

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

KAI Access merupakan aplikasi pembelian tiket kereta secara *online* yang diluncurkan oleh PT Kereta Api Indonesia. Aplikasi KAI Access sendiri diluncurkan tahun 2014 yang tersedia pada Google Play hingga App Store. Hadirnya aplikasi KAI Access dapat membantu memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan tiket kereta api dan informasi seputar layanan KAI Group (KAI P. R., 2021).



Gambar 4. 1 Logo KAI Access

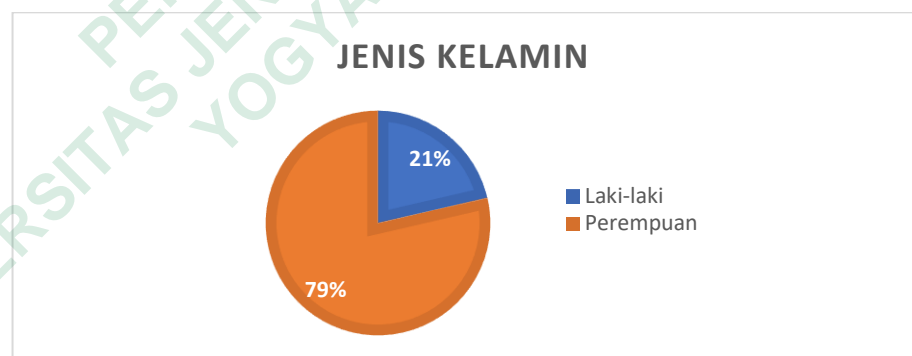
Sumber : Aplikasi KAI Access

Pada bulan Juni 2023, jumlah pengguna aplikasi KAI Access ada sebanyak 12.419.711 pengguna yang melakukan registrasi pada aplikasi dengan sebanyak 6.101.343 merupakan pengguna aktif aplikasi sudah termasuk dengan member premium (Pradana, 2023). PT Kereta Api Indonesia terus melakukan pengembangan pada aplikasi KAI Access agar pengguna bisa merasakan kemudahan dan pengalaman bagi para pengguna aplikasi KAI Access.

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, respondennya merupakan mahasiswa aktif Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta pengguna aplikasi KAI Access. Mahasiswa yang merupakan pengguna aplikasi ini setidaknya pernah membeli melalui aplikasi KAI Access minimal 1 kali pembelian tiket kereta api. Berdasarkan pada Surat Keputusan Nomor: Skep/120/UNJAYA/XI/2022 mengenai *Student Body* Semester Gasal Tahun Akademik 2022/2023 Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta dengan sebanyak 3.603 jumlah mahasiswa yang merupakan mahasiswa aktif. Terdapat karakteristik responden berdasarkan dari hasil penelitian sebanyak 360 responden, diantaranya :

a. Jenis kelamin



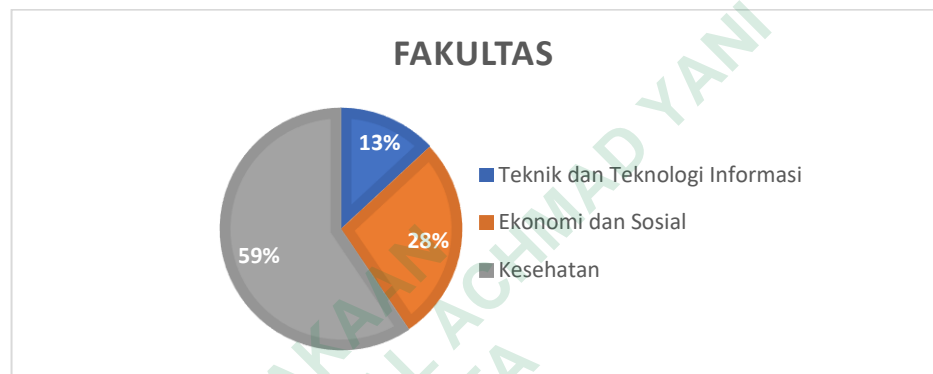
Gambar 4. 2 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan karakteristik responden pada gambar 4.2 sebanyak 360 jawaban responden dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 77 responden (22%) dan perempuan sebanyak 283

responden (79%). Hal ini memperlihatkan jika jenis kelamin responden yang lebih banyak dan berminat menggunakan aplikasi KAI Access adalah perempuan dibandingkan dengan responden laik-laki.

