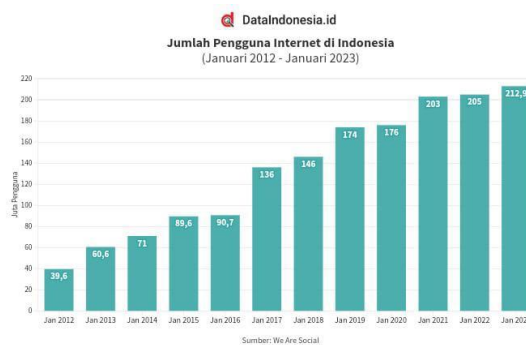


# BAB I

## PENDAHULUAN

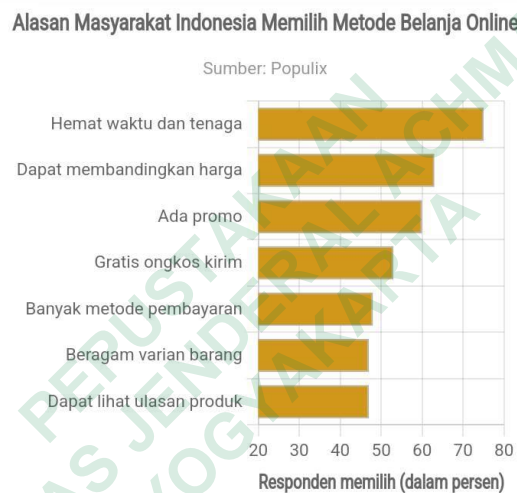
### 1.1 Latar Belakang

Pada saat pandemi COVID-19, pemerintah menerapkan *lockdown* dengan kebijakan seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) agar dapat mencegah penyebaran penularan COVID-19 agar tidak mengalami peningkatan penularan. Karena kebijakan tersebut membuat kebiasaan masyarakat dalam beraktivitas menjadi berubah dan beralih menggunakan internet dan aplikasi. Karena masyarakat yang lebih banyak menghabiskan aktivitasnya secara *online* membuat internet mengalami peningkatan pengguna yang lumayan tinggi. Pada tahun 2020, masyarakat sudah memasuki era *new normal*. Walaupun masyarakat sudah berada di era *new normal*, masyarakat masih terbiasa dalam penggunaan internet karena dianggap mudah dan efektif dalam mengerjakan suatu hal.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber (Rizaty, 2023)

Pada tahun 2023, pada gambar 1.1 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang tinggi yaitu mencapai 212,9 juta pada bulan Januari 2023. Jumlah pengguna internet ini mengalami peningkatan sekitar 3,85% dibandingkan pada tahun 2022 (Rizaty, 2023). Adanya peningkatan pada pengguna internet ini salah satu contohnya adalah masyarakat yang memilih untuk berbelanja secara *online*. Berikut merupakan persentase survei alasan masyarakat dalam memilih berbelanja *online* :



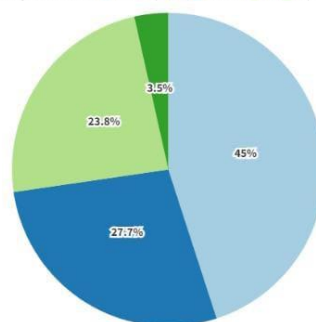
Gambar 1. 2 Alasan Masyarakat Memilih Belanja *Online*  
Sumber (Lase, 2023)

Berdasarkan dari gambar 1.2 ada sebanyak 63% dari 1.086 responden yang memilih jika belanja online merupakan metode yang digunakan ketika berbelanja kebutuhan. Terdapat alasan yang dipilih oleh masyarakat dalam berbelanja *online* untuk bisa menghadapi adanya ketidakpastian ekonomi pada tahun 2023 yaitu didominasi oleh hemat waktu dan tenaga dengan responden yang memilih sebanyak 75% karena di mana pun dan kapan pun dapat diakses.

