



**PENGARUH PERILAKU, USIA, DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET *ONLINE* MELALUI
APLIKASI KAI *ACCESS* PADA PT. KERETA API
INDONESIA (PERSERO) MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**KIKI INDRIYANI
NPM. 1615310139**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KIKI INDRIYANI
NPM : 1615310139
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERILAKU, USIA DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET *ONLINE* MELALUI APLIKASI KAI *ACCES*
PADA PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)
MEDAN

Medan, 27 Agustus 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)



DEKAN
(Dr. SURYA NITA, S.H., M.Hum)

PEMBIMBING I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

PEMBIMBING II

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : KIKI INDRIYANI
NPM : 1615310139
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERILAKU, USIA DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET *ONLINE* MELALUI APLIKASI KAI *ACCES*
PADA PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)
MEDAN

Medan, 27 Agustus 2020



KETUA
(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA II

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)

ANGGOTA III

(M. DHARMA TUAH PUTERA, S.E., M.M)

ANGGOTA IV

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kiki Indriyani
Npm : 1615310139
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku, Usia Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online* Melalui Aplikasi Kai *Acces* Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan


Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



dan, 27 Agustus 2020


Kiki Indriyani)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kiki Indriyani
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan/ 18 November 1998
NPM : 11615310139
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 27 Agustus 2020



menyatakan

Indriyani



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : KIKI INDRIYANI
NIM : 1615310139
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Drs Manuntun Pakpahan, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Melalui Aplikasi KAI Access pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
19 Juni 2020	ACC Skripsi dan Sidang Meja Hijau	Disetujui	
23 Desember 2020	Acc sidang meja hijau.	Disetujui	
23 Desember 2020	Acc jilod lux.	Disetujui	
23 Desember 2020	AccJILID LUX.	Disetujui	

Medan, 30 Desember 2020
Dosen Pembimbing,



Drs Manuntun Pakpahan, MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : KIKI INDRIYANI
NIM : 1615310139
Program Studi : Manajemen
Tingkat Pendidikan : Strata Satu
Nama Pembimbing : Dewi Nurmasari Pane, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Melalui Aplikasi KAI Access pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
17 Juli 2020	Acc meja hijau 23072020	Disetujui	
23 Desember 2020	Acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 30 Desember 2020
Dosen Pembimbing,



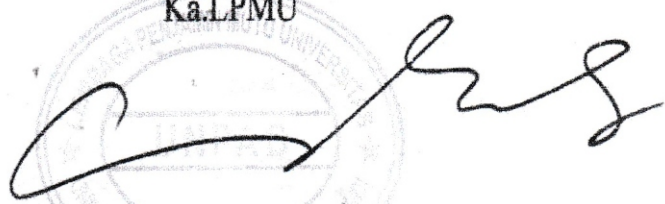
Dewi Nurmasari Pane, SE., MM

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

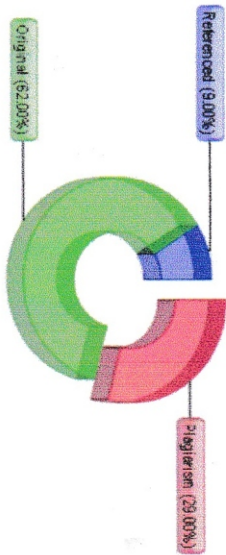
Ka.LPMU

Cahyo Pramono, SE.,MM

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 07/27/20 10:14:46

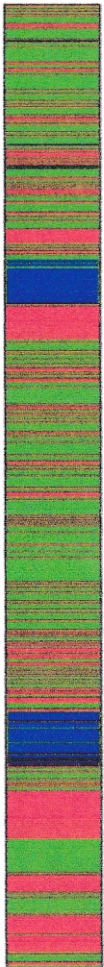
Analyzed document: KIKI INDRYANI_1615310139_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

Processed resources details:

- <https://eprints.unk.ac.id/11667/8/AMPPAH.pdf> 4 words
- http://smku.unpkediri.ac.id/informasiville_artikel/2016/12/1/02/02/0466.pdf 4779 words
- <https://file.kid-1230de.com/document/1230de-peranan-indonesia-dan-komunikas-her...> 1364 words

Processed resources details:

137 - Ok / 16 - Failed

[Show other Sources]



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

a Lengkap	: KIKI INDRIYANI
bat/Tgl. Lahir	: DISKI / 18 November 1998
or Pokok Mahasiswa	: 1615310139
ram Studi	: Manajemen
entrasi	: Manajemen Pemasaran
ah Kredit yang telah dicapai	: 123 SKS, IPK 3.48
or Hp	: 081360159681
an ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :	

Judul

Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Melalui Aplikasi KAI Access pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan

1 : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu


 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 15 Oktober 2019

Pemohon,

 (Kiki Indriyani)

Tanggal :


Disahkan oleh :

Dekan


 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

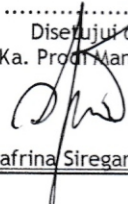
Tanggal : 16 November 2019

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :


 (Drs Manuntun Pakpahan, MM)

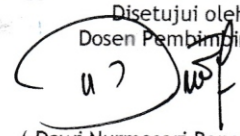
Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen


 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II :


 (Dewi Nurmasari Pane, SE., MM)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 2600/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan terdapat sebagai berikut:

Nama : KIKI INDRIYANI
NIM : 1615310139
Status : Akhir
Judul : SOSIAL SAINS
Mata Kuliah : Manajemen

Sejak terhitung sejak tanggal 03 Agustus 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 03 Agustus 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

sitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 is : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Drs. Manuntun Pakpahan, MM.
 Pembimbing II :
 Mahasiswa : KIKI INDRIYANI
 n/Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1615310139
 g Pendidikan :
 tugas Akhir/Skripsi :

WAKTU	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	Fenomena Masalah & Identifikasi	A	Sesuaiikan secara kausalitas identifikasi yg
	Rumusan Masalah		
	Kerangka Penelitian		
2019	Landasan teori	A	Perjelas Faktor? Dependensi dan kerangka pikirnya
	Kerangka Konseptual		
	Hipotesis		
2019	Pendekatan Penelitian	A	Revisi penarikan sampel yg
	Definisi Operasional Variable		
	Populasi & Sampel		
2019	Asumsi Klasik	A	Tidak ikut Autokorelasi yg
	Pengujian / ketentuan		
2020	Kuisisioner / angket	A	seperubahan!
2020	Final Proposal	A	OK!

Medan, 07 Januari 2020

Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

Permohonan Meja Hijau

Medan, 03 Agustus 2020
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

: KIKI INDRİYANI
/Tgl. Lahir : DISKI / 18
rang Tua : rahmad hidayat
: 1615310139
: SOSIAL SAINS
i Studi : Manajemen
: 082361230737
: jl. Danau Tempe II km. 18 gg. rambutan Binjai

bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup** **Keputusan Pembelian Tiket Online Melalui Aplikasi KAI Access pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan**, Selanjutnya saya akan :

Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan

Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.

Telah tercap keterangan bebas pustaka

Terlampir surat keterangan bebas laboratorium

Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih

Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.

Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar

Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan

Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)

Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)

Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP

Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Periode Wisuda Ke : **65**

Ukuran Toga : **S**

huni/Disetujui oleh :

Hormat saya



ya Nita, S.H., M.Hum.
Fakultas SOSIAL SAINS



KIKI INDRİYANI
1615310139

1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;

- o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
- o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan

2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti “Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket *online* Melalui Aplikasi KAI *access* Pada PT. Kereta Api Indonesia (Pesero) Medan”. Masalah dalam penelitian ini adalah bahwa Keterbatasan akses informasi menyebabkan konsumen sulit mendapatkan informasi tentang jadwal keberangkatan tiket KAI *Acces*. Tidak berminatnya konsumen menggunakan aplikasi KAI *Acces* menyebabkan keputusan pembelian tiket secara *online* menurun. Penilaian konsumen tentang Fitur aplikasi KAI *Access* yang masih sulit dipahami menyebabkan konsumen memilih alternatif pembelian tiket secara *offline*. Sistem pemesanan KAI *Acces* masih sulit dilakukan oleh konsumen yang memiliki Usia tua/lanjut, sehingga enggan memesan tiket Kereta Api secara *online*. Data yang diperoleh pada penelitian ini dari penyebaran kuisioner atau angket dari 99 orang responden. Model yang di gunakan adalah Regresi Lineir Berganda dan diolah menggunakan SPSS versi 22.0. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,112 dengan sig 0,037. Usia secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi *kai access*. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,8959 dengan sig 0,340. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *access*. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,420 dengan sig 0,017. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen, usia, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online*.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen (X_1), Usia (X_2), Gaya Hidup (X_3) Dan Keputusan Pembelian (Y)

ABSTRACT

This study aims to examine "The Effect of Behavior, Age, and Lifestyle on Online Ticket Purchase Decisions Through the KAI Access Application at PT. Indonesian Railways (Pesero) Medan ". The problem in this research is that the limited access to information causes consumers to find it difficult to get information about the KAI Access ticket departure schedule. Consumers are not interested in using the KAI Access application, which has resulted in decreasing online ticket purchase decisions. Consumer assessments regarding the features of the KAI Access application that are still difficult to understand have led consumers to choose alternatives to purchasing tickets offline. The KAI Access reservation system is still difficult for consumers who have old age / advanced age, so they are reluctant to order train tickets online. The data obtained in this study from distributing questionnaires or questionnaires from 99 respondents. The model used is Multiple Line Regression and processed using SPSS version 22.0. The results of the analysis using the t test, it can be seen that partially consumer behavior has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the multiple linear regression analysis through the t-test which is positive with a t-count value of 2.112 with a sig of 0.037. Age partially has no significant effect on online ticket purchase decisions through the Kai Access application. This can be seen from the multiple linear regression analysis through the t-test with a t value of 0.8959 with a sig of 0.340. Lifestyle partially has a positive and significant effect on online ticket purchase decisions through the KAI access application. This can be seen from multiple linear regression analysis through t-test with a t-count value of 2.420 with sig 0.017. Simultaneously it can be concluded that the variables of consumer behavior, age, and lifestyle simultaneously have a significant effect on Online Ticket Purchase Decisions.

Keywords: Consumer Behavior (X1), Age (X2), Lifestyle (X3) And Purchase Decisions (Y)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	9
F. Keaslian Penelitian.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian	12
a. Definisi Keputusan Pembelian	12
b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	14
c. Proses Keputusan Pembelian.....	14
d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	19
2. Perilaku Konsumen.....	21
a. Definisi Perilaku Konsumen.....	21
b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	22
c. Model Perilaku Konsumen	24
d. Indikator Perilaku Konsumen	24
3. Usia	25
a. Definisi Usia	25
b. Kelompok Usia	25
4. Gaya Hidup	26
c. Definisi Gaya Hidup	26

d. Klasifikasi Gaya Hidup	27
e. Faktor-Faktor Gaya Hidup	28
f. Indikator Gaya Hidup.....	31
B. Penelitian Sebelumnya	33
C. Kerangka Konseptual	35
1. Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2. Hubungan Usia Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
3. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
D. Hipotesis	37

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel/ Sumber Data	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel	41
D. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	42
1. Definisi Penelitian	42
2. Variabel Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Kuesiner atau Angket	43
2. Observasi/Pengamatan.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas.....	45
3. Asumsi Klasik	46
4. Uji Hipotesis	48

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Hasil Penelitian.....	50
1. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	50
a. Sejarah Perusahaan.....	50
b. Kondisi Geografis Kota Medan	53
c. Visi dan Misi.....	54
d. Slogan dan Nilai Utama.....	55
e. Struktur Organisasi.....	57
f. Uraian Jabatan.....	58

2. Karakteristik Responden	59
a. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
b. Berdasarkan Usia	60
c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
d. Berdasarkan Pekerjaan	60
e. Berdasarkan Pendapatan.....	61
3. Deskripsi Variabel Penelitian	62
4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reliabilitas	68
5. Uji Asumsi Klasik.....	68
a. Uji Normalitas Data	68
b. Uji Multikolinearitas	70
c. Uji Heteroskedastisitas	71
6. Uji Hipotesis (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	73
a. Regresi Linier Berganda	73
b. Uji Hipotesis	73
1) Uji Parsial.....	74
2) Uji Simultan	74
3) Uji Determinasi	77
B. Pembahasan.....	78
1. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Tiket <i>Online</i> Melalui Aplikasi <i>KAI Access</i>	78
2. Pengaruh Usia Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Tiket <i>Online</i> Melalui Aplikasi <i>KAI Access</i>	78
3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Tiket <i>Online</i> Melalui Aplikasi <i>KAI Access</i>	79
4. Pengaruh Perilaku Konsumen, Usia dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Tiket <i>Online</i> Melalui Aplikasi <i>KAI Access</i>	80

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top 10 Negara Pengguna Internet.....	2
Tabel 2.1 Pengukuran Gaya Hidup.....	31
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3 Skala Likel.3rt.....	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Usia.....	60
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	61
Tabel 4.5 Pendapatan.....	62
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Perilaku Konsumen.....	63
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Gaya Hidup.....	64
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	66
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.11 Uji Normalitas One Sample Kolmogrof Smirnov Test.....	70
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	70
Tabel 4.13 Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.14 Uji Parsial.....	73
Tabel 4.15 Uji Simultan.....	76
Tabel 4.33 Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	15
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1 Nilai Utama	44
Gambar 4.2 Logo Kereta Api Indonesia	45
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	57
Gambar 4.4 Histogram Uji Normalitas	69
Gambar 4.5 <i>Scatterplot</i> Uji PP Plot Uji Normalitas	69
Gambar 4.6 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	71

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat mengajukan proposal ini yang berjudul **“Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Melalui Aplikasi KAI Access Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.”**

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Suryanita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan proposal sehingga skripsi ini dapat tersusun rapi dan sistematis.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

7. Bapak/Ibu Staff Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
8. Kepada seluruh keluarga yaitu orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta mendukung saya baik secara materil maupun non materil.
9. Kepada Bapak/Ibu Manajemen dari pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kota Medan.
10. Kepada Bima Dwi Anggara yang telah memberikan dukungan, semangat dan saran setiap hari dengan sabar yang telah memberikan semangat dan motivasi setiap pengerjaan skripsi
11. Kepada sahabat saya Diah Pratiwi, Airunisa, Mira Kesuma dan Kiki Permata Sari dan teman-teman saya yang lainnya, yang selalu mendukung dan mendoakan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga dalam penyusunan skripsi ini nantinya dapat berguna bagi penulis dan pembaca sekalian. Mudah-mudahan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Medan, 27 Agustus 2020

Kiki Indriyani
1615310139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern yang semakin canggih ini masyarakat di tuntut untuk sebagai alat alternatif guna memindahkan barang dan manusia dari mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi yang bermanfaat mempersingkat waktu dan memudahkan serta mengikuti arus *trend* agar tidak ketinggalan zaman. Masyarakat kini menjadikan segala kemajuan yang canggih untuk di jadikan *trend*. Sesuatu adalah yang dapat di jadikan *trend* adalah apa yang banyak di gunakan atau di bicarakan banyak orang, salah satunya adalah transportasi. Masyarakat kini dalam kegiatan sehari-hari banyak menjadikan transportasi tempat asal ke tempat tujuan . Saat ini kegiatan bisnis dalam bidang jasa semakin berkembang di antaranya adalah jasa transportasi. Terjadi dampak peningkatannya persaingan yang cukup besar dalam jasa transportasi. Persaingan tersebut membuat konsumen berperilaku lebih selektif dalam memilih dan memutuskan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka menurut Kotler dan Armstrong (2016).