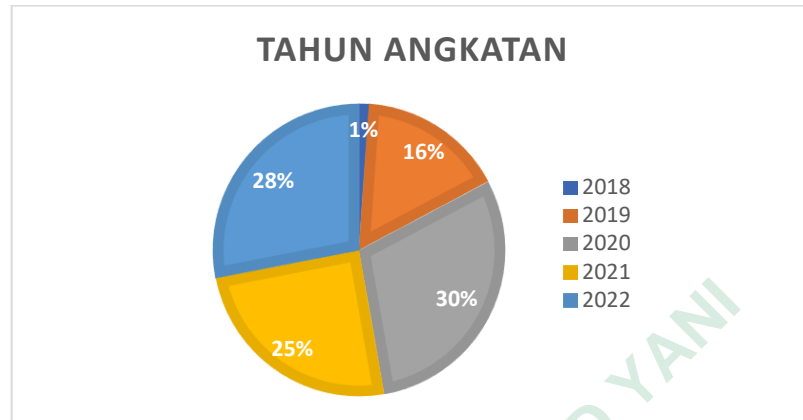
b. Fakultas



Gambar 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas
Sumber : Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan karakteristik responden pada gambar 4.3 sebanyak 360 jawaban responden yang berasal dari 3 fakultas yaitu Fakultas Kesehatan (FKES) sebanyak 214 responden (59%), Fakultas Ekonomi dan Sosial (FES) sebanyak 99 responden (28%), dan Fakultas Teknik dan Teknologi Informasi (FTTI) sebanyak 47 responden (13%) dengan total seluruhnya sebanyak 360 responden. Hal ini menunjukkan jika responden yang menempati posisi pertama yaitu mahasiswa dari fakultas kesehatan, posisi kedua ditempati oleh mahasiswa dari fakultas ekonomi dan sosial, selanjutnya posisi ketiga ditempati oleh mahasiswa dari fakultas teknik dan teknologi informasi.

c. Tahun Angkatan



Gambar 4. 4 Jumlah responden berdasarkan tahun angkatan
Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan karakteristik responden pada gambar 4.4 sebanyak 360 jawaban responden yang berasal dari beberapa tahun angkatan yaitu tahun 2018, 2019, 2020, 2021, dan 2022. Dengan masing - masing responden angkatan 2018 sebanyak 8 responden (1%), angkatan 2019 sebanyak 58 responden (16%), angkatan 2020 sebanyak 108 responden (30%), angkatan 2021 sebanyak 89 responden (25%), dan Angkatan 2022 sebanyak 101 responden (28%). Hal ini menunjukkan jika responden yang menempati posisi pertama adalah mahasiswa angkatan 2020, diposisi kedua ditempati oleh mahasiswa angkatan 2022, diposisi ketiga ditempati oleh mahasiswa angkatan 2021, diposisi keempat ditempati oleh mahasiswa angkatan 2019, selanjutnya posisi kelima ditempati oleh mahasiswa angkatan 2018.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang didapatkan berdasarkan dari subjek penelitian yang dikelompokkan (Azwar, 2018). Data yang didapatkan berasal dari responden yang sudah ditetapkan berdasarkan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu jenis kelamin, fakultas dan tahun angkatan. Analisis statistik deskriptif memiliki tujuan untuk menyajikan data yang didapatkan dengan tampilan yang mudah dipahami dengan melakukan pengumpulan data, pengolahan data hingga data dianalisis (Ghozali, 2016).

Berdasarkan data yang didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebar, berikut ini merupakan uraian deskriptif dari jawaban responden mengenai variabel harga (X1), promosi (X2), kemudahan penggunaan (X3), dan keputusan pembelian (Y). Skala yang digunakan untuk penilaian penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 pilihan, yaitu :

- a. Sangat tidak setuju, skala 1.
- b. Tidak setuju, skala 2.
- c. Netral, skala 3.
- d. Setuju, skala 4.
- e. Sangat setuju, skala 5.