Pada tahun 2022 mengalami penurunan kasus aktif COVID-19, sehingga membuat masyarakat antusias bisa mulai beraktivitas kembali seperti semula contohnya bisa berkunjung ke lokasi yang dituju dan berwisata dengan tetap melakukan protokol kesehatan yang sudah ditentukan. Karena kebiasaan masyarakat yang masih menggunakan internet dimanfaatkan untuk melakukan pembelian tiket secara *online* oleh sebagian orang untuk bisa berkunjung ke lokasi yang dituju. Pembelian tiket secara *online* dapat diakses melalui aplikasi atau *website* yang sudah ada seperti Tiket.com, Traveloka, PegiPegi, Booking.com, Google Flight, redBus, Shopee dan Tokopedia. Aplikasi diatas sering digunakan oleh masyarakat untuk membeli tiket transportasi secara online tanpa harus repot datang ke lokasi pembelian tiket contohnya seperti pesawat, kereta api, kapal, dan bis. Berikut ini merupakan persentase dari survei transportasi umum yang memiliki banyak peminat :

Transportasi umum berdasarkan jumlah peminat terbanyak  
Juli 2022

Transportasi umum Kereta Api (KA) Pesawat Bus Kapal laut



GoodStats

Sumber: Goodstats

Gambar 1. 3 Transportasi Umum Dengan Peminat Terbanyak  
Sumber (Naurah, 2022)

Berdasarkan survei yang dilakukan pada gambar 1.3 sebanyak 52,9% yaitu 146 responden dari 276 total responden memilih menggunakan transportasi umum untuk perjalanan liburan dan sisanya sebanyak 47,1% yaitu 130 responden memilih menggunakan kendaraan pribadinya. Hal tersebut menunjukkan jika transportasi umum memiliki peminat yang cukup banyak dibandingkan dengan kendaraan pribadi. Untuk transportasi umum yang memiliki banyak peminatnya adalah kereta api sebanyak 45% dibandingkan dengan transportasi yang lain seperti yang sudah tersaji pada gambar 1.3.

PT Kereta Api Indonesia merupakan sebuah perusahaan jasa kereta api milik negara yang menyediakan dan mengatur layanan mulai dari angkutan penumpang hingga angkutan barang dari lokasi keberangkatan menuju ke lokasi tujuan dengan mengikuti waktu yang sudah ditentukan. PT Kereta Api Indonesia melakukan survei untuk mengetahui pertimbangan utama konsumen dalam menggunakan Kereta Api Indonesia (ppid.kai.id, Survey Kepuasan Pelanggan Kereta Api Semester I Tahun 2021, 2021). Berikut ini merupakan hasil survei yang didapatkan :



Gambar 1. 4 Pertimbangan Menggunakan KAI

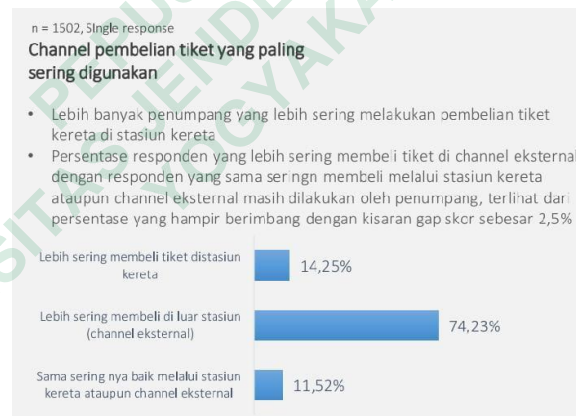
Sumber (ppid.kai.id, Survey Kepuasan Pelanggan Kereta Api Semester I Tahun 2021, 2021)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada gambar 1.4 ada sebanyak 1.502 responden yang memilih pertimbangan untuk menggunakan kereta api dengan yang paling banyak dipilih adalah tempat yang diberikan membuat konsumen aman dan nyaman sebanyak 707 responden. Sehingga, beberapa pertimbangan diatas menjadi salah satu faktor untuk konsumen dalam memilih jenis transportasi yang akan digunakan. Dari segi keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh PT Kereta Api dapat membuat konsumen merasa puas dari setiap pelayanannya.

