

## PENGARUH HARGA, KEAMANAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA

**Alda Tria Septiani**  
*Aldatria08@gmail.com*  
**Suhermin**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*The number of people who use the internet has grown rapidly until now. It happens as the function of the internet is not only a means of communication and tool for information chance but also is used to shop online. Therefore, this research aimed to analyze the effect of price, safety, and ease on consumers' buying decisions of train tickets through KAI Access. The research was quantitative. Furthermore, the population was consumers who had ever bought tickets through KAI Access. The data were primary with purposive sampling as a data collection technique. In line with that, there were 100 respondents in the sample. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The hypothesis test result concluded that 1) price had a positive and significant effect on consumers' buying decisions of train tickets through KAI Access; 2) safety had a positive and significant effect on consumers' buying decisions of train tickets through KAI Access, and 3) ease had a positive and significant effect on consumers' buying decisions of train tickets through KAI Access.*

**Keywords:** Price, Safety, Ease, Buying Decisions

### ABSTRAK

Perkembangan penggunaan internet terus terjadi hingga saat ini. Internet sekarang ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, melainkan internet sekarang ini juga digunakan sebagai media untuk berbelanja *Online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, keamanan, kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket kereta melalui aplikasi KAI Access. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian tiket kereta melalui aplikasi KAI Access. Sumber data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu *spss* (Statistical Product and Service Solution). Hasil uji hipotesis menyebutkan: 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta melalui KAI Access; 2) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta melalui KAI Access; 3) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui KAI Access.

**Kata Kunci :** Harga, Keamanan, Kemudahan, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

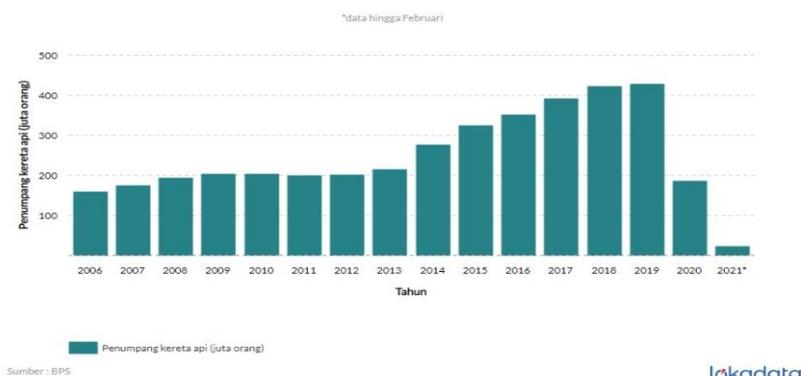
Globalisasi salah satu topik yang cukup sering diperbincangkan. Perubahan di era globalisasi dirasakan secara terus menerus seiring perkembangan zaman. Salah satunya adalah semakin sedikitnya minat masyarakat membaca berita melalui media cetak baik koran ataupun majalah. Sebagian besar masyarakat mendapatkan informasi dengan membaca melalui media elektronik. Bermunculan alat-alat komunikasi yang semakin canggih sehingga manusia diberikan kemudahan di dalam mendapatkan informasi, mengakses berita ataupun kegiatan lain yang bisa dilakukan hanya dengan melalui *smartphone* maupun komputer. Perkembangan penggunaan internet terus terjadi hingga saat ini, Internet sekarang ini tidak

hanya di gunakan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, melainkan internet sekarang ini juga digunakan sebagai media untuk berbelanja online.