Transportasi sendiri dipilih sesuai aktivitas yang berhubungan dengan penggunaannya, seperti transportasi laut, transportasi udara, dan transportasi darat. Transportasi darat yang cukup banyak di gunakan adalah Kereta Api. Kereta Api sendiri banyak disukai masyarakat karna cukup ekonomis dan efisien dalam

menghemat waktu perjalanan, Kereta Api bebas macet karna Kereta Api memiliki jalur khusus.

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) adalah salah satu badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa transportasi darat dalam rangka memperlancar perpindahan orang atau barang secara masal guna menunjang pembangunan nasional. Kereta Api Indonesia (KAI) memiliki peran penting dalam pelayanan jasa transportasi umum. PT. Kereta Api Indonesia saat ini semakin berinovasi untuk menciptakan produk-produk unggul guna mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti kebutuhan konsumen. Indonesia kini menduduki peringkat ke enam dalam penggunaan internet. Menurut lembaga kementerian komunikasi dan informasi Indonesia mencapai 123 juta lebih pengguna internet pada tahun 2019. Dilihat dari tabel 1.1 berikut :

Table 1.1
Top 10 Negara Pengguna Internet

No	Negara	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	China	620,7	643,6	669,8	700,1	736,2	777,0
2	Us	246,0	252,9	259,3	264,9	269,7	274,1
3	India	167,2	215,6	252,3	283,8	313,8	346,3
4	Brazil	99,2	107,7	113,7	119,8	123,3	125,9
5	Japan	100,0	102,1	103,6	104,5	105,0	105,4
6	Indonesia	72,8	83,7	93,4	102,8	112,6	123,0
7	Russia	77,5	82,9	87,3	91,4	94,3	96,6
8	Germany	59,5	61,6	62,2	62,5	62,7	62,7
9	Mexico	53,1	59,4	65,1	70,7	75,7	80,4
10	Nigeria	51,8	57,7	63,2	69,1	76,2	84,3

Sumber : Kementerian Komunikasi dan Infromasi, 2020

Pengguna *mobile* aplikasi semakin hari terus bertambah begitu juga dengan aplikasi *mobile* yang ada. Aplikasi *mobile* adalah sebuah perangkat lunak yang bisa di operasikan melalui *smartphone* atau *PC*. Perkembangan aplikasi *mobile* membuat semakin beragam salah satu contohnya adalah aplikasi *mobile ticketing*.

Aplikasi *mobile ticketing* adalah pembelian atau memesan tiket melalui aplikasi atau secara *online* guna mempermudah pengguna. Banyaknya pengguna aplikasi *mobile ticketing* semakin banyak pula persaingan diantara aplikasi *mobile ticketing*. Salah satu aplikasi *mobile ticketing* yaitu KAI *access* aplikasi resmi yang diluncurkan oleh PT. Kereta Api Indonesia untuk mempermudah pemesanan tiket dan mencari informasi secara *online* oleh calon penumpang kereta. Pertama kalinya KAI *access* diluncurkan pada tahun 2014 oleh PT. Kereta Api Indonesia.

Masyarakat kini mulai menggandrungi transportasi Kereta Api terbukti dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan melalui aplikasi KAI *access*. Adanya KAI *access* masyarakat bisa dengan mudah memesan tiket melalui perangkat seperti IOS, Android, Blackberry, dan Windows Phone. Konsumen pengguna Kereta Api tidak semua mau menggunakan aplikasi KAI *access* tersebut dengan berbagai alasan sehingga masih banyak penumpang yang lebih memilih untuk membeli tiket secara *offline* walaupun harus mengantri panjang.

Tetapi PT. Kereta Api Indonesia tetap mendapatkan komplain dari berbagai konsumen dengan segala kekurangan yang ada dalam aplikasi *mobile* KAI *access*. Pelayanan melalui aplikasi *mobile* KAI *access* mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh lingkungan terutama perilaku konsumen. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal kegiatan mengevaluasi. Konsumen KAI *access* mereka mengevaluasi

bagaimana cara penggunaan aplikasi *mobile tickething* menjadikan sebuah pertimbangan bagi konsumen sebelum menentukan pembelian. Banyak sekali hal yang mempengaruhi dan menjadi sebuah faktor keputusan pembelian yaitu faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari luar diri konsumen dan faktor internal adalah mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi. Keputusan pembelian berada mutlak ditangan konsumen, berbagai kretetia yang digunakan dalam melakukan pembelian yaitu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli.

Selain perilaku ada hal lain yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian seperti usia. Saat ini usia menjadi patokan dalam penentuan pembelian produk. Semakin bertambahnya usia seseorang maka semakin banyak pula kebutuhan dan perbedaan cara pandang dari setiap individu tersebut sesuai kebutuhan dan keinginannya. Seseorang yang memiliki usia 20-30 tahun akan berbeda dengan seseorang yang berusia 40 tahun dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Saat seseorang sudah memasuki usia 40 tahun ke atas mereka cenderung akan menghindari atau melakukan sesuatu dengan cara yang sulit dan lebih memilih untuk melakukan hal seperti yang biasa ia lakukan. Sehingga banyaknya pengguna aplikasi *mobile KAI access* yang berusia sekitar > 20-30 tahun.

Terlebih lagi jika seseorang dengan gaya hidup kategori kelas sosial atas dan kelas sosial menengah yang konsumtif dan melakukan kegiatan sehari-hari

bergantung dengan digital, tentu menjadi faktor dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Seseorang dengan gaya hidup itu yang maksud adalah gaya hidup yang adaptif aktif terhadap kondisi sosial dimana mereka memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dan menyatu dengan orang lain. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Seseorang yang memiliki gaya hidup kategori kelas sosial atas cenderung lebih banyak mengetahui hal-hal yang menggambarkan perilaku lebih modern dan maju tentang dunia digital. Sehingga penggunaan aplikasi *mobile KAI access* banyak dilakukan oleh orang-orang yang memiliki gaya hidup kategori kelas sosial atas dan kelas menengah yang tidak lepas dari penggunaan internet. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda sesuai dengan apa yang mereka harapkan, jika suatu produk/jasa diluar dari harapan pelanggan maka seorang

konsumen akan memutuskan keinginan untuk tidak membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Berdasarkan pada hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa konsumen dapat ditarik suatu kesimpulan bahwasannya penggunaan aplikasi KAI acces memiliki karakteristik yang beragam. Sebagian konsumen merasa bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap pelayanan dan keamanan didalam aplikasi tersebut sehingga konsumen tidak menggunakan dan memanfaatkan aplikasi KAI acces. Konsumen cenderung untuk memilih membeli tiket secara *offline* atau dengan memilih menggunakan aplikasi *mobile ticketing* lain. Konsumen merasa bahwa kurangnya pengetahuan dan keterbatasan informasi tentang aplikasi KAI acces menyebabkan mereka enggan untuk menggunakan aplikasi KAI acces. Kebanyakan konsumen yang menggunakan aplikasi KAI acces adalah usia remaja dan dewasa yang memiliki rentan umur sekitar 18 hingga 35 tahun artinya aplikasi tersebut tidak terjangkau disemua kalangan umur dan kebanyakan penggunaanya adalah pekerja ataupun mahasiswa yang hidupnya di perkotaan dengan kegiatan sehari-hari yang tak lepas dari penggunaan teknologi. Fenomena masalah yang dilihat yaitu ada beberapa konsumen yang memiliki usia lanjut memiliki keterbatasan pengetahuan dalam penggunaan aplikasi yang dianggap merepotkan dan menyulitkan. Hal ini harus menjadi perhatian dari manajemen perusahaan agar dapat melakukan perbaikan aplikasi yang lebih akomodatif dari sisi manfaat dan fungsional bagi semua kalangan.

Berdasarkan fenomena di atas penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap**

Keputusan Pembelian Tiket *online* Melalui Aplikasi KAI *access* Pada PT. Kereta Api Indonesia (Pesero) Medan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Keterbatasan akses informasi menyebabkan konsumen sulit mendapatkan informasi tentang jadwal keberangkatan tiket KAI *Acces*.
2. Tidak berminatnya konsumen menggunakan aplikasi KAI *Acces* menyebabkan keputusan pembelian tiket secara online menurun.
3. Penilaian konsumen tentang *Fiture* aplikasi KAI *Access* yang masih sulit dipahami menyebabkan konsumen memilih alternatif pembelian tiket secara *offline*.
4. Sistem pemesanan KAI *Acces* masih sulit dilakukan oleh konsumen yang memiliki usia tua/lanjut, sehingga enggan memesan tiket Kereta Api secara *online*.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, lebih terarah dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian, maka perlu adanya batasan masalah penelitian.

Batasan masalah penelitian tersebut diantaranya adalah :

1. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen pengguna aplikasi KAI *Access* di kota Medan – Binjai.
2. Penelitian ini hanya mengkaji variabel perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

D. Rumusan Masalah

Dari berbagai uraian masalah yang ditulis diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah perilaku berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *Access* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan?
2. Apakah usia berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *Access* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *Access* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan?
4. Apakah perilaku, usia, dan gaya hidup berpengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI

Access pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini diantaranya adalah :

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh perilaku terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *access* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh usia terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *access* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *access* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Untuk Akademis

Di harapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, serta dapat di jadikan dasar untuk berfikir secara ilmiah dengan dasar ilmu yang diperoleh dari ilmu bangku perkuliahan dan menerapkan pada objek yang di teliti.

- b. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai sarana informasi bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian tiket secara online terlebih dalam menggunakan aplikasi KAI access. Selain itu dapat dijadikan sebagai catatan koreksi untuk memperbaiki kekurangan dan kelemahan.

c. Untuk peneliti

Di harapkan peneliti dapat menambah pemahaman pengetahuan tentang perilaku, usia, dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *access*. Serta peneliti dapat menambah pengalaman dalam melakukan penelitian ini dan pemahaman tentang konsumen.

F. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian dapat dibuktikan dengan perbedaan dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *E-wom*, *Lifestyle*, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online* Booking Pada Situs Traveloka.com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)” yang di susun oleh Vivi Endah Sari pada tahun 2019 dengan hasil penelitian bahwa semakin tinggi tingkat *Lifestyle* semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian artinya *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Perilaku, Usia dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online* Melalui Aplikasi KAI *access* Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan”.

Terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel dalam peneltian terdahulu, *E-wom* (X1), *Lifestyle* (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) sedangkan dalam peneltian ini menggunakan variabel Perilaku (X1), Usia (X2), Gaya Hidup (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Sampel dan objek dalam penelitian terdahulu menggunakan 97 sampel dengan objek aplikasi Treveloka, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 99 sampel dengan objek aplikasi KAI access.
3. Tempat dan waktu dalam penelitian terdahulu dilakukan di Ponorogo dengan waktu penelitian tahun 2019, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan di Medan dengan waktu penelitian kurang lebih 3 bulan mulai dari November 2019 s/d Januari 2020.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada

konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

1) Faktor Budaya (*cultural factors*)

- a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- b) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama,

- c) kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - d) Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor Sosial (*sosial factors*)
- a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
 - c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma

perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3) Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

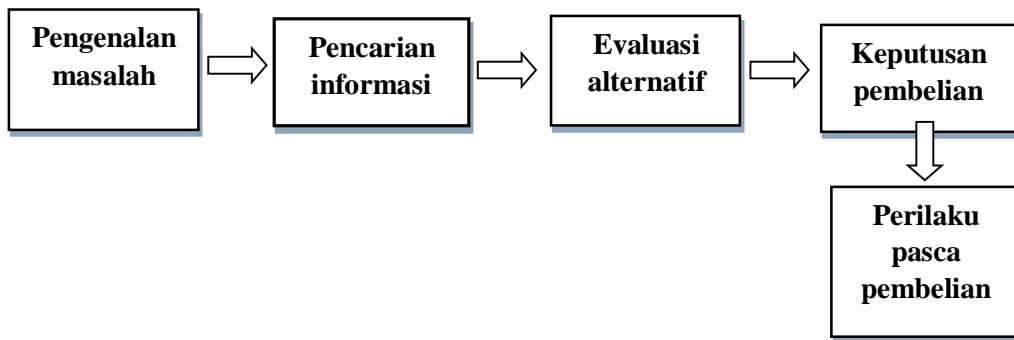
c. Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis, dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa. Konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan “Proses keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang diarahkan.” Selain itu, menurut Koler dan Amstronge (2016) “Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum

pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan.

Berikut ini adalah proses yang menggambarkan proses keputusan pembelian :



Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Sumber gambar: Kotler dan Amstronge (2016)

Berikut ini penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen :

1) *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)*

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2) *Mencari Informasi (Information Serching)*

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumenn tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar

untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber umum (media massa)
- d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumenn akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*)

Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen meutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu:

- a) Keputusan merek dan pilihan (*brand decision*)
- b) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
- c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
- d) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
- e) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
 - b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
 - c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*) tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.
- 6) Perilaku Purnal Jual (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*) tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memutuskan bagaimana mereka memutuskan setiap produk/jasa yang akan digunakan atau dibeli melalui pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, serta akan digunakan kembali atau tidak produk/jasa yang sudah dibeli oleh konsumen

2. Perilaku Kosumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal kegiatan mengevaluasi. Dimana konsumen akan mengevaluasi sebelum melakukan kegiatan membeli ataupun menggunakan produk atau jasa karna adanya proses kemauan diri sendiri. Sebagai contoh konsumen akan mencari informasi untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan mereka sebelum memutuskan akan menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut Engel et all (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan

produk dan jasa, termaksud mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Definisi ini juga mengatakan bahwa konsumen adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi dan diakhir dengan penentuan (disposion). Artinya konsumen akan melakukan tindakan dengan menggunakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Bedasarkan definisi-defenisi tersebut dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan konsumen untuk menggunakan atau membeli berdasarkan keinginan, pengalaman, dan kebutuhan terhadap suatu produk/jasa tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotller dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, maka faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

- 1) Faktor Budaya (*cultural factors*)
 - a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, presepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga

dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.