PT Kereta Api Indonesia sendiri menyediakan penjualan tiket *offline* dan *online*. Penjualan tiket *offline* dapat konsumen lakukan dengan datang langsung ke stasiun bagian loket penjualan tiket sesuai dengan jam operasional di stasiun keberangkatan. Konsumen pada saat di loket pembelian tiket dapat menyebutkan stasiun keberangkatan, stasiun tujuan, tanggal berangkat dan jumlah penumpang, maka petugas loket akan memberitahu ketersediaan tiket kereta, daftar harga dan kelas kereta api. Apabila sudah dapat tiket kereta yang sesuai dengan yang konsumen inginkan, konsumen diminta untuk memberitahu kartu identitas penduduk (KTP) kepada petugas loket untuk pemesanan lebih lanjut dan melakukan pembayaran. Konsumen dapat mencetak tiket dengan kode *booking* di hari keberangkatan. Konsumen dapat membeli tiket secara langsung dengan waktu pembelian sekitar 3 jam sebelum kereta api berangkat (Kompas.com, 2022).

Sedangkan untuk penjualan tiket *online* dapat konsumen dapatkan melalui aplikasi penjualan tiket seperti Traveloka, Tiket.com, PegiPegi, Shopee, dan Tokopedia. PT Kereta Api Indonesia juga menyediakan sebuah aplikasi pemesanan

tiket *online* yang bernama KAI Access. Aplikasi ini bertujuan untuk membantu konsumen dengan memberi kemudahan ketika melakukan pembelian tiket yang dilakukan kapan saja dan dimana saja saat mengakses aplikasinya. Aplikasi KAI Access tersebut memiliki berbagai informasi yang tersedia didalamnya mengenai pembelian tiket mulai dari jadwal keberangkatan kereta hingga harga yang ditawarkan untuk tiket kereta api yang sesuai dengan kota tujuan. Pada 20 Mei 2022, pengguna aplikasi KAI Access mengalami peningkatan yang tinggi yaitu sebesar 14.6% atau sebanyak 7.524.756 pengguna dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu bulan Februari 2022 ada sebanyak 6.564.940 pengguna (KAI P. R., 2022). Berikut merupakan survei yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia untuk mengetahui *channel* pembelian tiket yang sering digunakan oleh konsumen :



Gambar 1. 5 Cara Melakukan Pembelian Tiket

Sumber (ppid.kai.id, Survey Kepuasan Pelanggan Kereta Api Semester I Tahun 2021, 2021)

Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.5 ada sebanyak 1.502 total responden yang memilih *channel* pembelian tiket kereta api dengan hasil yang didominasi oleh sering membeli di luar stasiun (*channel eksternal*) yaitu 74,23% atau 1.115 responden. Hal ini menunjukkan jika pembelian tiket secara eksternal

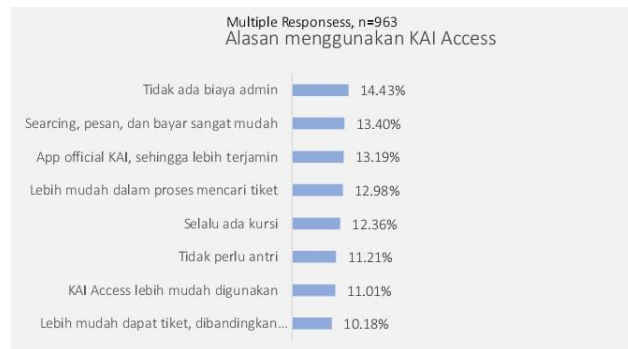
lebih sering digunakan oleh konsumen. PT Kereta Api Indonesia melakukan survei untuk mengetahui *channel eksternal* yang sering digunakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian tiket kereta api secara *online*. Berikut merupakan persentase survei *channel eksternal* yang sering digunakan oleh konsumen :



Gambar 1. 6 Jenis Aplikasi Untuk Pembelian Tiket

Sumber (ppid.kai.id, Survey Kepuasan Pelanggan Kereta Api Semester I Tahun 2021, 2021)

Sebelumnya responden memilih *channel* yang digunakan untuk membeli tiket lebih sering melalui *channel eksternal*. Pada gambar 1.6 ada sebanyak 1.288 responden memilih aplikasi yang sering digunakan untuk membeli tiket yang didominasi oleh Traveloka dengan menempati posisi pertama sebanyak 58,62% atau 755 yang memilih dan KAI Access menempati posisi kedua sebanyak 37,73% atau 486 yang memilih. Terdapat 6 alasan membeli tiket kereta di Traveloka yaitu inventaris yang memadai, menyediakan rute alternatif, terdapat barcode dalam mencetak boarding pass, ada promo, mudah dalam memesan tiket dan tidak memakan waktu yang lama, serta ada banyak metode pembayaran yang tersedia didalam aplikasinya (Traveloka, 2020).