Perubahan lainnya adalah penggabungan sistem digital dengan transportasi dengan menciptakan sector atau bisnis baru yaitu aplikasi digital berbasis online. Transportasi merupakan perpaduan sarana perkembangan yang bagus dan penting. Kemudahan berdigital merupakan hal yang penting dan menjadi minat baru untuk masyarakat. Transportasi modern dirasa berhasil menghilangkan hambatan jarak dan hambatan waktu. Kemajuan dan perkembangan transportasi modern mendorong peningkatan kebutuhan manusia dalam melakukan perjalanan ke dalam jumlah yang lebih besar dan juga lebih sering. Di Indonesia, alat transportasi terbagi ke dalam tiga jenis yaitu transportasi darat, laut dan udara. Salah satu jenis alat transportasi darat adalah kereta api. Sebagai salah satu alat transportasi umum, kereta api cukup diminati oleh masyarakat di Indonesia salah satunya adalah karena kereta api telah memiliki jalur khusus sehingga tidak akan mengalami kemacetan dan waktu keberangkatan sampai kedatangan yang sudah pasti, meskipun pada beberapa keadaan kereta akan mengalami keterlambatan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero), badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan pelayanan jasa transportasi darat khususnya kereta api dalam rangka memperlancar arus perpindahan orang atau barang secara massal. Perubahan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dimulai pada tahun 1998 yang sebelumnya adalah Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) pada tahun 1971 dan Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Aplikasi KAI Access merupakan pengembangan yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (persero) `Aplikasi KAI Access dibuat oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 4 September 2014. KAI Access awalnya hanya menawarkan fitur pembelian tiket jarak jauh hingga jarak menengah. Sebelum menjadi KAI Access PT. KAI meluncurkan aplikasi Kereta Api Indonesia Mobile Application (KABILA) pada tanggal 18 juli 2010 saat itu masih menggunakan pemesanan tiket berbasis SMS. untuk saat ini KAI Access tidak hanya menawarkan fitur pembelian tiket jarak jauh hingga menengah saja tetapi sekarang juga menawarkan fitur untuk kereta lokal, pembatalan tiket, penggantian nomor kursi dan mengubah waktu pemberangkatan.

Aplikasi tersebut dapat diunduh melalui *google play store* pada *system operasi android* dan *app store* pada *system ios*. Pada tahun 2022 aplikasi KAI Access telah diunduh lebih dari 10 juta kali di *google play store* pada *system android*. KAI Access menyediakan berbagai layanan yang dibutuhkan pelanggan seperti tambahan tiket, cek pemesanan, pembatalan tiket, ubah jadwal, KA bandara, *railfood*, informasi KRL, KAI logistic, KA wisata, *Top Up &* tagihan (pulsa, paket data, token listrik), pemesanan taksi, pemesanan bus, E-tiket, KAI Pay, dan *rewards* poin. Fitur - fitur tersebut di buat guna untuk memudahkan dan kenyamanan pengguna transportasi kereta api. Berikut merupakan jumlah penumpang kereta api dari tahun 2006 hingga 2021:



Sumber: Lokadata.ID

Gambar 1

Diagram Jumlah Penumpang Kereta Api, 2006-2021

Pada gambar 1 menjelaskan bahwa jumlah penumpang pada tahun 2006 hingga 2021. Pada tahun 2013 hingga 2019 kenaikan jumlah penumpang mengalami kenaikan yang stabil. Jumlah penumpang kereta api pada tahun 2019 mencapai 430 juta penumpang. Jumlah tersebut meningkat 1,63 persen di bandingkan dengan tahun 2018 yang mencapai 422 juta penumpang. Dengan terus naiknya jumlah penumpang perusahaan terus memperhatikan kenyamanan calon penumpang agar masyarakat memutuskan untuk menggunakan transportasi kereta api. Namun pada April 2020 jumlah penumpang kereta api yakni 23,38 juta orang. Pada 2020, mengalami penurunan jumlah penumpang yang signifikan sebesar 56,51 persen jika di bandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan adanya pandemi Covid-19, oleh sebab itu pada tahun 2021 KAI *Access* berkerja sama dengan peduli lindungi sebagai bentuk sinergitas kepada pemerintah dan tentu juga demi kenyamanan penumpang. Selain mempertimbangkan kenyamanan calon penumpang kereta api PT.KAI juga berupaya dengan membuat aplikasi KAI *Access* ini di semakin memudahkan calon penumpang dan menikmati layanan-layanan dengan baik.

Dalam penelitian Wardoyo dan Susilo (2017) dinyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Rafidah (2017) disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan saat ini dengan saat belum berkembangnya teknologi sangat terasa saat belum berkembangnya teknologi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melayani pembelian tiket kereta secara langsung jadi masyarakat yang ingin membeli tiket harus mengantri untuk mendapatkannya. Dengan adanya aplikasi KAI *Access* calon penumpang bisa membeli tiket dari rumah.