- b) Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
 - c) Kelas sosial (*sosial classess*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor Sosial (*sosial classes*)
- a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b) Keluarga (*famiily*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
 - c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang di harapkan di lakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap perna membawa status yang mencerminkan penghargaan yang

diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

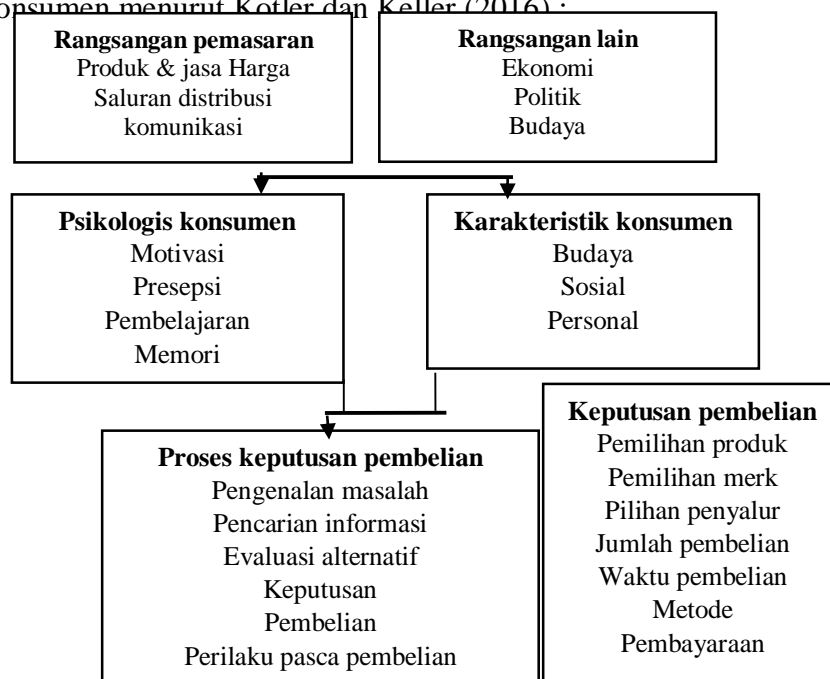
3) Faktor Sosial (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

c. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen harus dipahami oleh suatu perusahaan agar dapat memasarkan dengan baik produknya, karena konsumen sendiri banyak memiliki perbedaan, disisi lain konsumen sendiri memiliki kesamaan itu sebabnya sebagai produsen kita harus mengerti tentang pemasaran. Sebagai pemasar penting memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strateginya dengan tepat. Berikut adalah model perilaku

konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber gambar: Kotler dan Keller (2016)

d. Indikator Perilaku Konsumen

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Penilaian alternatif
- 4) Keputusan pembelian

(Kotler dan Amstronge, 2016)

3. Usia

a. Definisi Usia

Usia adalah waktu sejak dilahirkannya seseorang yang akan terus bertambah dan diukur dengan hitungan tahun menurut Elisabeth dalam Wawan dan Dewi (2010) . Usia remaja dapat dinyatakan jika berumur > 20 tahun, secara psikologis remaja adalah dimana usia individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan memiliki perubahan intelektual yang mencolok. Pada usia remaja terdapat perubahan perilaku dan sikap, hampir sebagian besar remaja memiliki sifat ambivalen terlebih lagi terhadap perubahan. Semakin cukup usia seseorang maka semakin berubah pula kebutuhan setiap orang.

Konsumen sendiri akan menentukan setiap apa yang akan mereka beli atau gunakan sesuai dengan tingkatan usia mereka.

Sedangkan menurut Notoatmodjo (2012) mengatakan bahwa semakin bertambah usia seseorang maka semakin berkembang pula daya tangkap, dan pola pikirnya sehingga pengetahuannya yang diperoleh semakin banyak. Dapat diartikan bahwa setiap konsumen yang semakin bertambah usia menginjak dewasa maka keinginannya untuk menggunakan suatu produk atau jasa semakin bertambah.

b. Kelompok Usia

Pembagian usia berdasarkan psikologi perkembangan bahwa masa dewasa dibagi atas :

- 1) Masa Dewasa Dini, berlangsung diantara usia 18-40 tahun
- 2) Masa Dewasa Madya, berlangsung antara usia 41-60 tahun
- 3) Masa Lanjut Usia, berlangsung antara usia > 61 tahun

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, atau apapun yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa. Oleh karena itu, setiap pemasar harus memahami dan memberikan perhatian terhadap kebutuhan konsumen sesuai dengan setiap usianya.

4. Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup atau sering disebut dengan *lifestyle* adalah gambaran atau tingkah laku, pola dan cara hidup yang menunjukkan bagaimana aktivitas seseorang. Minat dan ketertarikan serta pemikiran mereka sendiri merupakan cara membedakan status diri dengan orang lain dan lingkungan melalui ciri khas sosial yang mereka miliki. Menurut Kotler dan Keller (2012), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Setiap konsumen memilih, menggunakan apa yang mereka ingin gunakan sesuai dengan minat, opini, dan aktivitas mereka. Gaya hidup konsumen saat ini bergantung pada teknologi yang ada. Masyarakat kini menjadikan digital sebagai alat yang sering digunakan sehari-hari.

Menurut Kotler dalam Pakpahan M (2016), Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merknya ke gaya hidup orang berprestasi.

Sedangkan gaya hidup menurut Solomon (2011) merupakan sebuah prespektif pemasaran gaya hidup bahwa orang seperti mereka ke kelompok atas dasar hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu luang mereka dan bagaimana meeka memilih untuk menghabiskan pendapatan lebih mereka.

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seperti faktor yang berasal dari diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar individu atau (eksternal). Faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan. Adapun faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

b. Klasifikasi Gaya Hidup

Gaya hidup identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah pembagian suatu kelompok yang membedakan antara masyarakat yang memiliki kedudukan yang seimbang. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2009) yang juga berhubungan dengan perilaku konsumen, maka gaya hidup dapat dikategorikan sebagai berikut :

- 1) Kelas sosial atas cenderung membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
- 2) Kelas sosial menengah kecenderungan membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah banyak dengan kualitas memadai. Berkeinginan dengan barang yang mahal dengan sistem kredit, seperti kendaraan, rumah mewah, dan kebutuhan-kebutuhan lainnya yang memiliki harga lebih mahal dari pendapatannya.
- 3) Kelas sosial rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas dari pada kualitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang didiskon atau penjualan dengan harga rendah.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstronge (2012) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termaksud didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Adapun 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Amstronge (2012) yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Faktor internal meliputi :

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang disiapkan untuk memberikan tanggapan suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, dan lingkungan sosial.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan mendapatkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara perilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep diri

Faktor lain yang dapat menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang sangat luas untuk menggambarkan antar konsep diri konsumen dengan image merk. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sudah menjadi pola kepribadianakan menentukan pola perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya., karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan berberpa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Presepsi

Presepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal menurut Nugraheni (2013) yaitu sebagai berikut :

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok individu dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok

yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga memegang peran yang sangat besar dan terlama dalam pembentukan sikap serta perilaku individu. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primier yang paling berpengaruh, kita badapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, keluarga orientas terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang dapat orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinterasi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap prilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembeli sehari-hari dalam keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seorang.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki dua faktor yaitu faktor dari dalam diri (*internal*) dan faktor dari luar (*eksternal*). Dimana faktor internal terdapat sikap, pengalaman dan

pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal terdapat kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

d. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diukur dengan dilakukannya psikografik (*psycographic*). Psikografik adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang akan mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. Psikografik titik data mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian. Psikografik sering diantrikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen.

Menurut Kasali dalam Rusdiana (2014), komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk aktifitas, Interest, dan opini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Pengukuran Gaya Hidup

<i>ACTIVITY</i>	<i>INTERSET</i>	<i>OPINI</i>
Setelah Kerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Kasali dalam Rusdiana (2014)

1) *Activity*

Reynolds dan Daren dalam Rifky Anugrah (2011) mengemukakan pengertian dalam activity sebagai berikut. “*Activities* (kegiatan) adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja ditoko,

atau mencertikan kepada tetangga tentang pelayanan yang baru.”Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapat tersebut.

2) *Interset*

Pengertian *interset* menurut Reynolds dan Daren dalam Fikry Anugrah (2011) “*Intreset* (minat) merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus ataupun terus-menerus kepadanya.” Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi. Setiap perusahaan dituntut selalu untuk memahami minat dan hasrat para konsumennya agar dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsumen pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya.

3) *Opini*

Pengertian opini menurut Ronalds dan Daren dalam Rifky Anugrah (2011) adalah sebagai berikut. “Opini (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan dalam respons terhadap suatu stimulus.” Opini

merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari mereka sendiri. Opini dapat berasal dari diri konsumen sendiri, isu sosial, politik, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sebuah hubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran dan menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dijadikan sumber perbandingan penelitian yang sedang di tulis oleh peneliti. Dengan demikian penelitian ini mendapatkan rujukan pendukung dari beberapa jurnal sebagai pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Berikut adalah beberapa peneliti terdahulu yang di dapat dari internet sebagai bahan perbandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul jurnal dan skripsi penelitian yang diambil yang memiliki variabel independen mengenai perilaku, usia, dan gaya hidup sedangkan variabel dependent yaitu mengenai keputusan pembelian, sebagai berikut :

Table 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Vivi Endah Sari (2019)	Pengaruh E-wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Booking Pada Situs Traveloka.com Di Ponorogo (studi kasus pembelian tiket pesawat dan kereta)	Teknik analisis data dalam melakukan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Lifestyle semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian. Maka lifestyle berpengaruh secara

				positif terhadap keputusan pembelian.
2	Didin Kartikasari dan Zainul Arifin (2013)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie)	Teknik analisis data dalam melakukan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	hipotesis pertama dapat diduga bahwa variabel perilaku pembelian konsumen yang terdiri dari budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) berpengaruh secara signifikan.
3	Ainur Rofiq, Yessi Artanti (2014)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembeliann Dalam Jaringan	Teknik analisis data dalam melakukan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Penelitian ini berpengaruh secara signifikan antara gaya hidup dalam jaringan dengan kategori net oriented, innovative, price oriented dan kuliatas layanan dalam jaringan secara simultan
4	D Nata Wijaya, Sunarti, Edrina Pangestu (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	Analisis data yang digunakan menggunakan SPSS (<i>Statistical Packed for Sosial Sains</i>)	Berdasarkan uji F pada penelitian ini menunjukkan sig. F $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan motivasi secara bersama-sama dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup dan motivasi
5	Amaliani Fitri Fauzia (2015)	Pengaruh Usia, Pendapatan, Presepsi Masyarakat, Gaya Hidup, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Kartu Debet Untuk Berinteraksi Nontunai (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta)	Teknik analisis data dalam melakukan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Semua variabel x berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan kartu debet.

Sumber : data diolah, 2020

C. Kerangka Konseptual

1. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Konsumen mengklasifikasikan untuk apa barang, jasa, ide, dan pengalaman

tersebut apakah akan di gunakan kembali atau tidak digunakan lagi sesuai keinginan (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian Didin dan Zainul (2013) menyatakan bahwa perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki perilakunya masing-masing berdasarkan keinginan mereka sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang akan mereka gunakan, karna keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Konsumen akan mencari informasi tentang apa yang akan mereka beli atau gunakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka.

2. Hubungan Usia Dengan Keputusan Pembelian

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, atau apapun yang juga berhubungan dengan manusia. menurut Elizabeth dalam wawan dan dewi (2010) mengatakan usia adalah umur individu yang terhitung saat dilahirkan sampai berulangtahun. Menurut Kim (2009) dalam penelitiannya menyatakan orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka sesuai dengan keadaan yang terus berubah. Setiap konsumen yang memiliki usia yang berbeda juga memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga dengan demikian konsumen akan memutuskan produk atau jasa apa yang akan mereka gunakan atau beli sesuai usia dengan kebutuhannya. Karna setiap produk atau jasa yang dijual sesuai dengan target pasar masing-masing.

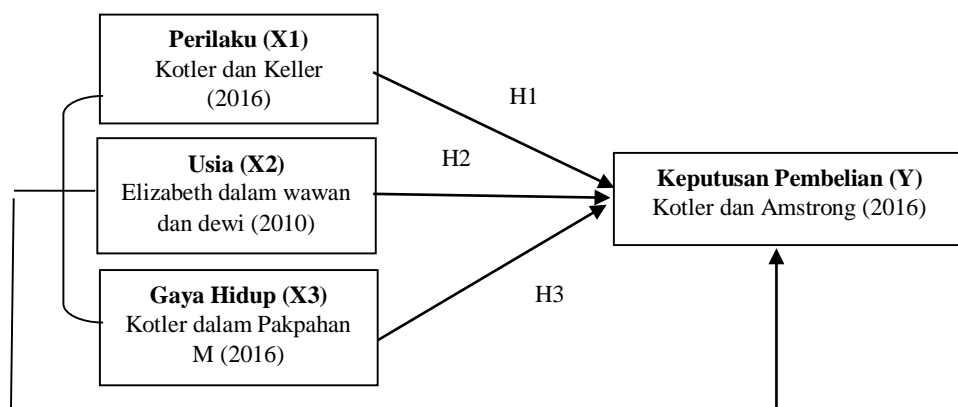
3. Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah pembagian suatu kelompok yang membedakan antara masyarakat yang

memiliki kedudukan yang seimbang. Menurut Kotler dalam Pakpahan M (2016) Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kosumen akan memutuskan bagaimana mereka akan membeli atau menggunakan produk/jasa sesuai dengan selera dan gaya hidup mereka masing-masing. Banyak dari konsumen yang menggunakan barang/jasa yang mereka ketahui dari lingkungan dan sekeliling mereka. Banyak dari mereka yang menggunakan produk/jasa karna saran atau referensi dari teman, keluarga ataupun orang terdekat mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Chan Jui Jan dan kawan-kawan (2013) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffe house di taiwan. Sedangkan dalam penelitian Vivi (2019) bahwa semakin tinggi tingkat Lifestyle semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pikiran diatas, maka disajikan kerangka konseptual menurut Dantes (2012) berikut ini :



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah, Penulis 2020

D. Hipotesis

Menurut Dantes (2012), hipotesis yakni merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

H1 : Perilaku berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *access*.

H2 : Usia berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *access*.

H3 : Gaya Hidup berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *access*.

H4 : Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup berpengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *access*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, atau mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2014). Desain kausal menurut Sugiono (2014) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu perilaku, usia, dan gaya hidup serta variabel dependet (variabel yang dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan kepada seluruh pelanggan pengguna jasa kereta api khususnya pengguna aplikasi KAI *Access* dan berlokasi di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Sedangkan jangka waktu penelitian hingga terampungnya diperkirakan kurang lebih 3 bulan. Mulai dari bulan November 2019 hingga akhir Januari 2020.

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan/Tahun							
		Nov 2019	Des 2019	Jan 2020	Feb 2020	Mar 2020	April 2020	Mei 2020	Agustus 2020
1.	Riset Awal / Pengajuan Judul	■							
2.	Penyusunan Proposal		■						
3.	Perbaikan Proposal			■					
4.	Seminar Proposal				■				
5.	Pengolahan Data					■			
6.	Penyusunan Skripsi						■		
7.	Bimbingan Skripsi							■	
8.	Sidang Meja Hijau								■

Sumber Data : Diolah Penulis, 2020

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berbeda pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dapat didefinisikan juga sebagai keseluruhan unit atau individu yang berada di suatu ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna kereta api yang berada distasiun Medan khususnya pengguna aplikasi KAI access. Karna pengguna kereta api distasiun Medan dengan tujuan Medan-Binjai sangat banyak atau tidak teridentifikasi, maka dilakukanlah pengambilan sampel pada penelitian ini. Melalui perhitungan penumpang perhari dengan rata-rata 5.000 orang x 7 hari = 35.000

2. Sampel

Menurut Pakpahan M (2014) sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Maka dari itu sampel yang

diambil dari populasi harus mampu mewakili populasi. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah *nonpropitability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Karena populasi dalam penelitian ini tersebar luas dan sulit untuk diketahui maka teknik pengumpulan sample yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna kereta api khususnya pengguna aplikasi KAI access dikota Medan dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik penentu sample.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan 10%.

$$n = \frac{35.000}{1 + (35.000 \times 10\%)}$$

$$n = \frac{35.000}{1 + (35.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{35.000}{1 + 350}$$

$$n = \frac{35.000}{1 + (35.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{35.000}{351} = 99.7151$$

lalu di sederhanakan menjadi 99 orang sebagai sampel.

D. Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian

1. Defenisi Operasional

Agar penelitian ini lebih jelas, maka variabel-variabel operasional perlu didefenisikan atau di identifikasikan terlebih dahulu. Defenisi operasional adalah penjelasan defenisi dari variabel yang telah dipilih serta memberikan arti atau menspesifikasikan untuk mengukur variabel tersebut. Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya.