**Gambar 1. 7 Alasan Pengguna Aplikasi KAI Access**  
Sumber (ppid.kai.id, Survey Kepuasan Pelanggan Kereta Api Semester I Tahun 2020, 2020)

Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.7 ada sebanyak 963 total responden yang memilih beberapa alasan menggunakan aplikasi KAI Access dengan jawaban respon yang paling banyak dipilih adalah tidak ada biaya admin sebanyak 14,43% atau 140 respon. Sehingga alasan utama konsumen menggunakan aplikasi KAI Access itu karena tidak terdapat biaya admin yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Aplikasi KAI Access memiliki berbagai macam informasi, salah satunya adalah harga yang tertera didalam aplikasi tersebut. Harga merupakan sebuah jumlah uang yang ditentukan berdasarkan dari perhitungan biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk (kompas.com, 2020). Harga merupakan sebuah nilai uang yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan sebagai sebuah imbalan dari barang atau jasa yang sudah ditawarkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dari pelanggan (Elmiliasari, 2019). Harga dapat berperan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu dapat membantu konsumen dalam mengambil sebuah keputusan mengenai manfaat yang akan



didapatkan nantinya sesuai dengan harapan yang berasal dari sumber daya belinya (Munalifah, *et al.*, 2021).

PT Kereta Api Indonesia juga melakukan promosi terhadap aplikasinya seperti memberikan informasi melalui media sosial mengenai informasi penjualan tiket kereta api, persyaratan naik kereta api, informasi seputar dunia perkeretaapian, diskon pada event tertentu contohnya diskon mudik 2023 dan promo tiket KAI Access Ramadhan Festive 2023. Promosi merupakan sebuah perpaduan dari kegiatan dalam pemasaran mulai dari penyampaian informasi hingga publik dapat melakukan pembelian serta produk atau jasa yang sudah ditawarkan dapat digunakan (Purba, 2019). Promosi yang dilakukan perusahaan bisa memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen, sehingga perusahaan bisa melakukan cara pemasaran yang bisa menarik dimata konsumen (Handiny, 2019).

Selain memperhatikan harga dan promosi, ketika mengakses aplikasi KAI Access konsumen akan berharap jika aplikasi yang digunakan untuk melakukan pembelian tiket kereta api akan memberikan kemudahan dalam mencari dan mendapatkan tiket yang diinginkan. Karena aplikasi KAI Access akan membantu konsumen dalam mencari produk didalam aplikasi tersebut. Tidak semua orang dapat menguasai dengan mudah teknologi yang tengah berkembang sekarang, sehingga perusahaan dapat memberikan kemudahan kepada konsumen agar dapat dengan mudah dan nyaman mencari produk yang dibutuhkan dan melakukan transaksi di aplikasi tersebut. Kemudahan aplikasi merupakan gambaran dari suatu produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa agar menjadi faktor utama bagi perusahaan dalam menjalankan strateginya dalam meningkatkan keuntungan

didalam pasarnya (Larasati, 2021). Kemudahan penggunaan dapat membantu pengguna dalam mempelajari dan mengakses sebuah aplikasi karena sudah dianggap jika aplikasi mudah untuk dipahami sehingga bisa menghemat waktu dan usaha (Anggraini, 2020). Berikut merupakan survei yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap aplikasi KAI Access :



Gambar 1. 8 Tanggapan Responden Terhadap KAI Access  
 Sumber (ppid.kai.id, Survey Kepuasan Pelanggan Kereta Api Semester I Tahun 2021, 2021)

Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.8 ada sebanyak 486 total responden yang memberikan tanggapan mengenai KAI Access dengan pilihan yang paling banyak dipilih yaitu aplikasi sudah bagus dan mudah digunakan dengan responden yang memilih sebanyak 97,33% atau 473 responden. Hal ini menunjukkan jika aplikasi KAI Access ini mudah untuk digunakan oleh konsumen sehingga membuat konsumen merasa nyaman saat mengakses aplikasi tersebut.

Terdapat beberapa pertimbangan yang konsumen lakukan mulai dari harga yang ditawarkan, manfaat yang didapatkan, hingga pelayanan yang didapatkan oleh konsumen agar dapat merasa puas karena menggunakan jasa tersebut. Konsumen

dalam memutuskan pembelian akan melakukan beberapa pertimbangan seperti kualitas dari produk, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, distribusi, pelayanan yang didapatkan, merek dan lain-lain (Alfarizi, 2021). Keputusan pembelian merupakan sebuah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang terhadap informasi yang didapatkan mengenai beberapa produk atau jasa yang sejenis sehingga bisa memutuskan untuk membeli atau tidak dari produk atau jasa tersebut (Anggraini, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian tersebut agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api yang tersedia didalam aplikasi KAI Access bagi mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa dari Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang merupakan pengguna aplikasi KAI Access.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Ketika melakukan penetapan harga, perusahaan harus melakukan berbagai pertimbangan yang matang mulai dari nilai yang ditetapkan, manfaat yang diperoleh dan promosi yang akan dilakukan (Farisi & Siregar, 2020). Harga yang ditawarkan telah disesuaikan dengan kebijakan perusahaan serta perusahaan harus mengamati faktor lain seperti harga yang ditawarkan masuk dalam kategori yang murah atau mahal (Muharram & Yulianto, 2021).

Promosi yang dilakukan perusahaan bisa memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen, sehingga bisa melakukan cara pemasaran yang bisa menarik

di mata konsumen (Handiny, 2019). Promosi merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa (Herawati, *et al.*, 2022).

Kemudahan penggunaan adalah posisi ketika seseorang memiliki kepercayaan kepada sistem dari suatu teknologi yang bebas dari kesalahan. Sistem sudah dirancang secara matang agar tidak mengalami banyak kendala (Anggraini, 2020). Akan tetapi, masih ada sistem pada aplikasi yang mengalami kendala seperti error dan lamban ketika diakses. Era saat ini dimana masyarakat mempunyai gaya hidup yang instan dan memiliki mobilitas yang tinggi, sehingga perlu adanya penunjang teknologi yang bisa membantu masyarakat agar mengalami kemudahan ketika mengakses beragam informasi (Herawati, *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian setiap perusahaan dapat memberikan keunggulan dari setiap jasa atau produk agar konsumen dapat menilai dan memutuskan produk atau jasa tersebut dibeli atau tidak (Octavia, 2021). Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh seseorang terhadap informasi yang didapatkan mengenai beberapa produk atau jasa yang sejenis sehingga bisa memutuskan untuk produk atau jasa tersebut dibeli atau tidak (Anggraini, 2020).

Berdasarkan dari fenomena yang sudah peneliti amati sebagian mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta dalam melakukan perjalanan ke luar kota memilih untuk menggunakan kereta api dan dari pra survei yang sudah peneliti lakukan hasil didominasi oleh mahasiswa yang memilih membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access. Sebelumnya penelitian mengenai harga dan promosi

yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengenai pembelian tiket kereta api sudah ada yang dilakukan oleh Hidayat, *et al* (2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Tiket KAI” menggunakan metode *literature review*. Pembaharuan dari penelitian ini yaitu peneliti menambahkan variabel kemudahan penggunaan karena ketika pengguna mengakses aplikasi berharap jika aplikasi tersebut dapat memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk dan menggunakan metode penelitian yang berbeda yaitu menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan pada uraian diatas, terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen?
3. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pelaksanaan penelitian ini, terdapat tujuan penelitian diantaranya :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari pelaksanaan penelitian ini dapat diharapkan hasil yang sesuai dan tepat sehingga beberapa pihak mendapatkan manfaat, diantaranya :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

#### a. Perusahaan

Dapat memberikan informasi mengenai pengaruh dari harga yang diberikan, promosi yang dilakukan pada aplikasi KAI Access hingga kemudahan aplikasi saat digunakan bagi mahasiswa dalam memberikan sebuah keputusan dalam pembelian tiket kereta api secara *online*.

#### b. Peneliti lain

Dapat menjadi salah satu sumber rujukan empiris untuk membantu kontribusi dalam melakukan sebuah penelitian.