Perbedaan harga tiket kereta api dengan tujuan Surabaya-jakarta antara layanan jasa yang sejenis dengan aplikasi KAI *Access*, hal tersebut dipengaruhi oleh adanya penambahan biaya layanan KAI pada aplikasi lainnya. Sehingga perbedaan harga sekitar 7000 ada tambahan biaya berikut di karenakan layanan jasa tersebut merupakan mitra dari PT. KAI dan KAI *Access*. Harga menjadi faktor yang harus di pertimbangkan sebelum melakukan transaksi. kekuatan dalam segi menentukan harga yang tepat menjadisenjata produsen untuk memasarkan jasanya. Beberapa konsumen menganggap bahwa harga bukan permasalahan utama karena berapa saja harga yang harus dibayarkan akan tetap memilih untuk membeli barang atau jasa. Tetapi ada juga konsumen yang terlebih dahulu harus mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Lubis dan Hidayat (2017) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang lain Cahyono dan Nurhayati (2017) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAI *Access* dapat di sebut juga *e-commerce* yang menyediakan layanan jasa pembelian tiket kereta. Sebagai saluran *online*, *e-commerce* memiliki lebih banyak ketidakpastian dan resiko dari pada melakukan transaksi konvensional. Potensi-potensi kejahatan yang terjadi pada transaksi *online* adalah penipuan, pembajakan kartu kredit, serta transfer dana illegal dari rekening tertentu saat melakukan transaksi, hal tersebut bisa terjadi apabila keamanan sebuah *e-commerce* masih lemah. Karena hal itu, aspek keamanan merupakan hal yang penting dalam sistem informasi. Hasil penelitian Prasetyo (2018) keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Vania (2017) dinyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Nursiam *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah di utarakan, maka perlu adanya pengujian variabel bebas dan variabel terikat, dengan begitu rumusan masalah yang di ambil dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta melalui KAI *Access*? (2) Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian tiket kereta melalui KAI *Access*? (3) Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta melalui KAI *Access*?

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Konsumen membutuhkan waktu untuk memutuskan membeli sebuah produk atau jasa, sehingga di perlukan tahapan mengenai proses tersebut. Seorang penjual perlu memahami dengan baik produk yang di jual agar konsumen dapat menerima informasi yang baik dan tepat atas produk tersebut guna memicu keputusan pembelian. Penjual harus menyiapkan perencanaan dan strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen yang sudah dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, tempat, promosi, bukti fisik, serta orang-orang, dan proses yang akan memandu konsumen untuk memproses semua informasi dan kesimpulan tentang produk atau layanan jasa apa yang akan dibeli (Alma, 2013). Sedangkan menurut Tjiptono (2015) Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, dan hal ini merupakan aktivitas proses pengambilan sebuah keputusan pembelian.

### **Harga**

Kotler dan Amstrong (2011:297), menjelaskan bahwa harga merupakan sebagai sejumlah uang yang harus di keluarkan oleh konsumen untuk bisa memiliki suatu produk atau suatu jasa. Dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah sebuah nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan atas penggunaan sebuah produk atau jasa. Secara historis, harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Namun, pada saat ini factor-faktor nonharga dinilai konsumen lebih penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen yang penting untuk menentukan pangsa pasar.