Table 3.2 Defenisis Operasional

Variabel	Defenisis Operasional	Indikator Variabel	Skala
Perilaku (X1)	Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016)	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Penilaian alternatif 4) Keputusan pembelian (Kotler dan Amstronge, 2016)	Likert
Usia (X2)	Usia adalah umur individu yang terhitung saat dilahirkan sampai berulangtahun (Elisabeth dalam wawan dan dewi, 2010)	Rentang usia responden (Elisabeth dalam wawan dan dewi, 2010)	Likert
Gaya Hidup (X3)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller, 2012:192)	1) <i>Activity</i> 2) <i>Interset</i> 3) <i>Opini</i> (Kasali dalam Rusdiana, 2014)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Amstronge, 2016)	1) Kebutuhan yang dirasakan 2) Kegiatan sebelum membeli 3) Perilaku waktu memakai 4) Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller dalam Tjipto, 2012)	Likert

Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2020

2. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian, variabel penelitian yang terdiri dari variabel independent (variabel bebas) terdiri dari Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup dan variabel dependent (variabel terikat) terdiri dari Keputusan Pembelian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini sangatlah penting karena berkaitan dengan data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian, sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah benar. Oleh karena itu pengumpulan data harus dikumpulkan sesuai dan tepat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/presepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden cukup banyak (Pakpahan M, 2014). Dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung atau tertutup karena responden hanya memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

2. Observasi/Pengamatan

Pengamatan adalah kegiatan melihat suatu kondisi secara langsung terhadap objek yang diteliti (Pakpahan M, 2014).

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur variabel bebas, dimana responden akan memilih jawaban yang tersedia. Dan

setiap jawaban responden akan diberi skor. Responden diberi lima alternative jawaban yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Peryataan/pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan pengolahan dan menggunakan *Software SPSS 22.0 for windows*. Adapun tahap-tahap analisis pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuosioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui penafsiran responden terhadap setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian, apakah setiap penafsiran setiap responden sama atau berbeda sama sekali. Apabila penafsiran itu sama maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan vailid, namun apabila tidak sama maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak vailid, sehingga perlu untuk diganti dengan ketentuan $>0,30$. Rumus validitas (Akdon dan Riduwan, 2007) adalah:

$$N\sum XY - (\sum x)(\sum y)$$

$$R_i = \frac{\sum (XY)}{\sqrt{\{N(\sum X)^2\} \{N(\sum Y)^2 - (\sum X)^2\}}}$$

Dimana :

Ri : validitas

N : jumlah populasi

X : total skor butir-butir pernyataan percobaan pertama

Y : total skor butir-butir pertanyaan percobaan kedua

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji penafsiran responden mengenai butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian yang ditunjukkan dengan konsisten jawaban yang diberikan. Reliabilitas mengenai konsistensi internal dalam indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum.

Ghozali (2011) uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Jika nilai Cronbach's alpha lebih besar atau sama dengan ketentuan >0.60 berarti instrumen tersebut reliabel. Adapun rumus

Cronbach's Alpha adalah:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k-1) r}$$

dimana :

α = koefisien alpha cronbach

r = rata-rata korelasi diantara butir pertanyaan

k = jumlah butir pertanyaan dalam skala

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (best linear unbiased estimator) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi.

Uji persyaratan analisis untuk regresi berganda yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.” Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sample normal atau tidak untuk menguji sebaran data yang dianalisis. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan uji histogram, PP.Plot, Uji Kolmogorove – Smirnof dengan pengambilan keputusan jika signifikansi $>0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal

Hipotesis yang digunakan :

- 1) H_0 : data residual distribusi normal
- 2) H_a : data residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah antara variabel bebas pada model regresi ditemukan adanya kolerasi (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Cara mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Ghozali, 2011). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, hal ini dikarenakan $VIF = 1/Tolerance$. Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan terjadinya ketidak samaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, atau varians dalam model tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikannya

di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (*uji t*)

Tujuan dari uji parsial ini adalah pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian nilai-t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$, maka H_A diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{ tabel}$, maka H_A ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Atau membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α :

- 1) Apabila signifikansi $\leq 0,1$, maka H_a diterima
- 2) Apabila signifikansi $> 0,1$, maka H_a ditolak

b. Uji Simultan (*Uji F*)

Uji simultan (uji F) menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi

sebesar 5% atau 0,05 (Ghozali, 2011). Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung Uji F (F-test)

$$F^{\text{hitung}} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi gabungan

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

- 2) Kriteria Pengambilan Keputusan

- 1) H_0 ditolak jika F statistik < 0,05 atau $F^{\text{hitung}} > F^{\text{tabel}}$

- 2) H_0 diterima jika F statistik > 0,05 atau $F^{\text{hitung}} < F^{\text{tabel}}$ (Ghozali, 2011).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Apabila nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas hasil analisis data yang menjadi tujuan penelitian yang telah dipaparkan pada bab 1. Pembahasan hasil penelitian terdiri dari kondisi geografis dan demografis, gambaran umum responden, gambaran umum pembelian tiket online dan hasil estimasi data untuk menganalisis faktor perilaku, usia dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket online melalui aplikasi KAI *ACCES* pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Medan.

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

a. Sejarah Perusahaan

Gambaran Umum PT. KAI Medan Wilayah Sumatera khususnya bagian utara perusahaan swasta Belanda DSM (Deli Spoorweir Maatschappi) membuka jaringan pertama di Sumatera Utara lintas labuhan Medan sekitar tanggal 17 Juli 1886 dengan motif yang sama yaitu mengangkat hasil perkebunan dari pedalaman ke pelabuhan timur yaitu pelabuhan Belawan. Perang Dunia II, pada masa kedudukan Jepang (1 Maret 1941-17 Agustus 1945) semua kereta api di Indonesia di bawah kedudukan Jepang, berubah nama menjadi Rikuyu Sokyuku (Dinas Kereta Api). Selama penguasaan Jepang, operasional kereta api hanya diutamakan untuk kepentingan perang. Salah satu pembangunan di era Jepang adalah lintas Saketi-Bayah dan Muaro-Pekanbaru untuk pengangkutan hasil tambang batu bara guna menjalankan mesin-mesin perang mereka. Namun,

Jepang juga melakukan pembongkaran rel sepanjang 473 km yang diangkut ke Burma untuk pembangunan kereta api disana.

PT.Kereta Api Indonesia Medan berlokasi di jalan Stasiun Medan Kota (MDN) adalah stasiun kereta api yang melayani Kota Medan di Indonesia, dan berada di pertemuan antara Kelurahan Kesawan (Medan Barat) dan Gang Buntu (Medan Timur). Stasiun yang terletak pada ketinggian +22 m ini merupakan pusat Divisi Regional I Sumatera Utara dan Aceh, sehingga merupakan stasiun kereta api terbesar di seantero Divisi Regional, dan setiap harinya melayani 2000-2500 penumpang ke seantero Sumatera Utara. Letaknya di pusat kota Medan yaitu Jalan Stasiun Medan No.1. tepatnya di depan Lapangan Merdeka dan dekat dengan bangunan-bangunan bersejarah lainnya seperti Kantor Pos Besar Medan, Balai Kota (lama; sekarang hotel Grand Aston), Hotel Dharma Deli, Bank Indonesia, Gedung London Sumatra. Stasiun ini mempunyai city check-in untuk calon penumpang di Bandar Udara Internasional Kuala Namu yang baru. Layanan ini juga adalah yang pertama di seluruh Indonesia.

Tahun 2006, Stasiun Medan Kota mendapat Penghargaan Prima Utama untuk pelayanan unit transportasi publik. Keberadaan stasiun besar Medan dinilai penting mengingat bahwa semua kereta api dengan tujuan mana saja bergerak dari stasiun ini. Sehingga stasiun lainnya menyesuaikan jadwal operasional kereta api dengan jadwal kedatangan kereta dari stasiun Medan. Sejarah awal perkeretaapian di Indonesia dimulai ketika pencangkulan pertama jalur kereta api Semarang-Vorstenlanden (Solo-Yogyakarta) di Desa Kemijen oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda Mr. L.A.J Baron Sloet van de Beele tanggal 17 Juni 1864. Pembangunan dilaksanakan oleh perusahaan swasta *Naamlooze*

Venootschap Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NV. NISM) menggunakan lebar sepur 1435 mm.

Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor pusat kereta api yang dikuasai Jepang. Puncaknya adalah pengambilalihan Kantor Pusat Kereta Api Bandung tanggal 28 September 1945 (kini diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia). Hal ini sekaligus menandai berdirinya Djawatan Kereta Api Indonesia Republik Indonesia (DKARI). Ketika Belanda kembali ke Indonesia tahun 1946, Belanda membentuk kembali perkeretaapian di Indonesia bernama *Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegbedrijf* (SS/VS), gabungan SS dan seluruh perusahaan kereta api swasta (kecuali DSM).

Pada tanggal 25 Mei DKA berganti menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada tahun tersebut mulai diperkenalkan juga lambang Wahana Daya Pertiwi yang mencerminkan transformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai sarana transportasi andalan guna mewujudkan kesejahteraan bangsa tanah air. Selanjutnya pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) tahun 1971. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa angkutan, PJKA berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Perumka berubah menjadi Perseroan Terbatas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 1998.

Saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan/grup usaha yakni PT Reska Multi Usaha (2003), PT Railink (2006), PT Kereta Commuter Indonesia (2008), PT Kereta Api Pariwisata (2009), PT

Kereta Api Logistik (2009), PT Kereta Api Properti Manajemen (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).

b. Kondisi Geografis Kota Medan

Berdasarkan data kependudukan tahun 2005, penduduk Medan diperkirakan telah mencapai 2.036.018 jiwa, dengan jumlah wanita lebih besar dari pria, (1.010.174 jiwa > 995.968 jiwa). Jumlah penduduk tersebut diketahui merupakan penduduk tetap, sedangkan penduduk tidak tetap diperkirakan mencapai lebih dari 500.000 jiwa, yang merupakan penduduk komuter. Dengan demikian Medan merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk yang besar. Berdasarkan Sensus Penduduk Indonesia 2010, penduduk Medan berjumlah 2.109.339 jiwa.

Penduduk Medan terdiri atas 1.040.680 laki-laki dan 1.068.659 perempuan. Di siang hari, jumlah ini bisa meningkat hingga sekitar 2,5 juta jiwa dengan dihitungnya jumlah penglaju (komuter). Sebagian besar penduduk Medan berasal dari kelompok umur 0-19 dan 20-39 tahun (masing-masing 41% dan 37,8% dari total penduduk). Dilihat dari struktur umur penduduk, Medan dihuni lebih kurang 1.377.751 jiwa berusia produktif, (15-59 tahun). Selanjutnya dilihat dari tingkat pendidikan, rata-rata lama sekolah penduduk telah mencapai 10,5 tahun. Dengan demikian, secara relatif tersedia tenaga kerja yang cukup, yang dapat bekerja pada berbagai jenis perusahaan, baik jasa, perdagangan, maupun industri manufaktur. Laju pertumbuhan penduduk Medan periode tahun 2000-2004 cenderung mengalami peningkatan tingkat pertumbuhan penduduk pada tahun 2000 adalah 0,09% dan menjadi 0,63% pada tahun 2004. Sedangkan tingkat kepadatan penduduk mengalami peningkatan dari 7.183 jiwa per km²

pada tahun 2004. Jumlah penduduk paling banyak ada di Kecamatan Medan Deli, disusul Medan Helvetia dan Medan Tembung. Jumlah penduduk yang paling sedikit, terdapat di Kecamatan Medan Baru, Medan Maimun, dan Medan Polonia. Tingkat kepadatan Penduduk tertinggi ada di kecamatan Medan Perjuangan, Medan Area, dan Medan Timur. Pada tahun 2004, angka harapan hidup bagi laki-laki adalah 69 tahun sedangkan bagi wanita adalah 71 tahun.

Mayoritas penduduk kota Medan sekarang ialah Suku Jawa, dan suku-suku dari Tapanuli (Batak, Mandailing, Karo). Di Medan banyak pula orang keturunan India dan Tionghoa. Medan salah satu kota di Indonesia yang memiliki populasi orang Tionghoa cukup banyak. Keanekaragaman etnis di Medan terlihat dari jumlah masjid, gereja dan vihara Tionghoa yang banyak tersebar di seluruh kota. Daerah di sekitar Jl. Zainul Arifin dikenal sebagai Kampung Keling, yang merupakan daerah pemukiman orang keturunan India. Secara historis, pada tahun 1918 tercatat bahwa Medan dihuni 43.826 jiwa. Dari jumlah tersebut, 409 orang berketurunan Eropa, 35.009 berketurunan Indonesia, 8.269 berketurunan Tionghoa, dan 139 lainnya berasal dari ras Timur lainnya

c. Visi dan Misi

Ketika mendirikan sebuah Organisasi, Perusahaan, atau Universitas, maka para pendiri biasanya akan menggagas impian atau tujuan yang ingin dicapai. Selain tujuan utama, biasanya mereka memiliki gagasan mengenai target-target jangka pendek dan target jangka panjang.

1) Visi

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.

2) Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya melalui praktik bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama: Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan.

d. Slogan dan Nilai Utama Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Adapun slogan dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) itu sendiri adalah: “Anda Adalah Prioritas Kami”.

Adapun Lima Nilai Utama Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero), yakni sebagai berikut:

1) Integritas

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai, kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

2) Profesional

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan serta membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

3) Keselamatan

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sikap tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

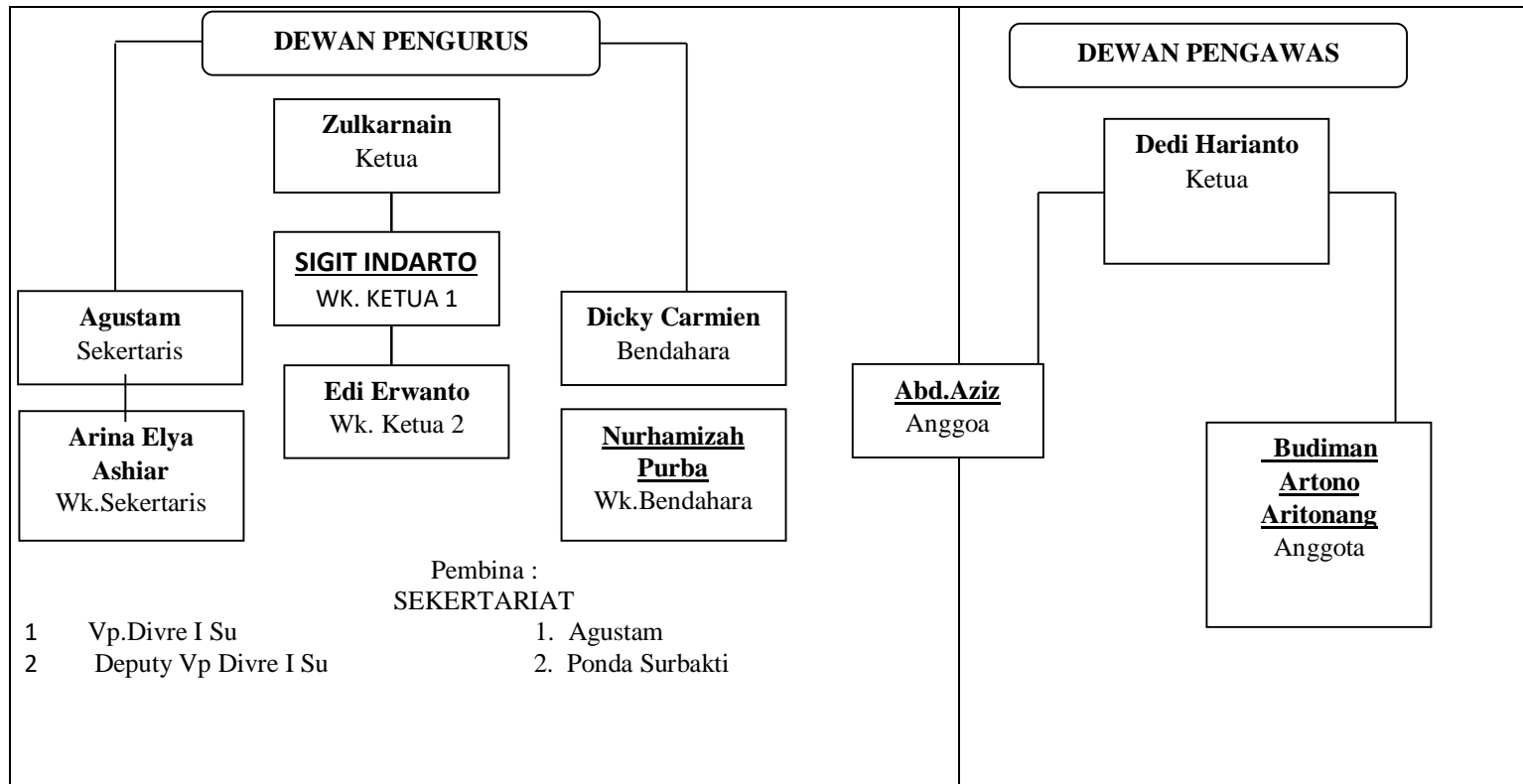
4) Inovasi

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuhkan kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan, dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi *stakeholder*.

