. Pengumpulan data yaitu dengan cara penyebaran kuesioner 30 responden secara langsung dan 70 responden secara online.

## Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 64% dan 36% laki-laki. Sedangkan rata-rata para pengguna *kai acces* berada pada kisaran umur 23-28 tahun yaitu sebanyak 56%. Dikarenakan kebanyakan yang menggunakan aplikasi mobile *kai acces* ini adalah dari kalangan Pegawai Swasta yaitu sebanyak 51%, dan dari 100 responden yang didapat menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan perbulan mereka adalah sebanyak Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 55%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang telah melakukan frekuensi pembelian sekitar 2-3 kali yaitu sebanyak 40% dan lama menjadi pelanggan KAI Sekitar 4-5 tahun kali yaitu sebanyak 39%.

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t- hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 1:

**Tabel 1**  
**Koefisien Regresi**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.002	1.879		4.259	.000
	persepsi_kegunaan	.120	.071	.159	1.687	.095
	persepsi_kemudahan	.084	.082	.100	1.025	.308
	keamanan	.574	.120	.473	4.774	.000

a. Dependent Variable: minat\_beli

Dari tabel 1, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 8,002 + 0,120X_1 + 0,084X_2 + 0,574X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa antara variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan terhadap minat beli bersama-sama memiliki pengaruh positif, hal ini didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,120, koefisien regresi untuk variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,084, dan koefisien regresi untuk variabel keamanan ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,574. Sedangkan nilai konstanta sebesar 8,002 menyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan terhadap minat beli konstan dan dari tabel juga dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel keamanan dilihat pada kolom *standardized coefficients, beta* yaitu sebesar 0,574.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,398, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel minat beli adalah sebesar 39,8 persen dan selebihnya yaitu sebesar  $100\% - 39,8\% = 60,2\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model penelitian.

Analisis Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari uji Anova atau Uji F, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 21,160 dengan besar signifikansi 0,000. Oleh karena besarnya signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel minat beli, atau dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Uji t (t-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan) terhadap variabel dependen (minat beli). Bila nilai statistik t hasil perhitungan  $\geq$  nilai t tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, harus diterima.

**Tabel 2.**  
**Nilai Signifikansi Variabel**

Variabel	Nilai t	Signifikansi (sig)
Persepsi Kegunaan	4.811	0.095
Persepsi Kemudahan	4.642	0.308
Keamanan	7.516	0.000

nilai t-hitung > t tabel, yaitu  $4,811 > 1,984$  Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat beli.

nilai t-hitung > t tabel, yaitu  $4,642 > 1,984$  Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli.

nilai t-hitung > t tabel, yaitu  $7,516 > 1,984$  Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dimaknai bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap minat beli, di mana diketahui bahwa variabel keamanan ( $X_3$ ) merupakan variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh tertinggi, yaitu 0,473 atau 47,3 persen,

kemudian pengaruh variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,159 atau 15,9 persen, dan variabel kemudahan (X2), yaitu sebesar 0,100 atau 10,0 persen.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan keamanan terhadap minat beli pengguna aplikasi mobile KAI Access terhadap 100 pengguna KAI Access yang berdomisili Semarang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kegunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi penilaian persepsi kegunaan seperti meningkatkan efektifitas kinerja individu, bermanfaat bagi individu, menambah tingkat produktivitas individu, dan meningkatkan kinerja individu maka semakin tinggi pula minat beli untuk penggunaan aplikasi mobile KAI Access.
2. Variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi penilaian persepsi kemudahan seperti tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi, mudah digunakan, jelas dan mudah dipahami, dan mudah mengoperasikan sesuai keinginan individu kerjakan maka semakin tinggi pula minat beli untuk penggunaan aplikasi mobile KAI Access.
3. Variabel keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi tingkat keamanan seperti jaminan keamanan dan kerahasiaan data maka semakin tinggi pula minat beli untuk penggunaan aplikasi mobile KAI Access.
4. Variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi penilaian pada variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan secara bersama-sama akan mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk penggunaan aplikasi mobile KAI Access.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan PT. KAI (Persero) dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel persepsi kegunaan terdapat item nilai rata-rata terendah tersebut yaitu membeli e-tiket di aplikasi KAI Access lebih cepat dan nyaman, dapat mengakses informasi e-tiket komersial ataupun lokal, dapat menemukan kategori e-tiket yang diinginkan dengan mudah, peneliti menyarankan kepada pihak PT.KAI. Dengan ditingkatkan server yang sering mengalami gangguan, dengan cara melakukan upgrade server ke yang lebih capables (mampu kapasitas) untuk digunakan untuk menangani request dengan resource yang lebih besar untuk menghindari overload kapasitas. Dengan ditingkatkan ketersediaan jumlah tiket kereta api lokal, dengan cara penambahan jumlah rangkaian gerbong kereta api lokal. Dengan ditingkatkan menu aplikasi fitur harga tiket sesuai dengan budget konsumen, dengan cara menambah rentanan pilihan harga seperti Rp0 – Rp100.000 atau Rp.100.001 – Rp. 200.000.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel persepsi kemudahan terdapat item nilai rata-rata terendah tersebut yaitu menyediakan beberapa jenis pembayaran untuk proses transaksi, kategori dibedakan menurut produk kelas, relasi tujuan dan juga harga sehingga jelas dan mudah dipahami, mudah mengoperasi karena diberikan petunjuk cara bertransaksi dari pemesanan hingga selesai, peneliti menyarankan kepada pihak PT.KAI. Dengan ditingkatkan