Berdasarkan uraian diatas, skor total dapat dikategorisasikan sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Rumus Kategorisasi

No	Kategorisasi	Rumus
1.	Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5 SD$
2.	Rendah	$M - 1,5 SD < X \leq M - 0,5 SD$
3.	Sedang	$M - 0,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$
4.	Tinggi	$M + 0,5 SD < X \leq M + 1,5 SD$
5.	Sangat Tinggi	$M + 1,5 SD < X$

Sumber : (Azwar, 2018)

Keterangan :

M : Mean

X : Skor

SD : *Standard Deviation*

Tabel 4. 2 Deskripsi Statistik

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	360	21	19	40	31,44	4,495
Promosi	360	21	19	40	31,24	4,416
Kemudahan Penggunaan	360	23	27	50	41,61	5,459

Keputusan Pembelian	360	21	29	50	40,62	5,323
Total	360	86	94	180	144,91	19,693

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan dari hasil uji pada tabel 4.2 menunjukkan pada variabel harga (X1) dengan nilai range sebesar 21, nilai minimum sebesar 19, nilai maksimum sebesar 40, nilai mean sebesar 31,44 dan standar deviasinya sebesar 4,495. Pada variabel promosi (X2) dengan nilai range sebesar 21, nilai minimum sebesar 19, nilai maksimum sebesar 40, nilai mean sebesar 31, 24 dan standar deviasi sebesar 4,416. Pada variabel kemudahan penggunaan (X3) dengan nilai range sebesar 23, nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum sebesar 50, nilai mean sebesar 41,61 dan nilai standar deviasi sebesar 5,459. Pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai range sebesar 21, nilai minimum sebesar 29, nilai maksimum sebesar 50, nilai mean sebesar 40,62 dan nilai standar deviasi sebesar 5,323.

Distribusi pada variabel Harga (X1) berdasarkan jawaban responden

Tabel 4. 3 Variabel Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	32	8,9	8,9	8,9
	Rendah	60	16,7	16,7	25,6
	Sedang	170	47,2	47,2	72,8
	Tinggi	64	17,8	17,8	90,6
	Sangat Tinggi	34	9,4	9,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.3 menunjukkan jika pada kategori jawaban responden sangat rendah sebanyak 32 responden (8,9%), rendah sebanyak 60 responden (16,7%), sedang sebanyak 170 responden (47,2%), tinggi sebanyak 64 responden (17,8%), dan sangat tinggi sebanyak 34 responden (9,4%). Sehingga, bisa disimpulkan kategori yang memiliki jawaban paling banyak yaitu kategori sedang sebanyak 170 responden (47,2%).

Distribusi pada variabel Promosi (X2) berdasarkan jawaban responden

Tabel 4. 4 Variabel Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	24	6,7	6,7	6,7
	Rendah	77	21,4	21,4	28,1
	Sedang	166	46,1	46,1	74,2
	Tinggi	47	13,1	13,1	87,2
	Sangat Tinggi	46	12,8	12,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.4 menunjukkan jika pada kategori jawaban responden sangat rendah sebanyak 24 responden (6,7%), rendah sebanyak 77 responden (21,4%), sedang sebanyak 166 responden (46,1%), tinggi sebanyak 47 responden (13,1%), dan sangat tinggi sebanyak 46 responden (12,8%). Sehingga, bisa disimpulkan

kategori yang memiliki jawaban paling banyak yaitu kategori sedang sebanyak 166 responden (46,1%).

Distribusi pada variabel Kemudahan Penggunaan (X3) berdasarkan jawaban responden

Tabel 4. 5 Variabel Kemudahan Penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	28	7,8	7,8	7,8
	Rendah	57	15,8	15,8	23,6
	Sedang	150	41,7	41,7	65,3
	Tinggi	85	23,6	23,6	88,9
	Sangat Tinggi	40	11,1	11,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.5 menunjukkan jika pada kategori jawaban responden sangat rendah sebanyak 28 responden (7,8%), rendah sebanyak 57 responden (15,8%), sedang sebanyak 150 responden (41,7%), tinggi sebanyak 85 responden (23,6%), dan sangat tinggi sebanyak 40 responden (11,1%). Sehingga, bisa disimpulkan kategori yang memiliki jawaban paling banyak yaitu kategori sedang sebanyak 150 responden (41,7%).