5) Pelayanan Prima

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 unsur pokok yaitu *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention*(Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab).

e. Struktur Organisasi



Gambar 4.3. Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber: PT. Kereta Api Indonesia (Persero), 2020

f. Uraian Jabatan

Adapun fungsi atau kegunaan dari struktur organisasi:

1) Kejelasan Tanggung Jawab

Setiap anggota dari organisasi harus dapat bertanggung jawab dan juga apa saja yang harus dipertanggung jawabkan. Setiap anggota suatu organisasi tentunya harus dapat bertanggung jawab kepada pemimpinnya atau kepada atasannya yang telah memberikan kewenangan, karena pelaksanaan atau implementasi kewenangan tersebut yang perlu dipertanggung jawabkan, itulah fungsi struktur organisasi tentang kejelasan tanggung jawab.

2) Kejelasan kedudukan

Yang selanjutnya yaitu kejelasan mengenai kedudukan, disini artinya anggota atau seseorang yang ada didalam struktur organisasi sebenarnya dapat mempermudah dalam melakukan koordinasi dan hubungan, sebab adanya keterkaitan penyelesaian mengenai suatu fungsi yang telah dipercayakan seseorang atau anggota.

3) Kejelasan mengenai jalur hubungan

Fungsi selanjutnya yaitu sebagai kejelasan jalur hubungan maksudnya dalam melaksanakan pekerjaan dan tanggung jawab setiap pegawai dalam sebuah organisasi maka akan dibutuhkan kejelasan hubungan yang tergambar dalam struktur sehingga dalam jalur penyelesaian suatu pekerjaan akan semakin lebih efektif dan dapat saling memberikan keuntungan.

4) Kegiatan uraian tugas

Dan fungsi lainnya yaitu kejelasan mengenai uraian tugas didalam struktur organisasi akan sangat membantu pihak tugas didalam struktur organisasi akan

sangat membantu pihak atasan atau pimpinan untuk dapat melakukan pengawasan maupun pengendalian, dan juga bagi bawahan yang dapat lebih berkonsentrasi dalam melaksanakan suatu tugas atau pekerjaan karena uraian yang jelas. Itulah salah satu fungsi sebagai kejelasan uraian tugas.

2. Karakteristik Responden

Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 99 orang responden penduduk Kota Medan yang diambil secara random yang diperoleh dari profil responden yang meliputi, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dengan masing-masing penjelasan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Adapun data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pria	30	30
Wanita	69	70
Jumlah	99	100

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 99 orang. Mereka mewakili dari semua jumlah masyarakat yang diambil secara acak dari 14 kecamatan. Adapun jumlah laki-laki yaitu sebanyak 30 orang atau sekitar 30% dari total sampel dan perempuan sebanyak 69 orang atau sekitar 70% dari total sampel yang ada.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Analisis terhadap responden menurut umur, dilakukan untuk mengetahui batasan usia responden, dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 20	10	10
20 – 25	40	40
25 – 30	20	20
30 - 35	20	20
35 - 40	9	9
Total	99	100

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 99 orang. Responden yang berumur 20-25 tahun adalah jumlah responden yang paling banyak diantara karakteristik responden yang telah ditentukan. Hal ini disebabkan karena jumlah responden yang berumur 20-25 tahun sebanyak 40 orang atau sekitar 40%. Sedangkan responden yang mengisi kuesioner paling sedikit yaitu responden yang berumur 35-40 tahun dengan jumlah responden 9 orang atau 9%.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Akhir

Analisis terhadap responden berdasarkan pendidikan terakhir dilakukan untuk mengetahui pendidikan terakhir responden. Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SMP/Sederajat	-	-
SMA/Sederajat	22	22
Diploma	20	20
Strata-I (S1)	52	52
S2/S3	5	5
Total	99	100

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yang memiliki pendidikan terakhir tingkat Strata-1 (S1) yaitu 52 orang atau sebanyak 52%. Kemudian yang diurutan kedua adalah responden yang pendidikan terakhirnya tingkat SMA/ sederajat sebanyak 22 orang atau sama dengan 22%. Kemudian ditingkatan SMP/ sederajat jumlah respondennya kosong atau 0% dan tingkatan Diploma sebanyak 20 orang atau 20% dan tingkatan S2/S3 yaitu 5 orang atau sama dengan 5%.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Analisis terhadap responden berdasarkan pekerjaan dilakukan untuk mengetahui jenis pekerjaan responden. Adapun data mengenai jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	57	57
Pengusaha/Wirusaha	23	23
Pegawai Negeri/Swasta	16	16
Lain-lain	3	3
Total	99	100

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas diketahui bahwa jumlah responden yang terbanyak menurut pekerjaan yaitu sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 57 orang atau sama dengan 57%. Sedangkan jumlah responden yang jumlahnya paling sedikit berada pada jenis pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/Swasta sebanyak 16 orang atau sekitar 16%.

e. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Analisis terhadap responden berdasarkan pendapatan dilakukan untuk mengetahui jumlah pendapatan per bulan responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Pendapatan berdasarkan Pendapatan

Pendapatan/Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	50	50
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	32	32
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	10	10
> Rp. 5.000.000	7	7
Total	99	100

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki pendapatan Rp.5.000.000 yang memiliki responden yang sedikit sebanyak 7 orang atau sekitar 7%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu Perilaku (X_1), Gaya Hidup (X_3), serta 1 (satu) variabel dependen serta Keputusan Pembelian (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus diisi oleh responden yang berjumlah 99 responden. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

a. Perilaku (X_1)

Pada Tabel dibawah ini menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Perilaku (X_1) sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai Perilaku Konsumen

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik membeli tiket K.A melalui pembelian secara <i>online</i>	17	18	27	21	16
2	Saya membeli tiket secara langsung di Stasiun K.A	29	14	15	21	20
3	Saya selalu mencari informasi pembelian tiket secara <i>online</i>	52	5	9	13	20
4	Saya menunggu informasi pembelian tiket melalui teman	34	12	12	15	26
5	Saya memilih pembelian tiket online di KAI <i>Access</i>	24	21	12	9	33
6	Saya tidak memilih membeli tiket di KAI <i>Access</i>	41	6	10	11	31
7	Saya selalu membeli tiket <i>online</i> di KAI <i>Access</i>	26	23	9	8	33
8	Saya tidak yakin membeli tiket <i>online</i> KAI <i>Access</i>	35	23	6	17	18

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2020

Berdasarkan hasil data di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel perilaku (X_1) terdiri dari 8 item pernyataan diantaranya yaitu, Saya tertarik membeli tiket K.A melalui pembelian secara online ($X_{1.1}$) dan memiliki jawaban setuju sedikit yaitu 18 responden, Saya membeli tiket secara langsung di Stasiun K.A ($X_{1.2}$) dan memiliki jawaban setuju sedikit 14 responden Saya selalu mencari informasi pembelian tiket secara *online* ($X_{1.3}$) dan memiliki jawaban setuju paling sedikit 5 responden, Saya menunggu informasi pembelian tiket melalui teman ($X_{1.4}$) dan memiliki jawaban setuju sedikit 12 responden, saya memilih pembelian tiket online di KAI *Access* ($X_{1.5}$) dan memiliki jawaban setuju banyak 21 responden. Saya tidak memilih membeli tiket di KAI *Access* ($X_{1.6}$) dan memiliki jawaban setuju sedikit 6 responden. Saya selalu membeli tiket online di KAI *Access* ($X_{1.7}$) dan memiliki jawaban setuju banyak 23 responden.

Saya tidak yakin membeli tiket online KAI *Access* (X_{1.8}) dan memiliki jawaban setuju banyak 23 responden.

b. Gaya Hidup (X₃)

Pada Tabel dibawah ini menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Gaya Hidup (X₃) sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu menggunakan layanan KAI <i>Access</i> terhadap pembelian tiket secara <i>online</i>	21	8	16	35	19
2	Saya kurang suka menggunakan akses pembelian tiket secara online	19	7	20	29	24
3	Menggunakan layanan tiket online KAI <i>Access</i> merupakan gaya hidup saya	18	9	8	35	29
4	Saya tidak menggunakan layanan tiket <i>online</i> pada aplikasi lain	24	4	11	16	44
5	KAI <i>Access</i> memberikan saya ketertarikan tersendiri dari aplikasi yang lain	22	2	16	18	41
6	Pembelian tiket online memudahkan saya bertransaksi	22	11	6	20	40
7	Kebutuhan terhadap pembelian tiket online dengan menggunakan layanan KAI <i>Access</i>	36	17	2	10	34
8	KAI <i>Access</i> memiliki layanan prima disbanding aplikasi lain	14	11	13	36	25

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2020

Berdasarkan hasil data di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Gaya Hidup (X₁) terdiri dari 8 item pernyataan diantaranya yaitu, Saya selalu menggunakan layanan KAI *Access* terhadap pembelian tiket secara online (X_{1.1}) dan memiliki jawaban setuju paling sedikit yaitu 8 responden, Saya kurang suka menggunakan akses pembelian tiket secara online (X_{1.2}) dan memiliki jawaban setuju paling sedikit 7 responden. Menggunakan layanan tiket online KAI *Access* merupakan gaya hidup saya (X_{1.3}) dan memiliki jawaban setuju paling sedikit 9 responden, Saya tidak menggunakan layanan tiket online pada aplikasi lain (X_{1.4}) dan memiliki jawaban setuju paling sedikit 4 responden,

KAI *Access* memberikan saya ketertarikan tersendiri dari aplikasi yang lain (X_{1.5}) dan memiliki jawaban setuju paling sedikit 2 responden. Pembelian tiket online memudahkan saya bertransaksi (X_{1.6}) dan memiliki jawaban setuju sedikit 11 responden. Kebutuhan terhadap pembelian tiket online dengan menggunakan layanan PT.*Access* (X_{1.7}) dan memiliki jawaban setuju sedikit 17 responden. KAI *Access* memiliki layanan prima dibanding aplikasi lain (X_{1.8}) dan memiliki jawaban setuju sedikit 11 responden.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Pada Tabel dibawah ini menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui persis kebutuhan saya akan pembelian tiket online	22	23	11	12	31
2	Saya tidak membutuhkan pembelian tiket online	14	20	15	14	36
3	Saya mencari informasi mengenai tiket online di kota Medan melalui teman atau saudara	17	12	8	13	49
4	Saya membeli tiket online melalui perantara (calo tiket)	12	11	11	16	49
5	Saya memutuskan untuk membeli tiket <i>online</i> melalui KAI <i>Access</i> sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	17	7	12	16	47
6	Saya membanding-membandingkan tiket <i>online</i> KAI <i>Access</i> dengan tiket <i>online</i> lain	25	11	7	10	46
7	Saya mengevaluasi layanan pembelian tiket <i>online</i> di KAI <i>Access</i>	26	12	12	18	31
8	Saya tidak merasa puas terhadap layanan pembelian tiket online di KAI <i>Access</i>	7	28	20	25	19

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2020

Berdasarkan hasil data di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 8 item pernyataan diantaranya yaitu, Saya mengetahui persis kebutuhan saya akan pembelian tiket *online* (Y.1) dan memiliki jawaban setuju banyak yaitu 23 responden, Saya tidak

membutuhkan pembelian tiket *online* (Y.2) dan memiliki jawaban setuju banyak 20 responden. Saya mencari informasi mengenai tiket online di kota Medan melalui teman atau saudara (Y.3) dan memiliki jawaban setuju paling sedikit 12 responden, Saya membeli tiket online melalui perantara (calo tiket) (Y.4) dan memiliki jawaban setuju paling sedikit 11 responden, Saya memutuskan untuk membeli tiket online melalui KAI *Access* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Y.5) dan memiliki jawaban setuju sedikit 7 responden. Saya membandingkan membandingkan tiket *online* KAI *Access* dengan tiket online lain (Y.6) dan memiliki jawaban setuju sedikit 11 responden. Saya mengevaluasi layanan pembelian tiket *online* di KAI *Access* (Y.7) dan memiliki jawaban setuju paling sedikit 12 responden. Saya tidak merasa puas terhadap layanan pembelian tiket online di KAI *Access* (Y.8) dan memiliki jawaban setuju banyak 28 responden.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan yaitu analisis scale dengan melihat table item total statistic dan pada kolom corrected item-total correlation kemudian membandingkan dengan r table (5%). Dikatakan valid apabila nilai corrected item total correlation $>$ r tabel yaitu 0,30. Secara lengkap dibawah ini disajikan hasil perhitungan validitas angket perilaku.

