

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang dan hampir menguasai sebagian besar kehidupan manusia. Salah satu wujud dari teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan adanya internet. Adanya perubahan gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat, dan opini karena kemajuan kemudahan teknologi dikalangan masyarakat memaksa kita untuk mengikuti alur zaman modern saat ini serta mengikuti pola-pola baru dalam berinteraksi maupun bertransaksi. Dengan begitu pembeli akan meningkatkan gaya hidupnya dalam membeli.

Prediksi tersebut sudah terlihat dalam fenomena bisnis bernama 'online shop'. Kalimat "belanja sampai mati" adalah sebuah kalimat yang kerap mengkritisi fenomena sekarang, dimana masyarakat yang kian gemar membelanjakan uang secara online atau berbasis teknologi tiada henti yang menyebabkan mereka akhirnya tergiring dalam sebuah gaya hidup konsumtif. Dengan begitu adanya *e-commerce* dunia kini sudah berubah kian praktis sayangnya di tengah fungsi kepraktisannya itu fenomena munculnya situs belanja online justru menjadi momok yang memilukan. Karena segala kemudahannya itu membuat karakter masyarakat perlahan di rubah menjadi manusia-manusia konsumtif, manusia-manusia yang gemar bermanja-manja di depan laptop hanya untuk mendiskusikan sesuatu yang akan dibeli, tanpa harus mengantri di toko (kompas.com).

Menurut Harahap dan Amanah (2018) kemudahan dalam menggunakan suatu aplikasi itu dikarenakan konsumen diberi keleluasan dalam mengunjungi toko online, harga yang sudah tertera, tidak menghabiskan banyak waktu dan tidak mengganggu kesibukan. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi banyak di manfaatkan oleh masyarakat sehingga dengan adanya kemudahan penggunaan

aplikasi masyarakat tidak perlu repot-repot datang ke stasiun dengan antrian yang panjang dan tidak mengetahui jadwalnya. Dengan hadirnya aplikasi KAI Access adalah layanan dari untuk memudahkan pemesanan tiket kereta api secara mobile, tentu saja dengan begitu kita hanya perlu untuk mengunduhnya aplikasi KAI Access yang gratis dan bisa di unduh melalui *Playstore*, *Blackberry Application word*, dan *App Store* setelah selesai di unduh kita hanya perlu memasukan *username*, *password* dan *register*, setelah selesai *log in* kita bisa memesan tiket secara online memilih jadwal keberangkatan sesuai dengan keinginan, metode pembayaran secara online, membatalkannya pun bisa online, *boardingpass* online dan bahkan mengganti jadwal keberangkatan bisa online juga dikarenakan jadwal tidak sesuai. Bahkan saat kita berada dalam kereta, kita bisa memesan makanan secara online yang sudah di sediakan di aplikasi (<http://keretaapikita.com>).

Menurut Women dan Minor (2012: 122) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Untuk membangun kepercayaan konsumen, beberapa situs online telah mengantisipasi serangan malware. Misalnya dengan memasang antivirus pada browser mereka seperti *paypal verified*, *trust e-certified privacy*. Kendati demikian, Bank Indonesia telah siap memberikan pengamanan dalam sistem pembayaran dari berbagai macam bank. Bahkan Bank Indonesia telah banyak menyiapkan inovasi sehingga setiap pembeli semakin mudah dan aman melakukan pembayaran dalam transaksi *e-commerce* di dalam maupun luar negeri, baik melalui uang elektronik hingga *playlater* yang kini menjadi pilihan pembayaran. Upaya yang dilakukan oleh Bank Indonesia telah memperhatikan tingkat keamanan dalam bertransaksi online karena jumlah perusahaan *fintech* mengalami peningkatan dalam hal ini akan mendorong pertumbuhan nilai transaksi yang semakin besar (Tempo.com).

Harga pula bisa memikat konsumen pindah kepada aplikasi lain salah satu fenomena yang terjadi ialah konsumen lebih banyak menggunakan aplikasi lain seperti Traveloka dan Tiket.com. Fenomena yang terjadi pada aplikasi KAI Access dilapangan kurangnya memberikan diskon atau harga khusus pada konsumen, sehingga demikian konsumen lebih sering menggunakan aplikasi lain

yang banyak memberikan harga lebih murah dikarenakan mendapatkan potongan harga (<http://jadiberita.com>).

*E-commerce* secara umum merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi atau individu, yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. *Elektronik commerce (e-commerce)* adalah melakukan aktivitas bisnis yang diarahkan pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi.

Adapun aspek hukum dalam bisnis online yaitu Undang-Undang No.7 Tahun 2014 tentang perdagangan mengatur segala sesuatu tentang perdagangan terutama Undang-Undang perlindungan konsumen. Konsumen yang membeli barang di dunia maya di perlakukan sama selayaknya konsumen pada umumnya, kemudian ada pula Undang-Undang informasi dan transaksi yang dilakukan secara elektronik. Transaksi elektronik yang dimaksud dalam UU ini adalah “perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan atau media elektronik lainnya” (Pasal 1 ayat 2 UU ITE). Aplikasi *mobile* semakin hari semakin berkembang, hal ini tentu juga akan bertambahnya aplikasi *mobile* yang ada. Aplikasi *mobile* adalah aplikasi perangkat lunak yang di ciptakan untuk mempermudah mengakses jaringan internet yang ada didalam tablet maupun smartphone. Saat ini telah muncul beragam jenis aplikasi *mobile*, salah satunya *mobile ticketing*. Menurut Suwondo (2017) aplikasi *mobile* adalah aplikasi perangkat lunak yang dibuat khusus untuk dijalankan didalam tablet dan juga smartphone. Salah satu *aplication mobile* yang mulai muncul yaitu adalah *aplication mobile* dalam pembelian *e-ticket*. *mobile ticketing* adalah merupakan aplikasi *mobile* yang berfungsi untuk membeli dan memesan tiket secara online. Kereta Api Indonesia (KAI) Access merupakan inovasi dari PT. Kereta Api Indonesia yang berupa *official mobile application* untuk mempermudah calon penumpang untuk membeli tiket dan mencari informasi secara online. KAI Access merupakan teknologi informasi yang diluncurkan PT. Kereta Api Indonesia diantaranya adalah menyempurnakan aplikasi *mobile* KAI Access sebagai pengembangan *e-commerce* di KAI yang sudah di perkenalkan sejak tahun 2014. Pada tahun 2017 perusahaan meluncurkan *New KAI Access* yang menghadirkan