Distribusi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan jawaban responden

Tabel 4. 6 Variabel Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	28	7,8	7,8	7,8
	Rendah	60	16,7	16,7	24,4

	Sedang	165	45,8	45,8	70,3
	Tinggi	67	18,6	18,6	88,9
	Sangat Tinggi	40	11,1	11,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.6 menunjukkan jika pada kategori jawaban responden sangat rendah sebanyak 28 responden (7,8%), rendah sebanyak 60 responden (16,7%), sedang sebanyak 165 responden (45,8%), tinggi sebanyak 67 responden (18,6%), dan sangat tinggi sebanyak 40 responden (11,1%). Sehingga, bisa disimpulkan kategori yang memiliki jawaban paling banyak yaitu kategori sedang sebanyak 165 responden (45,8%).

4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk dapat mengetahui apakah data yang didapatkan peneliti melalui responden itu valid. Terdapat kriteria statistik untuk bisa mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak, diantaranya :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data tersebut tidak valid (Purba, 2019).

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Variabel	Item Soal	R hitung	R tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,722	0,103	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,755		0,000		Valid
	X1.3	0,744		0,000		Valid
	X1.4	0,750		0,000		Valid
	X1.5	0,788		0,000		Valid
	X1.6	0,816		0,000		Valid
	X1.7	0,608		0,000		Valid
	X1.8	0,676		0,000		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,733	0,103	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,731		0,000		Valid
	X2.3	0,713		0,000		Valid
	X2.4	0,700		0,000		Valid
	X2.5	0,795		0,000		Valid
	X2.6	0,756		0,000		Valid
	X2.7	0,710		0,000		Valid
	X2.8	0,745		0,000		Valid
	X3.1	0,760		0,000		Valid

Kemudahan Penggunaan (X3)	X3.2	0,592	0,000	Valid
	X3.3	0,802	0,000	Valid
	X3.4	0,786	0,000	Valid
	X3.5	0,826	0,000	Valid
	X3.6	0,826	0,000	Valid
	X3.7	0,832	0,000	Valid
	X3.8	0,868	0,000	Valid
	X3.9	0,834	0,000	Valid
	X3.10	0,766	0,000	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,722	0,000
Y.2		0,793	0,000	Valid
Y.3		0,782	0,000	Valid
Y.4		0,824	0,000	Valid
Y.5		0,820	0,000	Valid
Y.6		0,756	0,000	Valid
Y.7		0,821	0,000	Valid
Y.8		0,441	0,000	Valid
Y.9		0,778	0,000	Valid
Y.10		0,511	0,000	Valid

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7 memperlihatkan bahwa setiap variabel yaitu harga, promosi, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian memiliki hasil nilai r hitung $>$ r tabel. Sedangkan untuk nilai sig. $<$ 0,05. Sehingga data penelitian ini valid dan layak sebagai bahan instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Dalam mengukur reliabilitas, SPSS menyediakan fasilitas yaitu dengan uji statistic *cronbach's alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,6 sedangkan variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $<$ 0,6 (Alfarizi, 2021).

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Item Soal	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Harga	8	0,873	Reliabel
Promosi	8	0,878	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	10	0,931	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,885	Reliabel

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.8 memperlihatkan bahwa setiap variabel yaitu harga, promosi, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian memiliki hasil dari setiap variabel yaitu nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Sehingga data penelitian ini reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini dipakai untuk mengetahui nilai dari residual itu dapat terdistribusi secara normal atau tidak (Chandra & Zuliestiana, 2021). Dengan syarat nilai sig. > 0,05, maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