Kereta api lokal hanya melayani pembayaran e-wallet Link Aja, dengan cara penambahan pembayaran melalui ATM, minimarket, payment point, KlikPay BCA, dan kartu kredit/Master Card. Dengan ditingkatkan kategorisasi kelas perlu diterangkan Sub A, Sub B, Sub C, dan sebagainya, dengan cara menambah gambar interior gerbong dan layout tata letak kursi dalam gerbong. Perlu ditingkatkan petunjuk cara bertransaksi dari awal pemesanan sampai selesai, dengan cara pemberian fitur chatting 24 jam bantuan kendala dari petunjuk pemesanan tiket kereta api.

3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel keamanan terdapat item nilai rata-rata terendah tersebut yaitu merasa transaksi online di KAI Access dilindungi dan aman, peneliti menyarankan kepada pihak PT.KAI. Dengan ditingkatkan dalam menjaga keamanan dari hacker, dengan cara merekrut programmer-programmer baru, terutama untuk ditempatkan di divisi keamanan IT/sistem informasi.
4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel minat beli terdapat item nilai rata-rata terendah tersebut yaitu tertarik mencari informasi mengenai aplikasi KAI Access dari orang lain, ingin mengetahui cara menggunakan aplikasi KAI Access dari konsumen pengguna kereta api, peneliti menyarankan kepada pihak PT.KAI. Dengan ditingkatkan tertarik mencari informasi mengenai KAI Access dari orang lain, dengan cara dari pihak bagian loket tiket dan customer service stasiun untuk selalu memberi himbauan serta sosialisasi mendownload aplikasi KAI Access agar beralih pembelian offline (stasiun) ke online aplikasi KAI Access. Dengan ditingkatkan ingin mengetahui cara menggunakan KAI Access dari konsumen pengguna kereta api, dengan cara promosi iklan kegunaan, kemudahan, serta keamanan di stasiun maupun di dalam gerbong kereta api.
5. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut oleh manajemen perusahaan maupun pihak luar mengenai variabel-variabel selain minat beli yang dapat menjadi masalah dan mempengaruhi pendapatan KAI Access seperti variabel keputusan membeli, kepuasan konsumen, loyalitas, dan sebagainya. Karena dari hasil penelitian variabel minat beli sudah tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli bukan menjadi masalah yang dapat mempengaruhi pendapatan KAI Access.

## **Daftar Referensi**

- Bastiaan, R. P. P. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Minat Bertransaksi Secara Online Di Tokopedia the Influence of Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitudes and Interest in Online Transactions in Tokopedia, pp. 1–16.
- Chiu et al., (2004). Pengaruh kepercayaan (trust) dan E-security seals terhadap minat pembelian konsumen secara online: studi pada konsumen Kaspay.com di Indonesia. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Cho, Y., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors that Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1): 21-36.
- Ilyas Istianur Praditya. (2017). Jual Tiket Mudik, Server KAI Diserang 78 Ribu Hacker, Liputan6.com, 28/3/2017, “Jual Tiket Mudik, Server KAI Diserang 78 Ribu Hacker”, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2901810/jual-tiket-mudik-server-kai-diserang-78-ribu-hacker>
- Kim, Jae-II, Hee Chun Lee, dan Hae Joo Kim. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, Vol 10, No. 2, pp. 27-48.

- Laforet, S. and Li, X. (2005). Customers attitudes towards online and mobile banking in China, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.23, No.5, pp. 362-380.
- Monuwe, T., Dellaert, B., & Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1): 102- 121.
- Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1), hal. 70-90.
- Shadkam, M., Kavianpour, S., Honorbakhsh, S., & Wan, H. (2013). Antecedents of Consumers Intention to Shop Online. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(13), 190 - 197.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suwondo, A. (2017). Analisis Pengaruh E-Kepuasan Pelanggan Terhadap E-Loyalitas Pelanggan Kai Access Berdasarkan E-Servqual Pada Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daop Iv Semarang. Skripsi. Politeknik Negeri Semarang. Prosiding Sentrinov. Vol 3 – ISSN: 2477-2097.
- Violita Damayanti. (2019). Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee. Skripsi. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Yualianita. (2018). Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce. *London School of Public Relations*.
- Yudha pratomo. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa, *kompas.com*, 11/05/2019, APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa, <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Zeithaml, V, Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362-375.