### **Kemudahan**

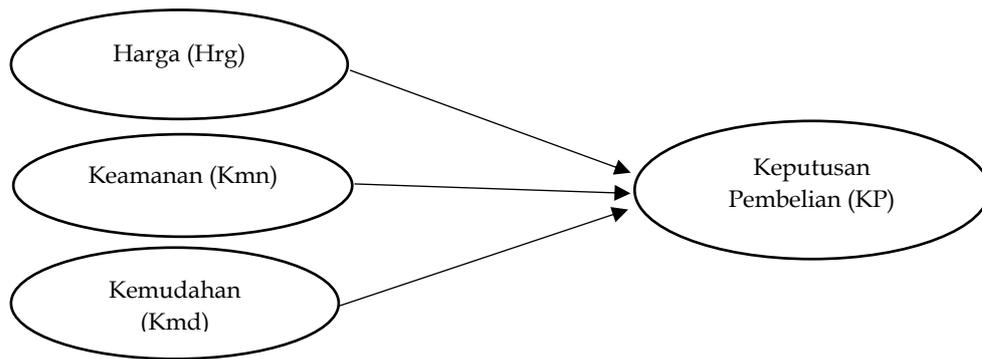
Kemudahan adalah tingkat dimana seseorang merasa percaya bahwa penggunaan teknologi merupakan suatu hal yang mudah dan tidak membutuhkan banyak tenaga yang berarti saat menggunakannya (Rafidah, 2017). Peningkatan kemudahan akan membuat konsumen merasa nyaman dan memudahkan konsumen saat mencari produk atau jasa yang dibutuhkan dan diharapkan, hal ini juga akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Mbete dan Tanamal, 2020).

### **Keamanan**

Pada saat ini banyak pemanfaatan teknologi, salah satunya untuk pemenuhan kebutuhan dengan melakukan transaksi jual beli secara online. Menurut Park dan Kim (2006) keamanan merupakan yang kemampuan pihak toko online untuk menjaga kewanitaan data dan transaksi yang sedang berlangsung, serta melakukan pengontrolan data secara berkala.

## **RERANGKA KONSEPTUAL**

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu maka dapat disusun dengan bagan rerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Rerangka Konseptual**

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa variabel harga, kemudahan, dan keamanan sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu, keputusan pembelian pada pembelian tiket kereta melalui aplikasi KAI Access.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan sejumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang membuat perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Armstrong, 2012:345). Dalam penelitian ini diduga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dugaan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Akbar *et al.*, (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Keamanan dari sudut pandang konsumen merupakan hal yang membuat pelanggan merasa aman dan tenang saat mereka memberikan informasi kepada penjual atau perusahaan ketika melakukan transaksi. Dalam penelitian ini diduga bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dugaan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2018) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian Akbar *et al.*, (2020) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Prasetyani dan Wahyuningsih (2019) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari sudut pandang pelanggan kemudahan merupakan suatu pemikiran seseorang terhadap penggunaan sebuah teknologi, saat melakukan atau menggunakan suatu teknologi seseorang dapat bepresepsi bahwa teknologi tersebut mudah atau sulit di mengerti. Dalam penelitian ini diduga bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dugaan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Susilo (2017) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Mbete dan Tanamal (2020)

menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian Nursiam *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Menurut tingkat penjelasan penelitian, penelitian ini termasuk menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi kausal antara variabel. Berdasarkan jenis data, karena penelitian ini termasuk sebagai penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, selain itu untuk mengukur kekuatan hubungan. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode survei, metode survei adalah suatu metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Peneliti diharapkan dapat mengidentifikasi fakta ataupun peristiwa sebagai variabel terikat dan melakukan suatu penyelidikan terhadap variabel bebas. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian tiket kereta melalui aplikasi KAI *Access* melakukan transaksi.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini mempunyai jumlah populasi yang besar dan tidak terbatas dan juga dalam penelitian ini jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Karena sebab itu jumlah sampel peneliti akan di tentukan dengan menggunakan formula dari lamesshow (Arikunto, 2010:73). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dalam persyaratan tertentu (Sugiyono, 2019), dengan metode ini diharapkan kriteria sampel yang didapatkan benar – benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain, dan dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Harga (Hrg), Keamanan (Kmn), dan Kemudahan (Kmn). Suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (KP).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Harga (Hrg)**

Harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen pengguna jasa KAI *Access* untuk mendapatkan keuntungan dan menikmati layanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam menggunakan jasa KAI *Access* yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara pembayaran yang di lakukan oleh konsumen untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Stanton (2009:97) indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Keterjangkauan harga. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah menyediakan beberapa tarif dari kelas premium hingga kelas ekonomi. Dengan begitu harga dapat di jangkau oleh semua kalangan. (2) Daya saing harga. Harya tiket kereta di aplikasi KAI *Access* yang di berikan kepada pelanggan dapat bersaing dengan lainnya. KAI *Access* tidak memberikan biaya admin kepada pelanggan saat bertransaksi. (3) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan. KAI *Access* ada berbagai pilihan harga karena, PT KAI menyedikan beberapa kelas yaitu kelas Ekonomi, Bisnis, Eksekutif, dan premium. Dengan begitu setiap kelas memiliki kualitas pelayanan yang

berbeda. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Pada saat melakukan pembelian tiket di KAI Access, calon penumpang di tawarkan fitur penambahan biaya untuk "Perlindungan Kecelakaan Diri". Manfaat fitur tersebut guna pemberian santunan kepada tertanggung, apabila tertanggung mengalami kecelakaan selama perjalanan.