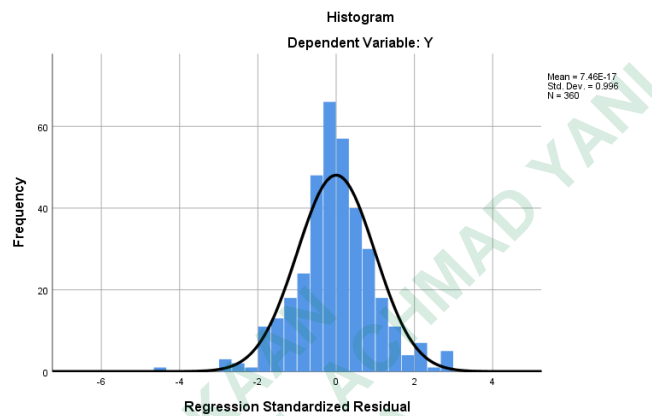
		Unstandardized Residual	
N		360	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000	
	Std. Deviation	3,05866405	
Most Extreme Differences	Absolute	0,064	
	Positive	0,062	
	Negative	-0,064	
Test Statistic		0,064	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,092	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,084
		Upper Bound	0,099

a. Test Distribution is Normal.

b. Calculated from data.

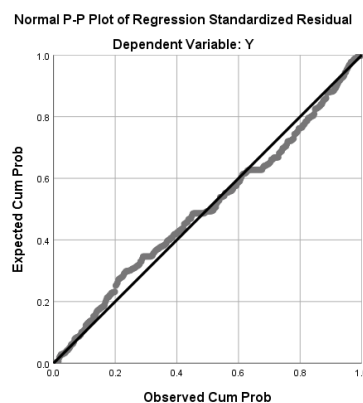
Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan dari hasil uji pada tabel 4.9 yang menunjukkan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar $0,092 > 0,05$. Sehingga data penelitian berdistribusi secara normal.



Gambar 4. 5 Grafik Histogram
Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan dari hasil uji pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa grafik histogram tidak condong ke kanan atau ke kiri. Sehingga data penelitian ini berdistribusi secara normal.



Gambar 4. 6 Grafik P-Plot
Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan dari hasil uji pada gambar 4.6 menunjukkan jika data penelitian menyebar searah dalam garis diagonal. Sehingga data penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinearitas ini dipakai untuk mengamati apakah korelasi yang terjadi dari masing-masing variabel bebas didalam model regresi linear berganda tersebut ada atau tidak (Chandra & Zuliestiana, 2021).

Tabel 4. 10 Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandartized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,541	1,365		3,327	0,001		
	Harga	0,136	0,050	0,115	2,708	0,007	0,516	1,938
	Promosi	0,325	0,051	0,270	6,392	0,000	0,521	1,918
	Kemudahan Penggunaan	0,520	0,042	0,534	12,378	0,000	0,499	2,004

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan dari hasil uji pada tabel 4.10 yaitu setiap variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 yaitu :

- 1) Variabel harga dengan nilai tolerance sebesar $0,516 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,938 < 10$.

- 2) Variabel promosi dengan nilai tolerance sebesar $0,521 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,918 < 10$.
- 3) Variabel kemudahan penggunaan dengan nilai tolerance sebesar $0,499 > 0,10$ dan VIF sebesar $2,004 < 10$.

Sehingga data penelitian dari setiap variabel independen ini tidak ada multikoleniaritas.

c. Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk melihat adanya ketidaksamaan varian yang berasal dari residual satu dengan yang lainnya (Chandra & Zuliestiana, 2021).

Tabel 4. 11 Uji Heterokedastitas

Correlations

			Harga	Promosi	Kemudahan Penggunaan	Unstandar dized Residual
Spear man's rho	Harga	Correlation	1,000	0,595**	0,628**	0,34
		Coefficient				
		Sig. (2- tailed)		0,000	0,000	0,515
		N	360	360	360	360

Promosi	Correlation	0,595	1,000	0,596**	0,022
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,679
	N	360	360	360	360
Kemudahan Penggunaan	Correlation	0,628	0,596	1,000	0,083
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,114
	N	360	360	360	360
Unstandardized Residual	Correlation	0,034	0,022	0,083	1,000
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	0,515	0,679	0,114	
	N	360	360	360	360