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Perilaku	Saya tertarik membeli tiket K.A melalui pembelian secara online	0,757	0,30	Valid
	Saya membeli tiket secara langsung di Stasiun K.A	0,729	0,30	Valid
	Saya selalu mencari informasi pembelian tiket secara online	0,890	0,30	Valid

	Saya menunggu informasi pembelian tiket melalui teman	0,847	0,30	Valid
	Saya memilih pembelian tiket <i>online</i> di KAI Access	0,838	0,30	Valid
	Saya tidak memilih membeli tiket di KAI Access	0,276	0,30	Valid
	Saya selalu membeli tiket online di KAI Access	0,750	0,30	Valid
	Saya tidak yakin membeli tiket <i>online</i> KAI Access	0,718	0,30	Valid
Gaya Hidup	Saya selalu menggunakan layanan KAI Access terhadap pembelian tiket secara <i>online</i>	0,494	0,30	Valid
	Saya kurang suka menggunakan akses pembelian tiket secara <i>online</i>	0,313	0,30	Valid
	Menggunakan layanan tiket <i>online</i> KAI Access merupakan gaya hidup saya	0,664	0,30	Valid
	Saya tidak menggunakan layanan tiket <i>online</i> pada aplikasi lain	0,325	0,30	Valid
	KAI Access memberikan saya ketertarikan tersendiri dari aplikasi yang lain	0,777	0,30	Valid
	Pembelian tiket <i>online</i> memudahkan saya bertransaksi	0,574	0,30	Valid
	Kebutuhan terhadap pembelian tiket <i>online</i> dengan menggunakan layanan KAI Access	0,653	0,30	Valid
	KAI Access memiliki layanan prima dibanding aplikasi lain	0,676	0,30	Valid
Keputusan Pembelian	Saya mengetahui persis kebutuhan saya akan pembelian tiket <i>online</i>	0,524	0,30	Valid
	Saya tidak membutuhkan pembelian tiket <i>online</i>	0,301	0,30	Valid
	Saya mencari informasi mengenai tiket <i>online</i> di kota Medan melalui teman atau saudara	0,655	0,30	Valid
	Saya membeli tiket <i>online</i> melalui perantara (calo tiket)	0,428	0,30	Valid
	Saya memutuskan untuk membeli tiket <i>online</i> melalui KAI Access sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0,761	0,30	Valid
	Saya membanding-membandingkan tiket <i>online</i> KAI Access dengan tiket <i>online</i> lain	0,581	0,30	Valid
	Saya mengevaluasi layanan pembelian tiket <i>online</i> di KAI Access	0,656	0,30	Valid
	Saya tidak merasa puas terhadap layanan pembelian tiket <i>online</i> di KAI Access	0,311	0,30	Valid

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 20., 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki corrected item-total correlation (r -hitung) > r -tabel yaitu

pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 99$ ($N = 99 - 2$) sehingga angka yang menjadi acuan adalah 97. Oleh karena itu, diperoleh r tabel = 0,30. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau sekali pengukuran saja, disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur realibilitas dengan uji statistik cronbach alpha (Ghozali, 2013: 4). Suatu variabel dikatakan realibel jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Algifari, 2015: 97). Hasil pengujian realibilitas untuk masing masing variabel diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Varibel	Cronbach's Alpha	N Of Item
1	Perilaku (X_1)	0,847	8
3	Gaya Hidup (X_3)	0,669	8
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,622	8

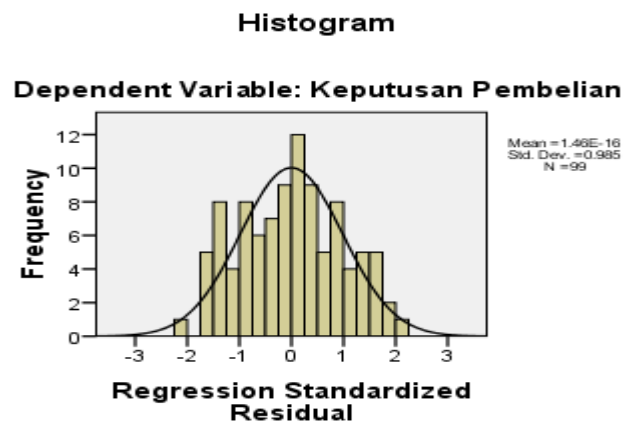
Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 20., 2020

Hasil uji realibilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan realibel karena telah melewati batas koefisien realibilitas (0,60) sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

5. Uji Asumsi Klasik

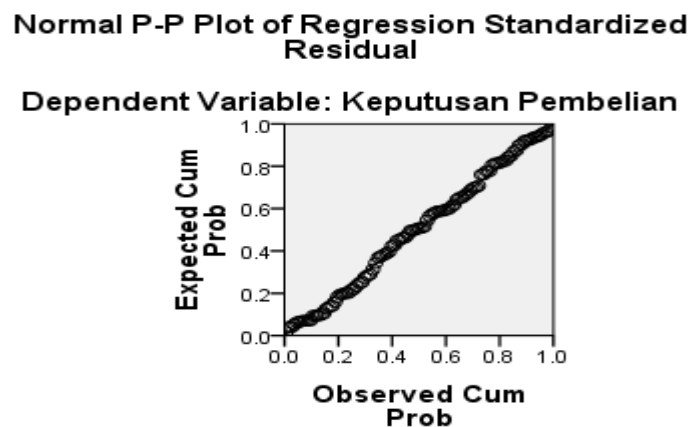
a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui tingkat signifikansi data apakah distribusi normal atau tidak, maka dapat dilakukan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) (Ghozali, 2013: 158).



Gambar 4.2. Histogram
Sumber: Data SPSS; 22, . 2020

Berdasarkan gambar 4.2, histogram di atas memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.



Gambar 4.3 P-Plot
Sumber: Data SPSS; 22, . 2020

Pada gambar 4.3. P-Plot dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.11 Tabel Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.83889730
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.484
Asymp. Sig. (2-tailed)		.973

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22),2020

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian yang diuji telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas (Ghozali, 2015: 104). Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam Tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Uji Multikolineiritas
Coefficients^a**

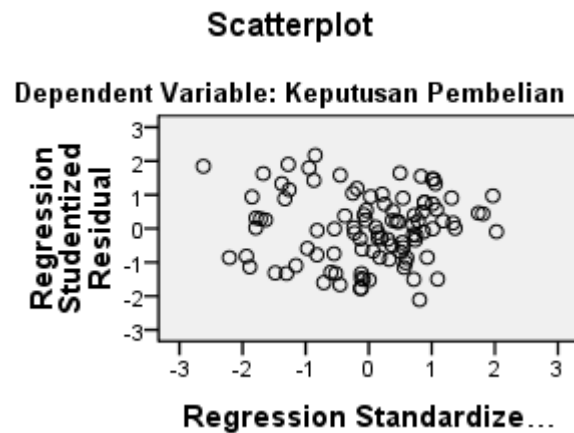
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Perilaku	.970	1.031
Usia	.998	1.002
Gaya Hidup	.971	1.030

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22),2020

Berdasarkan uji multikolineiritas di atas, kita dapat melihat bahwa pada variabel perilaku nilai tolerance sebesar $0,970 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,032 < 10$ yang menunjukkan bahwa pada variabel tersebut tidak ada masalah. Variabel usia dengan nilai tolerance $0,955 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,047 < 10$ yang menunjukkan bahwa pada variabel tersebut tidak ada masalah, dan variabel gaya hidup dengan nilai tolerance $0,934 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,071 < 10$ yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak ada masalah multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013). Adapun hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4. Scatterplot
Sumber: SPSS. 22,. 2020

Berdasarkan gambar 4.4 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas atau tidak membentuk suatu pola serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.783	3.673		3.480	0.001
Perilaku	0.206	0.098	0.206	2.112	0.037
Usia	-0.582	0.607	-0.092	-0.959	0.340
Gaya Hidup	0.269	0.111	0.236	2.420	0.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah (Output SPSS 22),2020

Berdasarkan output SPSS 22 statistic for windows Tabel 4.13 maka persamaan regresi linear berganda dapat di dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 12,783 + 0,206 X_1 - 0,582 X_2 + 0,269 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 12,783.
- 2) Jika terjadi peningkatan perilaku konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,206.
- 3) Jika terjadi peningkatan usia sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,582.
- 4) Jika terjadi peningkatan gaya hidup sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,269.

Jika terjadi peningkatan *relate* sebesar 1 (satu) satuan, maka loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,668

6. Uji Hipotesis (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Dani, 2018). Menurut Sekaran (2017) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

a. Uji T (Parsial)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

- 1) Menyusun hipotesis nol (H_1) dan hipotesis alternatif (H_0)
 - a) H_1 : diduga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) H_0 : diduga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:
 - a) Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ 5%
 - b) Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ 5%

Hasil uji Signifikan Parsial (Uji t) dapat dilihat dalam tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.783	3.673		3.480	0.001
Perilaku	0.206	0.098	0.206	2.112	0.037
Usia	-0.582	0.607	-0.092	-0.959	0.340
Gaya Hidup	0.269	0.111	0.236	2.420	0.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah (Output SPSS 22),2020

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 2,112 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,037, sehingga $t_{hitung} 2,112 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,037 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial perilaku konsumen terpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Usia Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 0,959 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,340 sehingga $t_{hitung} 0,959 < t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,340 > 0,05$, maka H_2 ditolak dan H_0 diterima, yang menyatakan secara parsial usia tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_3 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_3 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 2,420 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,017, sehingga $t_{hitung} 2,420 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,017 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial

gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($< 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_4)

a) H_4 : diduga variabel bebas (perilaku konsumen, usia dan gaya hidup) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b) H_0 : diduga variabel bebas bebas (perilaku konsumen, usia dan gaya hidup) secara simultan/bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

c) Terima H_4 dan tolak H_0 jika angka apabila nilai F-hitung $>$ F-tabel.

d) Tolak H_4 dan terima H_0 jika angka apabila nilai F-hitung $<$ F- tabel.

Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan tabel distribusi nilai F tabel. Nilai $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$.

Dimana :

k : adalah jumlah variabel (bebas + terikat)

n : adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Dalam penelitian kali ini menggunakan variabel bebas sebanyak 3 dan variabel terikat sebanyak 1 sehingga nilai $k = 4$, nilai $df_1 = 3$ ($4-1$) dan nilai $df_2 = 95$ ($99-4$). Dari tabel distribusi nilai F-tabel maka nilai F-tabel = 2,70.

Tabel 4.15
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	640.934	3	213.645	4.428	.006 ^a
Residual	4583.511	95	48.247		
Total	5224.444	98			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Usia, Perilaku

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0.

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,428 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,47 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini perilaku konsumen, usia dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai R^2 yang semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan begitu juga sebaliknya apabila R^2 yang semakin mendekati nol maka variabel- variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan

untuk memprediksi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.350	0.123	0.345	6.946

a. Predictors: (Constant) perilaku konsumen, usia dan gaya hidup

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel tabel 4.32 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,345 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 34,5% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh perilaku konsumen, usia dan gaya hidup. Sedangkan sisanya $100\% - 34,5\% = 65,5\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Tiket *Online* Melalui Aplikasi KAI *Access*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,112 dengan sig 0,037. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan perilaku konsumen akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian secara bersamaan sebesar 0,206 satuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Didin Kartikasari dan Zainul Arifin (2013) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen untuk membeli tiket *online* melalui aplikasi *access* KAI untuk menggunakan atau membeli berdasarkan tiket berdasarkan pada keinginan konsumen tersebut. Seiring dengan perilaku konsumen yang mengikuti perkembangan teknologi maka kebutuhan mereka untuk melakukan transaksi yaitu pembelian tiket secara online melalui aplikasi *access* KAI. Dengan berbagai karakteristik dari konsumen yang berbeda secara umum mereka sangat terbantu dengan adanya layanan aplikasi *access* KAI yang dapat mempermudah bagi konsumen. Konsumen dapat melakukan akses dimana saja dan kapan saja tanpa mengganggu aktifitas utamanya seperti bekerja.

Konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dengan adanya aplikasi *access* ya bagi konitu mereka merasakan manfaat yang besar dengan proses transaksi yang mudah, cepat dan terpercaya. Hal inilah yang menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *access* KAI. Aplikasi ini dapat menjangkau banyak konsumen karena kemudahan yang ditawarkan dan dapat lebih dekat melakukan komunikasi kepada konsumen KAI sehingga konsumen mendapatkan informasi secara *up to date* atas layanan KAI.

2. Pengaruh Usia Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Tiket *Online* Melalui Aplikasi KAI *Acces*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi *kai access*. Hal ini

terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,8959 dengan sig 0,340. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Amalianti Fitri Fauzia (2015) yang menunjukkan bahwa usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor usia memiliki pengaruh yang tidak kuat terhadap keputusan konsumen membeli tiket secara online melalui aplikasi akses KAI. Hampir semua konsumen dengan masing karakteristik usia sudah menggunakan aplikasi akses KAI karena mereka memiliki kebutuhan akan pembelian tiket secara online. Konsumen yang muda dan yang sudah memiliki cukup umur cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan mereka menggunakan aplikasi akses KAI sehingga faktor usia tidak terlalu berpengaruh. Baik kalangan muda yang produktif maupun yang sudah tua secara umum mengetahui dan memahami penggunaan aplikasi akses KAI.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sesuai dengan teori bahwa setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, atau apapun yang juga berhubungan dengan manusia. Menurut Elizabeth dalam wawan dan dewi (2010) mengatakan usia adalah umur individu yang dihitung saat dilahirkan sampai berulangnya tahun. Menurut Kim (2009) dalam penelitiannya menyatakan orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka sesuai dengan keadaan yang terus berubah. Setiap konsumen yang memiliki usia yang berbeda juga memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga dengan demikian konsumen akan memutuskan produk atau jasa apa yang akan mereka gunakan atau beli sesuai

usia dengan kebutuhannya. Karna setiap produk atau jasa yang dijual sesuai dengan target pasar masing-masing.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Tiket Online Melalui Aplikasi KAI Access.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi KAI *access*. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,420 dengan sig 0,017. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ainur Rofiq, Yessi Artanti (2014) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen membeli tiket secara online melalui aplikasi acces KAI. Gaya hidup konsumen KAI memanfaatkan aplikasi KAI acces disebabkan karena keseluruhan aktifitas konsumen yang padat sehingga mereka membutuhkan aplikasi yang sangat memberikan manfaat bagi mereka. Mayoritas konsumen di perkotaan memiliki gaya hidup dengan aktifitas yang cukup padat sehingga aplikasi ini dirasakan memudahkan mereka untuk bertransaksi dan melakukan pembelian tiket. Adapun konsumen yang berasal dari desa dan tidak memiliki aktifitas dan gaya hidup yang sederhana cenderung kurang memanfaatkan aplikasi KAI acces untuk bertransaksi.

Gaya hidup atau sering disebut dengan *lifestyle* membentuk tingkah laku, pola dan cara hidup konsumen dalam beraktifitas. Penelitian ini menunjukkan

bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan gaya hidup dapat timbul dari minat individu akan sesuatu yang baru dan unik dan sifat individu itu sendiri senantiasa mengikuti tren. Dengan begitu maka minat individu akan memengaruhi gaya hidupnya. Opini individu adalah pendapat seseorang terhadap suatu produk maupun merek dengan terbentuknya pendapat individu yang berbeda beda maka akan terbentuk gaya hidup seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu. Hal ini juga sejalan dengan teori Kotler dan Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Perilaku (X_1), Usia (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online* (Y)

Hasil output SPSS Perilaku (X_1), Usia (X_2) Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan pembelian tiket *online* (Y) dilihat dari F_{hitung} dan F_{tabel} . F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu ($4,428 > 2,47$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,006 dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen, usia, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online*.

Kemudian penelitian ini didukung dengan jurnal oleh Vivi Endah Sari (2019) yang menyatakan hasil penelitian bahwa semakin tinggi tingkat *Lifestyle* semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian artinya *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Perilaku, Usia, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online* Melalui Aplikasi KAI *Access* Pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Medan” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X_1) berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online* Melalui Aplikasi KAI *Access* (Y).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Usia (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online* Melalui Aplikasi KAI *Access* (Y).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_3) berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Tiket *Online* Melalui Aplikasi KAI *Access* (Y).
4. Hasil penelitian Perilaku Konsumen, Usia, dan Gaya Hidup berpengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online* melalui aplikasi KAI *access*.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, yaitu:

1. Perusahaan hendaknya untuk membuat suatu aplikasi KAI acces yang lebih *compatible* dan efisien bagi semua kalangan dengan mengedepankan kemudahan dan manfaat agar aplikasi tersebut agar konsumen merasakan manfaat dan kemudahan dalam melakukan transaksi.
2. Perusahaan perlu mengembangkan aplikasi KAI acces dengan memberikan informasi secara *up to date* agar konsumen tidak ketinggalan informasi tentang jadwal keberangkatan ataupun bentuk promosi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsuen.
3. Aplikasi KAI acces harus dikembangkan secara lebih luas dengan mempromosikannya pada sosial media agar konsumen yang tidak mengetahui aplikasi merasa tertarik menggunakan aplikasi KAI acces.
4. Aplikasi KAI acces harus dikembangkan menjadi aplikasi yang mudah, efisien dan dapat dimanfaatkan dimanapun.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-Buku

- A. Wawan & Dewi M. 2010. *Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nurul Medika.
- AA. Anwar Prabu M. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Rosda.
- A.B Susanto. 2009. *Reputation Driven Corporate Sosial Responsibility Pendekatan Strategi Management Dalam CSR*, Jakarta: Erlangga.
- Akdon, Ridwan. 2007. *Rumus Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Engel et al. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Startegi Pemasaran*, e. 3, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Unversitas Diponegoro
- Jhon, Mullins and Orville, Walker, 2013. *Marketing Management 8th edition*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition
New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid
1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1. Jakarta:
Erlangga.
- Manulang, M dan Pakpahan M, 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung:
Ciptapustaka Media.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT.
Rineka Cipta.
- Pakpahan, M. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Rural Development Service.
- Rusdiana, H.A dan Irfan, Moch. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Penerbit:
Pustaka Setia: Bandung.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai
: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sangadji, E.M, & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan
Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam
Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :
ALFABETA.
- Solomon, Micael R. 2011. *Customer Behavior : Buying, Having and Being*, 9th ed.,
New Jersey: Pearson Education Wasley.

B. Jurnal

- Adhina, Nugraheni. 2013. "Pengaruh Baruan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya wonosobo. *Jurnal Ekonomi dan bisnis*", vol. 2 No.3.
- Afrida, Fahadrani. 2009. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kelompok Referensi Terhadap Pengguna Telpone Seluler Blackbarry". *Jurnal*.
- Fadholi, Herman Muhammad & Ainun Jariah., Rendra Wirawan. 2019. "Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Stidu Kasus Toko Lab. Persada Lumajang)". *Jurnal Riset Manajemen*. 2(1): 89 – 101.
- Huang, Stanley & Chan Jui Jan, Lin Tung Long. 2013. "A study on the lifestyles of coffee consumers in Taiwan, *Journal Industrial Economics & Knowledge Center, Industrial Technology Research Institute jeijan*", Vol.2 No.1.
- Irawan, I., & Pramono, C. (2017). Determinan Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia.
- Kartikasari, Didin & Zainul Arifin. 2013. "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie)". *Jurnal*.
- Kim, WG & Moon YJ. 2009. "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type". *Int J Hosp Manag* 28(1):144–156.
- Malikhah, I. (2019). PENGARUH MUTU PELAYANAN, PEMAHAMAN SISTEM OPERASIONAL PROSEDUR DAN SARANA PENDUKUNG TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI. *JUMANT*, 11(1), 67-80.
- Mesra, B. (2019). IBU RUMAH TANGGA DAN KONTRIBUSINYA DALAM MEMBANTU PEREKONOMIAN KELUARGA DI KECAMATAN HAMPARAN PERAK KABUPATEN DELI SERDANG. *JUMANT*, 11(1), 139-150.
- Munthe, D. T. (2019). PENGARUH DESENTRALISASI DAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA PUSAT PERTANGGUNGJAWABAN BIAYA PADA PDAM TIRTANADI DI SUMATERA UTARA (Doctoral dissertation).
- Nasution, D. A. D. (2019, August). The Effect of Implementation Islamic Values and Employee Work Discipline on The Performance of Moslem Religious Employees at Regional Financial Management in the North Sumatera Provincial Government. In *International Halal Conference & Exhibition 2019 (IHCE)* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-7).

- Nasution, D. P., & Lubis, I. (2019). The Development of Demand for Small and Medium Industries in Indonesia. *Development*, 4(10).
- Nasution, L. N. (2019, August). Financial Performance and Profitability Of Islamic Banking On Economic Growth In Indonesia. In *INTERNATIONAL HALAL CONFERENCE & EXHIBITION 2019 (IHCE)* (Vol. 1, No. 1, pp. 28-34).
- Nasution, N. A. (2019). TATA CARA PELAPORAN PAJAK TERHUTANG SURAT PEMBERITAHUAN MASA TERHADAP PAJAK PERTAMBAHAN NILAI PADA CV. BINA REKAYASA. *JURNAL PERPAJAKAN*, 1(1), 37-53.
- Pramono, C. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR HARGA OBLIGASI PERUSAHAAN KEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78
- Pramudi, Yuliana Riski. 2015. "PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LOKAL". *Jurnal*.
- Purba, R. B. (2018). PENGARUH PENERAPAN SISTEM AKUNTANSI KEUANGAN DAERAH, TRANSPARANSI PUBLIK DAN AKTIVITAS PENGENDALIAN TERHADAP AKUNTABILITAS KEUANGAN PADA BADAN KEUANGAN DAERAH KABUPATEN TANAH DATAR. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 99-111.
- Rahayu, S. (2018). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT. Langkat Nusantara Kepong Kabupaten Langkat. *JUMANT*, 9(1), 115-132.
- Rioni, Y. S. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI LINGKUNGAN KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA MEDAN BARAT. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 160-176.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar Pasir Mandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9).
- Ritonga, M. (2018). FAKTOR MANAJEMEN BIAYA DAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN MELALUI INTENSITAS PRODUKSI PADA UKM INDUSTRI RUMAHAN DI KOTA BINJAI. *JUMANT*, 8(2), 68-78.
- Rossanty, Y., & PUTRA NASUTION, M. D. T. (2018). INFORMATION SEARCH AND INTENTIONS TO PURCHASE: THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT INVOLVEMENT. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).

Rofiq, Ainur & Yessi Artanti. 2014. “*PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM JARINGAN*”. Jurnal Ilmu Manajemen. 2(4). Vol. 7. No.4.

Sari, Endah V. 2019. “*PENGARUH E-WOM, LIFESTYLE, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TICKET ONLINE BOOKING PADA SITUS TRAVELOKA.COM DI PONOROGO (STUDI KASUS PEMBELIAN TIKET PESAWAT DAN KERETA API)*” . eJournal Administrasi Bisnis.

Wijaya, Nata D & Sunarti, Edrina Pangestu. 2018. “*PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)*”. Jurnal Administrasi Bisnis. 55(2): 57 – 83.

C. Skripsi

Anugrah, Rifky. 2011. *“Pengaruh Sikap Terhadap Produk dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Membeli Smarth Phone Blackberry (Studi Kasus Pada Siswa SMA Al-Azhar Bumi Serpong)”*. Skripsi.

Fauzia, Fitri Amalianti. 2016. *“PENGARUH USIA, PENDAPATAN, PERSEPI MASYARAKAT, GAYA HIDUP, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN KARTU DEBET UNTUK BERTRANSAKSI NONTUNAI (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta)”*. Skripsi.

Isdiyanto, Imam Wahyu. 2007. *Analisi Pengaruh Usia, Pendidikan, Pendapatan dan Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Kurnia Motor Wirosari Grobogan*. Skripsi.

D. Internet

Wicak Hidayat. 2018. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia . [internet]. Tersedia di:
<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>.

_____. 2017. Sejarah Pekeretaapian, [internet]. Tersedia di:
https://kai.id/corporate/about_kai/

L
A
M
P
I
R
A
N

LAMPIRAN 1

INSTRUMEN ANGKET PENELITIAN

Kuesioner ini hanya untuk penelitian semata tidak ada kaitannya dengan kondite Bapak/ Ibu sebagai responden. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengungkapkan seberapa besar motivasi kerja Bapak/ Ibu dalam keputusan pembelian tiket online melalui aplikasi KAI ACCESS Pada PT. Kereta api Indonesia(Persero) Medan. Untuk itu mohon Bapak/ Ibu berkenan membantu untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang ada. Atas kesediaan Bapak/ Ibu kami ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan angket di bawah ini dengan sebaik-baiknya
2. Untuk mengisi angket di bawah ini Bapak/ Ibu guru dimohon untuk memberi tanda check list (√) pada salah satu alternatif jawaban pernyataan pada kolom yang tersedia:
 - a. SS = Sangat Setuju
 - b. S = Setuju
 - c. N = Netral
 - d. T = Tidak Setuju
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju
3. Mohon diisi dengan kesediaan yang sesungguhnya pada diri Bapak/ Ibu
4. Jawaban yang Bapak/ Ibu berikan sama sekali tidak mempengaruhi atau berakibat negatif pada penilaian atasan, terhadap tugas dan tanggung jawab yang Bapak/ Ibu laksanakan.
5. Kerahasiaan jawaban Bapak/ Ibu tetap kami jaga.

***** TERIMA KASIH *****

A. Identifikasi Responden (beri tanda centang (✓) pada kotak)

1. Nama :
2. Alamat : (boleh tidak di isi)
3. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
4. Profesi : a. Pelajar/ Mahasiswa c. Wirausaha/ pengusaha
b. PNS d. Lain-Lain
5. Pendapatan : a. < 1.000.000 c. 3.000.000 – 5.000.000
 1.000.000 – 3.000.000 d. > 5.000.000 6.
- Pendidikan Terakhir : a. SMP D3
b. SMA d. S1 e. S2/S3
7. Usia : a. < 20
b. 20 – 25 tahun
c. 25 – 30 tahun
d. 30 - 35 tahun
e. 35 – 40 tahun

Petunjuk Menjawab:

Mohon dijawab sesuai dengan situasi yang sebenarnya, dengan tanda check list (√) pada kolom yang telah tersedia. SS= Sangat Setuju, S= Setuju, N=Netral, TS= Tidak Setuju, STS= Sangan Tidak Setuju.

ANGKET PERILAKU

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik membeli tiket K.A melalui pembelian secara <i>online</i>					
2	Saya membeli tiket secara langsung di Stasiun K.A					
3	Saya selalu mencari informasi pembelian tiket secara <i>online</i>					
4	Saya menunggu informasi pembelian tiket melalui teman					
5	Saya memilih pembelian tiket online di KAI <i>Access</i>					
6	Saya tidak memilih membeli tiket di KAI <i>Access</i>					
7	Saya selalu membeli tiket online di KAI <i>Access</i>					
8	Saya tidak yakin membeli tiket online KAI <i>Access</i>					

ANGKET GAYA HIDUP

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu menggunakan layanan KAI <i>Access</i> terhadap pembelian tiket secara online					
2	Saya kurang suka menggunakan akses pembelian tiket secara online					
3	Menggunakan layanan tiket online KAI <i>Access</i> merupakan gaya hidup saya					
4	Saya tidak menggunakan layanan tiket online pada aplikasi lain					
5	KAI <i>Access</i> memberikan saya ketertarikan tersendiri dari PT yang lain					
6	Pembelian tiket online memudahkan saya bertransaksi					
7	Kebutuhan terhadap pembelian tiket online dengan menggunakan layanan KAI <i>Access</i>					
8	KAI <i>Access</i> memiliki layanan prima dibanding aplikasi lain					

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui persis kebutuhan saya akan pembelian tiket online					
2	Saya tidak membutuhkan pembelian tiket online					
3	Saya mencari informasi mengenai tiket online di kota Medan melalui teman atau saudara					
4	Saya membeli tiket online melalui perantara (calo tiket)					
5	Saya memutuskan untuk membeli tiket online melalui KAI Access sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
6	Saya membanding-membandingkan tiket online KAI Access dengan tiket online lain					
7	Saya mengevaluasi layanan pembelian tiket online di KAI Access					
8	Saya tidak merasa puas terhadap layanan pembelian tiket online di KAI Access					

LAMPIRAN 2

SUBJEK	Perilaku Konsumen (X1)								SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	1	2	1	1	1	1	2	1	10
2	5	5	5	5	5	5	4	1	35
3	2	1	5	1	3	5	5	1	23
4	2	5	5	5	5	5	3	5	35
5	1	1	1	4	5	3	4	4	23
6	3	2	2	1	1	2	2	3	16
7	2	5	5	5	3	5	5	5	35
8	2	5	5	4	3	1	1	2	23
9	1	1	1	3	5	5	2	2	20
10	5	5	3	5	2	1	4	5	30
11	4	3	5	3	5	5	5	5	35
12	5	4	2	3	1	2	2	1	20
13	3	3	3	2	3	3	5	1	23
14	3	2	5	5	4	5	2	4	30
15	5	5	2	3	2	1	1	1	20
16	2	5	5	5	5	1	2	1	26
17	1	1	5	1	4	5	2	4	23
18	3	3	5	2	3	1	2	1	20
19	3	5	5	4	1	1	1	5	25
20	4	4	5	5	5	5	2	1	31
21	4	5	3	3	5	5	1	4	30

22	3	2	5	2	3	1	1	5	22
23	4	1	1	2	1	1	1	1	12
24	1	1	1	1	1	1	1	3	10
25	5	3	5	2	1	2	4	4	26
26	3	3	5	4	5	5	5	5	35
27	3	2	2	4	4	4	5	5	29
28	5	2	5	5	4	5	4	5	35
29	2	4	3	2	1	3	3	4	22
30	3	3	5	5	2	5	4	2	29
31	1	5	5	5	5	5	5	4	35
32	2	5	2	4	3	3	4	1	24
33	5	5	2	2	1	1	1	3	20
34	2	5	2	4	5	2	4	1	25
35	4	1	1	1	4	5	4	5	25
36	1	4	4	5	5	5	4	5	33
37	1	1	1	1	1	1	3	1	10
38	2	1	5	5	5	5	5	3	31
39	5	5	5	5	3	3	1	1	28
40	4	2	5	1	2	1	1	2	18
41	1	1	1	1	1	1	1	3	10
42	3	5	5	3	5	4	1	1	27
43	3	5	5	5	4	2	1	5	30
44	1	5	1	1	3	3	3	2	19
45	5	2	3	3	4	3	3	5	28
46	4	5	5	5	4	2	5	5	35
47	2	2	2	2	2	1	5	4	20
48	2	4	3	3	4	3	3	4	26
49	3	3	1	1	1	5	1	5	20
50	4	2	3	5	5	5	2	2	28
51	3	5	2	2	2	1	1	1	17
52	3	3	5	2	5	5	5	5	33
53	3	1	1	1	1	1	1	2	11
54	2	1	2	1	1	1	4	4	16
55	2	2	3	4	4	4	5	4	28
56	3	4	5	5	5	5	4	4	35
57	2	1	1	1	1	1	1	3	11
58	3	5	5	5	5	5	4	2	34
59	1	1	2	4	1	1	4	5	19
60	3	1	1	4	4	5	5	5	28
61	4	4	1	1	1	1	1	4	17
62	4	4	5	5	1	1	1	4	25
63	3	5	5	5	4	4	2	4	32
64	5	5	1	1	1	1	2	3	19
65	1	1	1	1	1	1	5	5	16
66	4	5	4	2	1	1	1	4	22
67	4	2	5	5	5	5	4	2	32
68	5	1	1	2	1	1	4	5	20
69	4	4	5	2	1	5	5	4	30
70	2	5	5	5	2	1	1	4	25