### **Kemudahan (Kmd)**

Kemudahan merupakan suatu pikiran seseorang tentang kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access yang berdampak pada perilaku konsumen. Kemudahan akan berdampak pada konsumen, khususnya persepsi masyarakat akan kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access maka tingkat pemanfaatan teknologi informasi juga akan semakin tinggi. Kemudahan adalah tingkat dimana seseorang akan merasa percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut merupakan suatu hal yang mudah dan tidak membutuhkan banyak tenaga yang berarti saat menggunakannya. Terdapat lima indikator kemudahan menurut Mbete dan Tanamal (2020) yaitu: (1) Mudah untuk berinteraksi (*easy to interact*). Pada aplikasi KAI Access tersedia "Pusat Bantuan" fitur tersebut guna untuk laporan dari pelanggan jika ada kendala saat melakukan transaksi. (2) Mudah melakukan transaksi (*easy to transaction*). KAI Access menyediakan berbagai metode pembayaran, dengan begitu calon penumpang lebih mudah melakukan transaksi. (3) Mudah memperoleh produk (*easy to get product*). KAI Access memiliki fitur informasi KRL yang mempermudah kita untuk mendapatkan informasi tentang posisi kereta, jadwal kereta, jalur kereta, dan tarif kereta. Dengan adanya fitur tersebut calon penumpang bisa dengan mudah memilih sesuai dengan kebutuhannya. (4) Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*). Aplikasi mudah di pelajari, karena sesuai dengan tujuan di ciptakannya aplikasi ini yaitu mempermudah pelanggan melakukan pembelian tiket kereta. (5) Mudah untuk digunakan (*easy to use*). Aplikasi KAI Access hadir memberikan layanan aplikasi KAI Access kepada para pelanggan untuk mendapatkan tiket kereta api dengan mudah serta fitur unggulan lainnya seperti pembatalan dan *reschedule online*, *e-boarding pass*, dan berbagai layanan KAI grub lainnya.

### **Keamanan (Kmn)**

Keamanan merupakan bagaimana aplikasi KAI Access memberikan rasa aman kepada konsumen yang menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen dapat merasakan ketenangan ketika memberikan datanya agar tidak disalahgunakan. Terkait dengan faktor keamanan, berikut terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan. Menurut Yunita *et al.*, (2019) indikator faktor keamanan meliputi: (1) Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen. PT. KAI menggunakan Data Pribadi yang di berikan calon penumpang untuk tujuan mengidentifikasi, mendaftarkan, penyediaan layanan, transaksi pembayaran, berkomunikasi, dan lain sebagainya. Tujuan tersebut tentu saja yang diizinkan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku. (2) Merahasiakan dan menjaga data diri konsumen. Jika akan memperbaiki atau merubah data, KAI Access akan memverifikasi Untuk melindungi privasi dan keamanan data penumpang. (3) Memberikan keyakinan akan jaminan. Bila memiliki pertanyaan atau permintaan apa pun yang berkaitan dengan Kebijakan Privasi, PT. KAI menyediakan Petugas Perlindungan Data yaitu orang yang mungkin di tunjuk oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) dengan memberikan informasi kepada Anda melalui surat atau email [cs@kai.id](mailto:cs@kai.id).

## Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen KAI *Access* secara aktual mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian tiket kereta melalui aplikasi KAI *Access*. Menurut Kotler (2014:184) indikator keputusan pembelian, yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk. Pelanggan memilih membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access* didasari oleh rasa percaya dan kemudahannya saat bertransaksi. Selain itu KAI *Access* memiliki fitur-fitur yang tidak ada di aplikasi semacamnya seperti pembatalan tiket, ubah jadwal, pemesanan makanan, dan lain sebagainya. (2) Kebiasaan dalam membeli produk. Pelanggan membeli tiket kereta melalui aplikasi KAI *Access* dikarenakan mereka sudah loyal dan rasa aman karena aplikasi tersebut resmi yang di buat oleh PT. KAI (persero) (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan bisa berpotensi sebagai media promosi aplikasi KAI *Access* secara gratis kepada saudara, teman dan tetangga. (4) Melakukan pembelian ulang. Apabila pelanggan loyal dan puas maka pelanggan bersedia membeli Kembali tiket kereta melalui aplikasi KAI *Access*.

## Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Ghozali (2016:53) menyatakan bahwa pengujian validitas ini bisa digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai nilai yang rendah. Menurut Ghozali (2016:53) Kevaliditasan suatu kuesioner dapat diakui apabila  $\text{sig} > (\alpha) 0,05$  maka hal ini berarti bahwa item pertanyaan tersebut valid. Jika  $\text{sig} \leq (\alpha) 0,05$  maka hal ini berarti bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid.

**Tabel 1**  
Uji validitas

Variabel	Pernyataan	$R_{hitung}$	Sig	Kesimpulan
Harga (Hrg)	X <sub>1,1</sub>	0.756	0.000	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0.764	0.000	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0.717	0.000	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0.715	0.000	Valid
Keamanan (Kmn)	X <sub>2,1</sub>	0.780	0.000	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0.800	0.000	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0.813	0.000	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0.805	0.000	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0.800	0.000	Valid
Kemudahan (Kmd)	X <sub>3,1</sub>	0.633	0.000	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0.854	0.000	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0.827	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	Y <sub>1</sub>	0.759	0.000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.863	0.000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.852	0.000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.657	0.000	Valid

Sumber : Data Primer diolah,2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai r hasil dalam penelitian ini lebih besar dari r tabel (0.1946) sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018:45). Jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel atau valid. Berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 2  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Harga	0.711	0.6	Reliabel
Keamanan	0.854	0.6	Reliabel
Kemudahan	0.667	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.774	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah,2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan bahwa semua indikator telah Reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, maka dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data diolah dengan program komputer *Statistical Package For Social Science (SPSS)*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan paket program SPSS maka dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 3  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0.513	0.150
	Harga	0.476	0.068
	Keamanan	0.144	0.054
	Kemudahan	0.214	0.054

Sumber : Data Primer diolah,2021

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.513 + 0.476 \text{ Hrg} + 0.144 \text{ Kmn} + 0.214 \text{ Kmd} + e_i$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut: (1) Konstanta ( $\beta_0$ ) = 0.513 yang menunjukkan besarnya variabel Keputusan Pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel Harga, Keamanan dan Kemudahan atau variabel bebas = 0, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0.513, dengan asumsi variabel lain konstan. (2) Nilai koefisien Harga sebesar 0.476 menunjukkan bahwa jika Harga meningkat satu satuan maka juga akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0.476 dengan asumsi variabel lain konstan. (3) Nilai koefisien Keamanan sebesar 0.144 menunjukkan bahwa jika Keamanan meningkat satu satuan maka juga akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.144 dengan asumsi variabel lain konstan. (4) Nilai koefisien Kemudahan sebesar 0.214 menunjukkan bahwa jika Kemudahan meningkat satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.214 dengan asumsi variabel lain konstan. (5)  $e_i$  menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian secara statistik *Kolmogorov-smirnov* yang diuraikan pada tabel dibawah berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0.043
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber : Data Primer diolah,2021

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200 sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hal ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinearitas**