fitur-fitur baru seperti *Meals Order* untuk pemesanan makanan di perjalanan, *Remind Me*, untuk mengingatkan penumpang agar tidak terlambat, *Location* yang mengeksplor kemampuan *tracking* sebuah perjalanan KA tanpa GPS, *Chat With Loko*, sebuah ChatBot yang mempunyai kemampuan kecerdasan buatan untuk menjawab berbagai kebutuhan informasi, serta *e-boarding*, untuk kemudahan pengguna jasa saat akan memulai perjalanan. Sejak diluncurkan pada 28 September 2017, pengguna New KAI Access telah bertambah 700 ribu, bergabung dengan 2,4 juta pengguna aplikasi ini sebelumnya. Ke depan, KAI Access akan dikembangkan menjadi *one-stop application* untuk semua layanan KAI dan anak perusahaan (*Sumber: <http://ppid.kai.id/layanan-berkala>*).

**TABEL 1.1**

DATA TRANSAKSI DAN REGISTER DI APLIKASI KAI ACCESS  
PERIODE 2016-2019 31 MEI 2019

TAHUN	BULAN	TERDAFTAR	TRANSAKSI
2016	Januari	56.731	98.372
	Februari	51.375	100.942
	Maret	61.505	97.913
	April	89.132	144.943
	Mei	57.454	110.828
	Juni	55.738	107.456
	Juli	74.876	113.282
	Agustus	65.214	126.472
	September	96.974	147.504
	Oktober	64.851	133.825
	November	70.344	134.998
	Desember	95.523	171.919

	<b>Total</b>	<b>839.717</b>	<b>1.488.459</b>
2017	Januari	73.772	152.054
	Februari	55.697	139.537
	Maret	130.674	174.101
	April	89.959	182.630
	Mei	65.898	154.356
	Juni	92.764	128.723
	Juli	94.486	153.637
	Agustus	68.188	150.390
	September	82.179	138.587
	Oktober	115.615	178.936
	November	97.444	184.288
	Desember	141.354	233.314
		<b>Total</b>	<b>1.108.030</b>
2018	Januari	104.910	171.237
	Februari	79.872	147.899
	Maret	181.451	239.394
	April	90.148	200.475
	Mei	75.314	120.258
	Juni	104.425	210.337
	Juli	85.647	237.695
	Agustus	88.541	254.013
	September	70.988	235.394
	Oktober	112.067	276.696

	November	93.146	278.287
	Desember	146.491	366.626
	<b>Total</b>	<b>1.233.000</b>	<b>2.738.311</b>
2019	Januari	107.140	322.686
	Februari	142.649	319.564
	Maret	240.116	476.203
	April	189.329	461.354
	Mei	184.423	463.117
	<b>Total</b>	<b>2.693.537</b>	<b>6.429.946</b>

Sumber: <http://ppid.kai.id/layanan-berkala>, 2020

Transaksi dengan menggunakan media *e-commerce* berbeda dengan transaksi offline. Dalam transaksi offline pembeli dapat langsung ke toko yang dikunjungi dan kemudian melakukan penilaian terhadap kredibilitas toko tersebut, konsumen dapat langsung merasakan layanan para karyawan toko, dapat langsung melihat barang yang akan dibeli, dan konsumen dapat menawar harga produk dan hal lain lainnya.

Berbelanja *online* memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja online diantaranya praktis, menghemat waktu, dan banyak pilihan barang yang dapat dibeli. Sedangkan kekurangannya yaitu adanya risiko penipuan, tidak bias melihat barang secara langsung sehingga barang tidak dapat dicoba, terkadang barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, dan pengiriman barang yang lama serta adanya ongkos kirim yang mahal (Zulfa dan Hidayati, 2018).

Menurut Sumarwan (2011: 57) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (aktivitas, minat, and opini). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi didunia.

Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada penelitian terdahulu dan di motivasi oleh adanya hasil yang berbeda-beda dari penelitian yang sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Dmour *et al.*, (2017) Mengatakan bahwa faktor gaya hidup secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kadir *et al.*, (2018) mengatakan bahwa faktor gaya hidup mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Aktivitas, Minat, dan Opini (*lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gambir)”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh Aktivitas terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access?
2. Apakah terdapat pengaruh Minat terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access?
3. Apakah terdapat pengaruh Opini terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access?
4. Apakah terdapat pengaruh Aktivitas, Minat, dan Opini (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Aktivitas terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access.
2. Untuk mengetahui pengaruh Minat terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access.

3. Untuk mengetahui pengaruh Opini terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access.
4. Untuk mengetahui pengaruh Aktivitas, Minat, dan Opini (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

##### 1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pemahaman pengaruh Aktivitas, Minat, dan Opini (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access.

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan perusahaan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

##### 3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini untuk memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat terhadap tempat penelitian mengenai pengaruh Aktivitas, Minat, dan Opini (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi pengetahuan tambahan bagi masyarakat.