

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna aplikasi Access by KAI di Kabupaten Banyumas. Hal ini berarti bahwa aktivitas promosi seperti pemberian diskon, flash sale, serta penyampaian informasi melalui aplikasi maupun media sosial mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap layanan Access by KAI.
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Access by KAI di Kabupaten Banyumas. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi, seperti tampilan yang sederhana, proses pemesanan yang cepat, serta kemudahan dalam sistem pembayaran yang mampu meningkatkan keyakinan dan rasa aman pengguna dalam melakukan transaksi.
3. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Access by KAI di Kabupaten Banyumas. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket kereta api cenderung dipengaruhi oleh kebutuhan perjalanan yang bersifat mendesak (*urgent*) dan terencana, bukan semata-mata karena adanya promosi.

4. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Access by KAI di Kabupaten Banyumas. Hal ini berarti bahwa kemudahan akses aplikasi, kecepatan proses transaksi, serta efisiensi dalam pemesanan tiket memicu respons yang mendorong konversi pembelian aktual.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Access by KAI di Kabupaten Banyumas. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna akan lebih cenderung melakukan pembelian apabila memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan sistem, kejelasan informasi tiket, serta keandalan layanan yang diberikan oleh Access by KAI.
6. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Access by KAI di Kabupaten Banyumas. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan pengguna terlebih dahulu sebelum mendorong keputusan pembelian.
7. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Access by KAI di Kabupaten Banyumas. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga secara langsung meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, sehingga memperkuat keputusan dalam melakukan pembelian.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden dan membatasi jangkauan penelitian pada masyarakat Kabupaten Banyumas, sehingga penelitian ini tidak bisa menjadi patokan/bahan pertimbangan/digeneralisir/diterapkan ke seluruh pengguna Access by KAI di daerah lain yang memiliki karakteristik dan kebiasaan yang berbeda.
2. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan google form sebagai alat pengumpulan data. Besar kemungkinan responden memberikan jawaban yang kurang jujur/kurang teliti, dikarenakan tidak ada pengawasan dan pendampingan saat proses pengisian kuesioner.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada aplikasi Access by KAI tanpa membandingkan dengan platform pemesanan tiket online lainnya, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat menggambarkan perbedaan perilaku konsumen antar platform. Selain itu, variabel yang diteliti hanya mencakup promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keputusan pembelian, padahal masih terdapat faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan agar dapat memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket melalui Access by KAI. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat

memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.

5.3. Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini mencakup dua hal yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap faktor keputusan pembelian di Access by KAI pada masyarakat Kabupaten Banyumas. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusi bagi pengembangan teori-teori tentang promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti memberikan sebuah saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Access by KAI di Kabupaten Banyumas. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) seperti diskon tiket, flash sale, serta penyampaian informasi melalui aplikasi dan media sosial mampu membangun persepsi positif dan rasa percaya konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar PT KAI terus meningkatkan kualitas promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga transparan dan konsisten. Informasi promo yang jelas, tidak menyesatkan, serta

mudah diakses akan memperkuat keyakinan pengguna bahwa layanan Access by KAI dapat diandalkan.

2. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Access by KAI di Kabupaten Banyumas . Hal ini berarti semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna. Dalam Access by KAI, kemudahan seperti tampilan yang sederhana, proses pemesanan yang cepat, serta kemudahan dalam pembayaran menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Oleh karena, PT KAI disarankan untuk terus melakukan pengembangan sistem dengan memastikan aplikasi tetap *user-friendly*, meminimalisir eror, serta meningkatkan stabilitas sistem tanpa terutama pada momen dengan trafik tinggi seperti mudik.
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada Access by KAI di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil jawaban responden dari variabel promosi, diketahui bahwa indikator yang memiliki skor paling kecil terdapat di indikator media promosi dan frekuensi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penyebaran informasi promosi dan seberapa sering promosi diberikan masih relatif rendah. Kondisi ini dapat menjadi evaluasi bagi pihak Access by KAI untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi, khususnya dalam hal pemerataan media promosi dan konsistensi

frekuensi penyampaian informasi promosi kepada pengguna. Dengan memperbaiki kedua aspek tersebut, diharapkan informasi promosi dapat lebih mudah diketahui oleh pengguna, lebih menarik perhatian konsumen, serta pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian tiket melalui Access by KAI.

4. Kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada Access by KAI di Kabupaten Banyumas. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi Access by KAI menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tiket. Semakin sederhana dan cepat transaksi, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, PT KAI disarankan untuk terus menyederhanakan alur pemesanan, dan mempercepat sistem agar pengalaman pengguna semakin nyaman.
5. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Access by KAI di Kabupaten Banyumas. Hal ini berarti kepercayaan menjadi faktor dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Kepercayaan dapat dibangun melalui keamanan data, kejelasan transaksi, serta keandalan sistem. Oleh karena itu, PT KAI perlu menjaga reputasi layanan dengan meningkatkan sistem, memberikan jaminan perlindungan data, serta merespons keluhan pengguna dengan cepat dan tepat.

6. Kepercayaan dapat memediasi antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan signifikan terhadap sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian promosi melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian diterima. Oleh karena itu, PT KAI disarankan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pengguna melalui penyampaian promosi yang jujur, jelas dan konsisten. Dengan adanya kepercayaan yang baik, psromosi yang dilakukan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.
7. Kepercayaan dapat memediasi antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Access by KAI di Kabupaten Banyumas. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening. Ketika aplikasi mudah digunakan, konsumen akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam bertransaksi, yang kemudian memperkuat keputusan pembelian untuk membeli tiket melalui aplikasi Access by KAI. Oleh karena itu, penulis menyarankan PT KAI untuk tetap menjaga dan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dengan didukung oleh sistem yang stabil dan aman agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian mengenai keputusan pembelian terdapat beberapa hasil dalam penelitian ini. Hal tersebut memberikan dukungan secara empiris terhadap teori-teori antara lain:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel kepercayaan. Artinya semakin baik strategi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Access by KAI. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga berperan dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap layanan digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradilla Hamdi Layla (2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan serta keputusan pembelian melalui layanan tiket online.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini karena semakin mudah aplikasi digunakan, dipahami, dan dioperasikan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem layanan digital tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neni Andini (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh

positif signifikan dalam meningkatkan respon dan keyakinan pengguna terhadap aplikasi KAI Access.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, meskipun promosi yang dilakukan oleh Access by KAI cukup menarik, hal tersebut tidak secara langsung menjadi faktor utama yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian tiket. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kemudahan penggunaan dan kepercayaan sebelum memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Zuliestiana (2021) serta Layla (2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian).
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini karena kemudahan dalam penggunaan aplikasi memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pengguna dalam melakukan transaksi, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian tiket melalui Access by KAI. Semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan pengguna dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suwardi, Rini Dwiastuningsih, dan Alviani

Yulyana Fertiaz (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi online, dimana pengguna merasa yakin terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas aplikasi Access by KAI. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nanda Karisma Hadi Kesdu dan Ihwan Susila (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena promosi yang dilakukan tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk kepercayaan pengguna, yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ispa Theresia Br Gurusinga, Bambang Irawan, dan Tatok Endhiarto (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena kemudahan penggunaan tidak hanya memberikan kenyamanan secara langsung, tetapi juga mendorong

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarmada Ikhsan Hudatama, Ngatno, dan Sendhang Nurseto (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