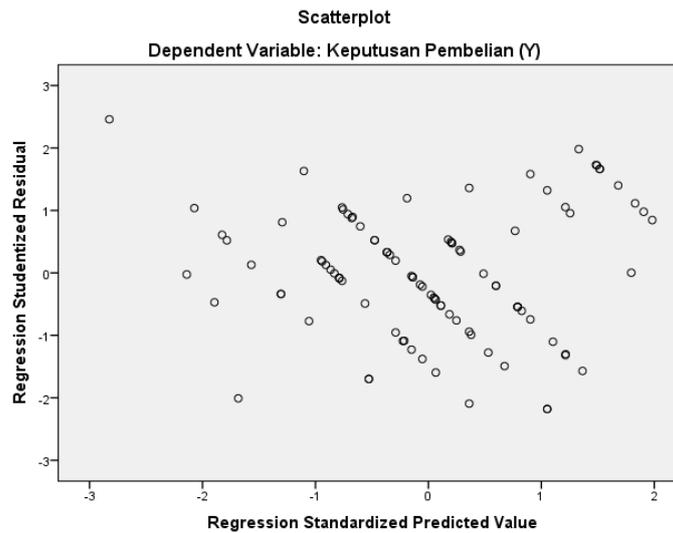
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (Hrg)	0.421	2.377
	Kemudahan (Kmd)	0.548	1.824
	Keamanan (Kmn)	0.569	1.756

Sumber : Data Primer diolah,2021

Tabel 5 diketahui bahwa nilai toleransi adalah  $> 0.1$  dan nilai VIF di bawah 10 maka dapat dikatakan bahwa model bebas dari gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat pada gambar dibawah berikut:



**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber : Data Primer diolah,2021

Gambar 2 menunjukkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Kelayakan Model**  
**Uji F**

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Hasil uji F sesuai dengan hasil perhitungan SPSS dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.270	3	4.757	99.552	0.000
Residual	4.587	96	0.048		
Total	18.857	99			

Sumber : Data Primer diolah,2021

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas, diketahui bahwa besarnya nilai Sig. uji F = 0,000, sehingga nilai sig. uji F < α (5%) yang berarti dapat disimpulkan model regresi yang diestimasi adalah layak.

**Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Dari hasil regresi linier berganda diperoleh besarnya hubungan antar variabel yang diketahui dari nilai koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Berikut besarnya nilai dari masing-masing hubungan tersebut:

**Tabel 7**  
**Hasil Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.870	0.757	0.749	0.219

Sumber : Data Primer diolah,2021

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya hubungan antar variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,870. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat erat di antara ketiga variabel bebas (Harga, Keamanan, dan Kemudahan) dengan Keputusan Pembelian. Dari model regresi linier berganda yang telah didapatkan, nilai koefisien determinasi yang didapatkan adalah sebesar 75,7%. Dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas Harga, Keamanan dan Kemudahan dengan variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 75,7%, sedangkan 24,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh secara parsial dari variabel Harga, Keamanan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

	T	Sig.
Harga (Hrg)	6.957	0.000
Keamanan (Kdn)	2.666	0.009
Kemudahan (Kmn)	3.947	0.000

Sumber : Data Primer diolah,2021

Berdasarkan dari Tabel 8, diatas didapatkan hasil pengujian sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai t hitung sebesar 6.957 dengan nilai signifikansi 0,000. Angka signifikansi uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada  $\alpha$  sebesar 5% maka  $H_0$  ditolak sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (2) Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai t hitung sebesar 2.666 dengan nilai signifikansi 0.009. Angka signifikansi uji t sebesar 0.009 lebih kecil daripada  $\alpha$  sebesar 5% maka  $H_0$  ditolak sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Keamanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (3) Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai t hitung sebesar 3.947 dengan nilai signifikansi 0,000. Angka signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil daripada  $\alpha$  sebesar 5% maka  $H_0$  ditolak sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Kemudahan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai sig sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha$  sebesar 5% yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" adalah terbukti. Arah pengaruh antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian adalah positif sehingga dapat dinyatakan adanya pengaruh yang searah antara kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan semakin sesuai harga yang

ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tiket. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lubis dan Hidayat (2017) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Akbar *et al.*, (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai sig sebesar 0.009 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha$  sebesar 5% yang berarti Keamanan secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan "Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" adalah terbukti dan diterima. Pengaruh yang terjadi antara variabel Keamanan dengan Keputusan Pembelian adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keamanan yang diberikan KAI Access maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian apabila KAI Access ingin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tiket maka sangat penting bagi pihak KAI Access untuk meningkatkan keamanan bagi konsumen untuk bertransaksi melalui aplikasi KAI Access. Hasil analisis ini senada dengan hasil penelitian Prasetyo (2018) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dibuktikan oleh Akbar *et al.*, (2020) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai sig sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha$  sebesar 5% yang berarti Kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan "Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" adalah terbukti. Pengaruh antara variabel Kemudahan dengan Keputusan Pembelian adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara Kemudahan dan Keputusan Pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kemudahan yang diberikan oleh KAI Access, maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tiket pada aplikasi KAI Access. Dengan demikian apabila KAI Access ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tingkat kemudahan dalam aplikasi untuk melakukan pembelian tiket. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Susilo (2017) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dibuktikan oleh Mbete dan Tanamal (2020) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga temuan penelitian Nursiam *et al.*, (2020) yang membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta melalui KAI Access. (2) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket keretamelalui KAI Access. (3) Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket keretamelalui KAI Access.

## Keterbatasan

Penelitian ini sudah dilakukan seoptimal mungkin, namun karena banyak faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan antara lain: (1) Adanya pandemi Covid-19 saat ini menyebabkan penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan *google form* yang mana peneliti tidak bisa bertatap muka secara langsung dengan responden sehingga tidak dapat menyampaikan petunjuk secara langsung terhadap responden terkait kriteria sampel dalam penelitian ini maupun petunjuk pengisian kuesioner. (2) Variabel bebas dalam penelitian hanya terbatas pada 3 variabel, yaitu harga, keamanan dan kemudahan. Masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta melalui aplikasi KAI Access.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut: (1) Diharapkan agar KAI Access dapat lebih baik dalam memberikan Harga seperti memberikan hak-hak kepada karyawan untuk kebebasan dalam berekspresi sehingga akan meningkatkan hasil Keputusan Pembelian. (2) Diharapkan karyawan KAI Access dapat meningkatkan kemauannya dalam mengerjakan pekerjaan tambahan yang diberikan oleh atasan dengan sungguh-sungguh serta meningkatkan rasa ingin tahu terkait perkembangan perusahaan. (3) Diharapkan agar KAI Access dapat lebih meningkatkan keamanan pada sistem keamanan aplikasi KAI Access, sehingga akan meningkatkan hasil keputusan pembelian. (4) Diharapkan agar KAI Access lebih meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Diharapkan penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama supaya dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian sehingga dapat mengembangkan hasil penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R.M.I., R.A. Sularso dan K. Indraningrat. 2020. *The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision*. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 7(1): 77-81.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Ed. Rev. VI, Cet.14. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Mbete, G. S., dan R. Tanamal. 2020. *Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information and Brand Image of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase*. *Jurnal Informatika Universitas Pamulung* 5(2): 100.
- Park, C dan Y. Kim. 2006. *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 4(1): 70-90.
- Rafidah, I., (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(2): 1-7.
- Stanton, W. J. 2009. *Fundamental of Marketing*. Mc. Graw Hill. Inc. New York.

- \_\_\_\_\_. 2012. Prinsip Pemasaran. Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 : Andi. Yogyakarta.
- Wardoyo, dan M.D. Susilo. 2017. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Yanissa, A.A.M., dan Nursiam, D. 2020. Pengaruh Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee. Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yunita, N. R., H. Sumarsono dan U. Farida. 2019. Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan terhadap keputusan pembelian online di Buka Lapak (Studi kasus pada komunitas Buka Lapak ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3(1): 90-104.
- Cahyono, E, dan S. Nurhayati 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. 5(1): 2252-5483.
- Prasetyo, K. A. (2018). The Influence Of Trust, Security And Service Quality Toward Purchase Decision At Lazada. *Journal Of Research In Management* 1(2): 18-22.
- Vania, F. S. 2017. Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di. *Agora*, Volume 5(1).
- Prasetyani, I., dan T.H. Wahyuningsih. 2019. Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, dan Presepsi Resiko Terhadap Keputusan pembelian pada *Market Place* Shopee. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN*. Yogyakarta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet. Bandung
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Lubis, D. I. D. dan R. Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*. 5(1): 15-24.