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan dari hasil uji pada tabel 4.11 menunjukkan jika variabel harga memiliki nilai sig. sebesar $0,515 > 0,05$. Variabel promosi nilai sig. sebesar $0,679 > 0,05$. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi nilai sig. sebesar $0,114$. Sehingga bisa disimpulkan jika data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastitas, hal ini karena nilai sig. dari masing-masing variabel independent menunjukkan nilai sig. $> 0,05$.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian yang dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui apakah adanya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individu maupun berkelompok (Alfarizi, 2021). Berikut ini merupakan model regresi linear berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandartized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,541	1,365		3,327	0,001		
	Harga	0,136	0,050	0,115	2,708	0,007	0,516	1,938
	Promosi	0,325	0,051	0,270	6,392	0,000	0,521	1,918
	Kemudahan Penggunaan	0,520	0,042	0,534	12,378	0,000	0,499	2,004

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan dari hasil uji pada tabel 4.12 menunjukkan diantara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan atau tidak. Sehingga persamaan model regresi linear berganda, yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 4.541 + 0,136X_1 + 0,325X_2 + 0,520X_3 + \varepsilon$$

- a. Nilai konstanta sebesar 4,541. Nilai konstanta tersebut dapat diartikan bahwa setiap variabel yaitu harga, promosi, kemudahan penggunaan tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian tetap konstan sebesar 4,541.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga (β_1) sebesar 0,136 dan bernilai positif. Nilai koefisien tersebut dapat diartikan jika harga mengalami peningkatan dapat mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,136.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi (β_2) sebesar 0,325 dan bernilai positif. Nilai koefisien tersebut dapat diartikan jika promosi mengalami peningkatan dapat mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,325.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (β_3) sebesar 0,520 dan bernilai positif. Nilai koefisien tersebut dapat diartikan jika kemudahan penggunaan mengalami peningkatan dapat mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,520.

4.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F ini berguna untuk mengetahui model penelitian yang sedang dianalisis itu layak diuji atau tidak saat melakukan penelitian, sehingga dapat membantu untuk menerangkan penelitian yang sedang dianalisis (Alfarizi, 2021).

Tabel 4. 13 Uji F

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6812,024	3	2270,675	240,684	0,000
	Residual	3358,598	356	9,434		
	Total	10170,622	359			

- a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian
- b. Predictors : (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi, Harga

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan dari hasil uji pada tabel 4.13 menunjukkan jika F hitung sebesar $240,684 > F$ tabel sebesar $2,630$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel harga, promosi, kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga model regresi dari data penelitian ini layak.

2. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur kemampuan dan ketepatan model penelitian dalam menerangkan ada berapa persen

pengaruh variabel independent (X) terhadap variasi dari variabel dependen (Y) besar atau tidak (Alfarizi, 2021).

Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,818 ^a	0,670	0,667	3,072

- a. Predictors : (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi, Harga
- b. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14 menunjukkan jika nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,667 atau 66,7%. Sehingga dapat diartikan jika harga, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 66,7%. Dengan sisa pengaruh dari variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini sebesar 33,3%.

3. Uji t

Uji t ini berguna untuk mengetahui adanya pengaruh diantara variabel dependen dengan variabel independent yang pengujian pada koefisien regresi yang dilakukan secara parsial pada variabel independen (Alfarizi, 2021).

Tabel 4. 15 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandartized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4,541			1,365	
	Harga	0,136	0,050	0,115	2,708	0,007	0,516	1,938
	Promosi	0,325	0,051	0,270	6,392	0,000	0,521	1,918
	Kemudahan Penggunaan	0,520	0,042	0,534	12,378	0,000	0,499	2,004

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan dari hasil uji pada tabel 4.15 menunjukkan jika setiap variabel independent dengan nilai sig. $< 0,05$ yaitu :

- a. Hasil dari uji t variabel harga yaitu nilai t hitung sebesar $2,708 > t$ tabel sebesar $1,966$ dan nilai sig. sebesar $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_1 diterima.
- b. Hasil dari uji t variabel promosi yaitu nilai t hitung sebesar $6,392 > t$ tabel sebesar $1,966$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga

dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_2 diterima.