71	4	5	5	5	5	2	1	1	28
72	5	5	5	3	1	1	1	5	26
73	4	3	2	1	1	5	5	5	26
74	3	2	5	5	5	5	4	2	31
75	1	2	3	5	4	5	5	5	30
76	2	1	1	1	1	1	1	5	13
77	3	5	5	3	1	1	1	5	24
78	4	3	5	1	2	5	5	5	30
79	5	3	4	5	4	5	4	5	35
80	1	2	1	1	1	1	1	2	10
81	4	4	5	5	3	1	1	1	24
82	2	2	1	1	2	1	1	2	12
83	3	3	5	3	5	5	5	2	31
84	5	5	5	2	4	3	1	1	26
85	2	3	5	5	5	5	5	5	35
86	2	4	5	5	3	5	1	5	30
87	1	2	5	2	5	5	4	2	26
88	5	4	5	2	1	4	5	4	30
89	3	1	1	1	1	1	1	4	13
90	2	2	5	5	5	5	4	5	33
91	3	4	5	5	3	5	1	2	28
92	3	2	5	1	2	5	2	2	22
93	3	1	1	1	1	1	1	1	10
94	5	2	5	3	4	1	1	5	26
95	4	3	1	1	1	5	5	5	25
96	5	5	5	5	4	5	4	2	35
97	3	3	5	5	4	1	4	5	30
98	2	2	2	1	4	5	3	5	24
99	1	4	4	4	4	3	4	2	26

SUBJEK	Gaya Hidup (X3)								SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	1	1	2	5	5	5	5	1	25
2	3	3	3	5	5	5	5	1	30
3	2	3	2	2	1	1	4	2	17
4	2	2	2	5	5	5	3	4	28
5	1	2	2	1	1	1	1	1	10
6	5	5	4	5	5	2	1	1	28
7	3	2	1	3	3	4	5	2	23
8	2	1	1	1	1	1	1	2	10
9	3	2	3	5	5	5	1	1	25
10	5	5	4	2	2	2	2	1	23
11	1	1	1	1	2	1	1	3	11
12	2	2	1	1	1	1	1	4	13
13	5	4	1	1	1	1	1	3	17
14	2	2	2	2	5	5	5	2	25
15	2	3	5	5	5	5	5	5	35
16	2	2	2	5	5	5	5	4	30
17	2	2	1	1	1	4	4	1	16

18	4	2	4	2	5	5	4	2	28
19	2	1	2	4	5	5	5	5	29
20	2	5	2	1	1	1	1	1	14
21	1	1	1	1	5	5	5	3	22
22	2	2	1	1	1	1	4	4	16
23	2	2	1	1	2	2	1	2	13
24	1	1	1	1	1	2	4	4	15
25	3	2	4	2	4	4	1	1	21
26	2	1	2	1	1	1	1	1	10
27	1	1	5	5	5	5	5	5	32
28	1	1	2	2	2	2	4	4	18
29	1	2	1	1	1	1	2	1	10
30	5	5	1	3	2	2	4	4	26
31	2	3	5	5	5	5	5	5	35
32	5	5	5	1	2	3	5	2	28
33	5	5	4	5	5	5	5	1	35
34	4	1	5	5	2	3	1	2	23
35	1	1	1	1	1	2	4	4	15
36	2	4	1	1	1	2	5	4	20
37	4	1	2	1	1	1	1	1	12
38	2	3	5	5	4	1	4	2	26
39	5	4	2	1	1	1	4	3	21
40	2	2	2	5	5	5	5	4	30
41	2	3	2	3	1	1	5	2	19
42	4	4	5	5	3	1	1	4	27
43	5	5	2	2	2	5	4	5	30
44	2	2	2	2	1	1	1	2	13
45	2	3	2	4	1	5	4	2	23
46	2	2	1	4	5	5	5	2	26
47	1	1	2	3	2	2	2	1	14
48	2	3	2	3	5	5	5	5	30
49	2	2	2	5	3	5	5	2	26
50	3	2	4	5	3	4	5	2	28
51	3	5	3	1	1	1	1	2	17
52	2	2	2	1	3	4	5	3	22
53	2	2	1	1	2	2	1	2	13
54	1	1	1	5	5	5	5	2	25
55	4	3	3	1	1	1	1	2	16
56	2	3	5	5	4	2	1	2	24
57	1	5	3	5	1	2	3	2	22
58	2	2	1	4	5	5	1	1	21
59	5	5	5	2	2	4	2	1	26
60	5	5	5	2	2	5	5	1	30
61	2	2	2	2	5	5	5	2	25
62	2	3	2	2	2	2	5	2	20
63	3	3	2	3	3	4	4	2	24
64	2	1	1	1	3	5	5	2	20
65	2	5	5	1	1	5	5	3	27
66	2	3	2	5	2	1	4	2	21

67	5	5	2	4	5	5	4	5	35
68	3	3	2	5	5	1	5	2	26
69	3	5	2	1	5	5	5	4	30
70	1	5	2	1	3	4	3	1	20
71	2	5	5	3	3	1	2	2	23
72	3	3	5	3	5	3	4	2	28
73	3	3	4	3	2	1	4	2	22
74	1	1	1	4	5	5	1	2	20
75	2	1	3	5	5	5	2	1	24
76	1	1	1	1	1	2	5	2	14
77	3	1	1	5	5	5	5	4	29
78	5	2	2	2	2	2	4	3	22
79	4	2	1	1	1	2	4	3	18
80	1	1	2	5	5	5	5	5	29
81	4	3	4	5	3	4	5	2	30
82	5	5	2	1	1	2	4	3	23
83	2	3	3	5	3	3	5	5	29
84	1	2	3	4	3	4	5	5	27
85	3	2	5	5	3	4	5	3	30
86	3	1	1	1	1	2	5	2	16
87	5	2	3	3	5	4	5	3	30
88	1	2	5	5	5	2	2	1	23
89	1	3	5	5	3	2	5	2	26
90	5	3	5	2	3	3	2	5	28
91	5	2	3	2	1	1	5	5	24
92	5	1	1	1	1	1	1	1	12
93	5	3	5	5	3	2	5	2	30
94	5	5	3	2	2	4	4	3	28
95	3	4	2	2	3	3	2	5	24
96	5	4	2	3	2	4	5	5	30
97	4	4	4	2	1	1	5	1	22
98	1	1	5	2	1	1	3	5	19
99	3	5	2	1	5	5	3	3	27

SUBJEK	Keputusan Pembelian (Y)								SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	2	1	1	1	1	1	1	10
2	5	4	4	4	5	5	5	2	34
3	3	4	5	5	5	4	5	1	32
4	4	1	5	3	5	4	5	2	29
5	3	3	3	2	2	1	1	5	20
6	1	1	1	1	1	1	1	3	10
7	4	5	4	2	5	5	5	5	35
8	5	4	4	3	1	2	2	4	25
9	1	1	1	1	4	1	1	2	12
10	5	4	1	1	1	1	4	4	21
11	1	1	1	1	1	2	2	1	10

12	3	3	1	1	1	1	1	1	12
13	1	1	1	1	1	1	5	4	15
14	4	4	1	1	1	1	1	4	17
15	3	2	5	5	5	5	5	5	35
16	1	1	2	1	4	1	2	4	16
17	4	1	1	1	1	1	1	2	12
18	1	2	1	1	1	1	1	2	10
19	1	1	1	1	5	5	5	3	22
20	4	4	4	4	3	5	4	4	32
21	1	1	3	5	5	5	5	5	30
22	2	3	1	2	1	1	4	2	16
23	1	2	3	3	5	5	5	5	29
24	1	2	2	3	5	5	1	5	24
25	4	3	1	1	4	1	2	2	18
26	4	5	1	1	5	1	1	2	20
27	3	2	4	5	3	5	5	3	30
28	5	4	1	2	4	4	4	4	28
29	1	1	2	5	2	2	5	2	20
30	1	1	2	5	5	5	4	4	27
31	5	3	4	3	3	5	5	2	30
32	4	4	5	3	2	2	3	3	26
33	1	2	1	3	5	5	5	3	25
34	4	5	1	1	2	3	1	4	21
35	3	4	5	3	4	4	4	3	30
36	1	1	3	4	5	1	4	2	21
37	1	2	3	5	5	5	5	2	28
38	4	5	5	5	5	2	2	2	30
39	1	3	1	3	5	3	2	3	21
40	1	1	1	2	2	2	2	1	12
41	1	1	1	1	1	1	2	2	10
42	5	3	3	1	1	1	1	2	17
43	5	4	5	4	3	3	3	3	30
44	2	3	2	3	1	1	4	2	18
45	5	5	5	4	2	1	3	5	30
46	1	1	1	1	1	1	5	4	15
47	1	2	2	5	5	5	5	3	28
48	4	5	5	1	1	1	5	4	26
49	1	1	1	2	2	2	2	1	12
50	5	5	4	1	1	1	1	4	22
51	2	2	1	1	1	1	1	1	10
52	3	4	1	2	2	2	2	3	19
53	1	1	1	1	2	2	2	1	11
54	4	1	1	2	2	4	4	3	21
55	2	1	1	1	1	1	1	4	12
56	4	4	5	5	2	5	1	4	30
57	4	5	4	4	4	1	2	3	27
58	1	1	1	2	2	4	2	1	14
59	1	3	4	2	5	5	5	4	29
60	1	1	5	3	2	5	5	5	27

61	5	5	2	1	1	1	3	4	22
62	3	1	1	1	1	1	1	1	10
63	4	1	1	4	3	5	3	3	24
64	4	1	1	1	1	2	1	1	12
65	4	5	2	1	1	1	1	3	18
66	1	3	1	5	5	5	5	4	29
67	2	4	2	3	3	3	5	5	27
68	5	5	2	2	1	1	3	4	23
69	4	4	5	4	1	5	3	1	27
70	2	1	1	1	1	1	4	2	13
71	5	1	1	1	3	5	5	4	25
72	1	1	1	2	1	1	1	2	10
73	4	3	3	1	1	1	1	3	17
74	2	4	2	1	2	3	4	2	20
75	4	5	3	2	1	1	3	4	23
76	1	1	1	1	5	5	5	1	20
77	3	1	2	2	2	5	5	3	23
78	5	2	5	4	4	5	5	5	35
79	1	1	1	3	5	5	5	4	25
80	1	3	1	2	5	5	5	2	24
81	1	1	5	5	5	5	5	1	28
82	5	2	4	5	5	5	5	4	35
83	5	3	3	3	4	5	5	4	32
84	4	2	2	4	2	5	3	3	25
85	5	4	5	3	4	4	1	4	30
86	4	1	5	2	2	1	1	4	20
87	5	1	1	1	3	5	5	4	25
88	3	4	4	1	2	1	2	1	18
89	2	5	5	5	5	5	4	1	32
90	5	1	1	1	4	5	5	4	26
91	5	2	5	3	1	1	1	2	20
92	2	4	1	1	1	1	4	2	16
93	2	1	2	1	5	5	5	3	24
94	5	2	5	5	5	5	3	5	35
95	3	4	2	2	3	4	1	2	21
96	2	3	5	5	5	5	5	4	34
97	5	3	3	4	2	3	3	4	27
98	5	2	3	1	5	4	3	2	25
99	4	1	1	1	2	5	3	2	19

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 20	10	10
20 – 25	40	40
25 – 30	20	20
30 - 35	20	20
35 - 40	9	9
Total	99	100

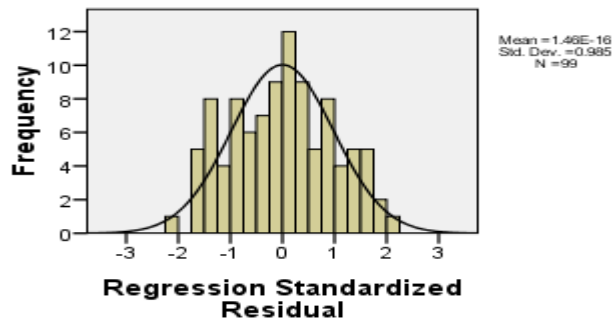
Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SMP/Sederajat	-	-
SMA/Sederajat	22	22
Diploma	20	20
Strata-1 (S1)	52	52
S2/S3	5	5
Total	99	100

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	57	57
Pengusaha/Wirausaha	23	23
Pegawai Negeri/Swasta	16	16
Lain-lain	3	3
Total	99	100

Pendapatan/Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	50	50
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	32	32
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	10	10
> Rp. 5.000.000	7	7
Total	99	100

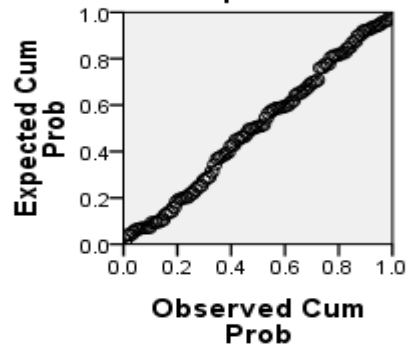
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



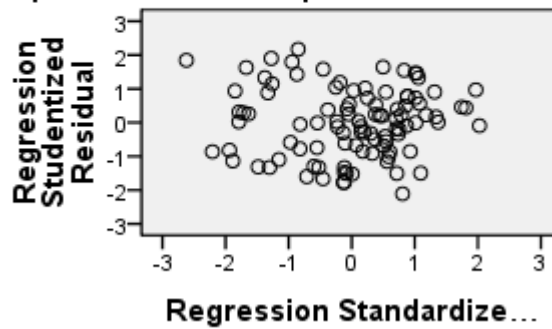
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.83889730
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.484
Asymp. Sig. (2-tailed)		.973

a. Test distribution is Normal.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.783	3.673		3.480	0.001
Perilaku	0.206	0.098	0.206	2.112	0.037
Usia	-0.582	0.607	-0.092	-0.959	0.340
Gaya Hidup	0.269	0.111	0.236	2.420	0.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	640.934	3	213.645	4.428	.006 ^a
Residual	4583.511	95	48.247		
Total	5224.444	98			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Usia, Perilaku

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.350	0.123	0.345	6.946

a. Predictors: (Constant) perilaku konsumen, usia dan gaya hidup

b. Dependent Variable: keputusan pembelian



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI MEDAN

BIODATA PENULIS SKRIPSI

N a m a : Kiki Indriyani
Jenis Kelamin : Wanita
Tempat / Tanggal Lahir : Diski, 18 November 1998
A g a m a : Islam
Asal Ijazah Sekolah : Nama Sekolah Kota Sekolah Tahun Ijazah
SD : - TAMSIS Diski - Kota Medan - 2010
SMP : - TAMSIS Diski - Kota Medan - 2013
SMA : - TAMSIS Binjai - Kota Binjai - 2016
Akademi : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
N P M : 1615310139
Program Studi / Jurusan : Manajemen / Pemasaran
Fakultas : Sosial Sains
Alamat Rumah Asal : Jl. Danau Tempe II LK.V Gg. Rambutan
No Telpon./HP : 0852 6084 1724
Email : kikiyindr1898@gmail.com
Nama Orang Tua : Rahmad Hidayat
Pekerjaan Orang Tua : Wira Usaha
Alamat Orang Tua : Jl. Danau Tempe II LK.V Gg. Rambutan
Judul Skripsi / TA : Pengaruh Prilaku, Usia dan Gaya Hidup Terhadap
Keputusan Pembelian Tiket Online Melalui Aplikasi KAI
Access Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan

Medan, 20 Agustus 2020

Penulis

Kiki Indriyani