#### c. Mahasiswa

Dapat membantu mahasiswa sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai adanya pengaruh dari harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna aplikasi KAI Access.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan dari pelaksanaan penelitian yang dilakukan, bisa membantu PT Kereta Api Indonesia dalam memberikan masukan atau rekomendasi didalam aplikasi KAI Access.

## 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

### 1.5.1 Ruang Lingkup

#### a. Harga

Harga dapat berperan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu dapat membantu konsumen dalam mengambil sebuah keputusan mengenai manfaat yang akan didapatkan nantinya sesuai dengan harapan yang berasal dari sumber daya belinya (Munalifah, *et al.*, 2021). Harga yang sudah ditetapkan jika terlalu tinggi bisa membuat laba meningkat dengan jangka yang pendek serta hanya bisa dijangkau oleh konsumen kalangan atas, berbeda jika harga yang ditetapkan murah bisa menjangkau semua kalangan konsumen dan bisa membuat pangsa pasarnya menjadi meningkat (Aprilita, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam jurnal (Amalia, 2020) harga memiliki 4 indikator yang terdiri dari :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

#### b. Promosi

Promosi merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa (Herawati, *et al.*, 2022). Promosi dapat membuat minat beli konsumen menjadi meningkat dan tetap menggunakan jasa tersebut seperti

promosi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia adalah memberikan diskon 10% pada awal periode tanggal 1 sampai 13 Desember 2018 untuk konsumen pengguna kereta api Joglosemarkerto (Yunita & Mulyani, 2021). Promosi yang dilakukan perusahaan bisa memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen, sehingga bisa melakukan cara pemasaran yang bisa menarik di mata konsumen (Handiny, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016:272) dalam Herawati, *et al* (2022) terdapat beberapa indikator promosi, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Pesan promosi.
- 2) Media promosi.
- 3) Waktu promosi.
- 4) Frekuensi promosi.

c. Kemudahan Penggunaan

Era saat ini dimana masyarakat yang memiliki gaya hidup yang instan dan memiliki mobilitas yang tinggi perlu adanya penunjang teknologi yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses berbagai hal mengenai informasi (Herawati, *et al.*, 2022). Kemudahan dapat mempersepsikan sebenarnya jika aplikasi KAI Access tersebut diciptakan untuk membantu memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin membeli tiket kereta api bukan untuk memberikan kesulitan bagi pengguna aplikasi KAI Access (Larasati, 2021). Dalam terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur



kemudahan penggunaan menurut (Septiani & Suhermin, 2022), diantaranya yaitu:

- 1) Mudah untuk berinteraksi (*easy to interact*).
- 2) Mudah melakukan transaksi (*easy to transaction*).
- 3) Mudah memperoleh produk (*easy to get product*).
- 4) Mudah dipelajari (*easy to learn*).
- 5) Mudah untuk digunakan (*easy to use*).

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan yang dihadapi konsumen dalam mencari informasi dari suatu produk atau jasa dan melakukan penilaian mengenai produk atau jasa tersebut apakah nantinya setelah dipilih dapat mendapatkan manfaat sesuai dengan keputusannya (Fasha, *et al.*, 2021). Dalam keputusan pembelian setiap perusahaan dapat memberikan keunggulan dari setiap jasa atau produk agar konsumen dapat menilai dan memutuskan akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak (Octavia, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Arianty & Andira, 2021) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya :

- 1) Pembelian produk.
- 2) Pembelian merek.
- 3) Pembelian saluran.
- 4) Penentu waktu.
- 5) Jumlah pembelian.

### 1.5.2 Batasan Penelitian

Supaya penelitian yang dilakukan bisa terarah dan lebih berfokus maka perlu dibatasi agar tidak semakin meluas. Oleh karena itu, penulis menjelaskan mengenai batasan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk objek yang diteliti yaitu aplikasi KAI Access yang merupakan aplikasi resmi pembelian tiket kereta api milik PT Kereta Api Indonesia (Persero).
- b. Aplikasi KAI Access yang diteliti yaitu pada fitur pembelian tiket kereta api.
- c. Pengguna aplikasi KAI Access adalah mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang menggunakan aplikasi KAI Access.
- d. Ruang lingkup penelitian dilakukan di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.