- c. Hasil dari uji t variabel kemudahan penggunaan yaitu nilai t hitung sebesar $12,378 > t$ tabel sebesar 1,966 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_3 diterima.

4.3 Pembahasan

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta Pengguna Aplikasi KAI Access). Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden sesuai dengan jumlah sampel penelitian serta data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Berikut ini merupakan pembahasan penelitian yang dilakukan :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

Pada penelitian ini yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil uji t

menunjukkan variabel harga dengan nilai sig. sebesar $0,007 < 0,05$. Adanya pengaruh positif pada variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan antara harga yang terjangkau dengan manfaat yang didapatkan ketika menggunakan jasa atau produk akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka H_1 diterima.

Menurut Emiliasari (2019) 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. Dalam 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).

Hal ini diperkuat dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiani & Suhermin (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta” dengan hasil penelitian pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta melalui KAI Access. Penelitian dari Chandra & Zuliestiana (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kereta di KAI Access” dengan hasil penelitian pada variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian dari Alfarizi (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi KAI ACCES (Akses Kereta Api Indonesia)” dengan hasil penelitian pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

Pada penelitian ini yaitu variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil uji t menunjukkan variabel harga dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Adanya pengaruh positif pada variabel promosi menunjukkan jika promosi yang dilakukan bisa dengan mudah diterima oleh konsumen sehingga jasa atau produk bisa semakin dikenal dan diminati, maka H_2 diterima.

Promosi merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa (Herawati, *et al.*, 2022). Promosi yang dilakukan perusahaan bisa memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen, sehingga bisa melakukan cara pemasaran yang bisa menarik dimata konsumen (Handiny, 2019). Promosi merupakan sebuah perpaduan dari kegiatan dalam pemasaran mulai dari penyampaian informasi hingga publik

dapat membeli dan menggunakan produk atau jasa yang sudah ditawarkan (Purba, 2019).

Hal ini diperkuat dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfarizi (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi KAI ACCESS (Akses Kereta Api Indonesia)” dengan hasil penelitian pada variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Hidayat, et al. (2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Tiket KAI” dengan hasil penelitian pada variabel promosi berpengaruh positif yang signifikan dalam keputusan pembelian tiket kereta api. Penelitian dari Shabilla, *et al* (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang)” dengan hasil penelitian pada variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

Pada penelitian ini yaitu variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil uji t menunjukkan variabel harga dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Adanya pengaruh positif pada variabel

kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access terhadap keputusan pembelian menunjukkan kemudahan penggunaan aplikasi dapat membantu pengguna aplikasi dalam membeli tiket kereta dan mencari informasi mengenai tiket kereta api, maka H₃ diterima.

Kemudahan merupakan seseorang yang dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan mudah karena bisa memanfaatkan suatu sistem atau teknologi (Robaniyah & Kurnianingsih, 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). Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan pengguna mengenai kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan sistem informasi (Rodiah & Melati, 2020).

Hal ini diperkuat dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiani & Suhermin (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta” dengan hasil penelitian pada variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta melalui KAI Access. Penelitian dari Salsabila, Susanto, & Hutami (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee” dengan hasil penelitian pada variabel kemudahan

penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Penelitian dari yang berjudul Latifah & Nurmalasari (2023) “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Aplikasi E-commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian“ dengan hasil penelitian pada variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

Pada penelitian ini yaitu variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 240.684 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Adanya pengaruh positif pada variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan, maka H_4 diterima.

Hal ini diperkuat dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fikri (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Go-Food Pada Aplikasi GoJek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau” dengan hasil penelitian yaitu harga, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian dari Sukmawati & Setiawati (2021) yang berjudul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee” dengan hasil penelitian yaitu persepsi harga, promosi, kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Rahmadanni, Nuringwahyu, & Hardati (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com” dengan hasil penelitian yaitu harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Mita, Pranatasari, & Kristia (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee “ dengan hasil penelitian yaitu harga dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian.