

BAB I

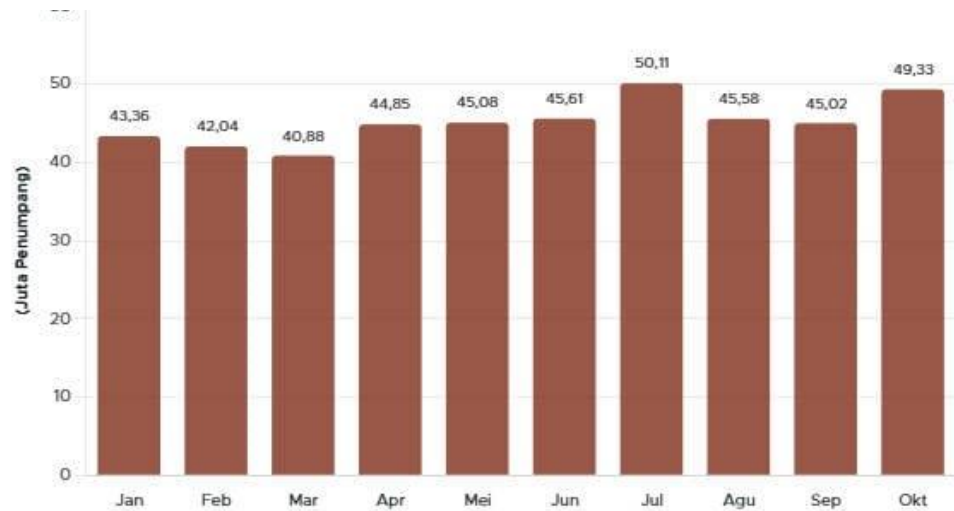
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Pesatnya kemajuan teknologi mendorong layanan berbasis internet yang memudahkan akses produk dan jasa secara cepat dan efisien. Perkembangan ini membuat masyarakat semakin bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari komunikasi, belanja, hingga pemesanan layanan secara online. Salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan modern yang terdampak oleh kemajuan teknologi adalah mobilitas atau alat transportasi.

Mobilitas yang tinggi menuntut kemudahan dan kecepatan dalam berpindah tempat, sehingga transportasi menjadi elemen penting dalam mendukung aktivitas masyarakat. Dengan meningkatnya frekuensi perjalanan, kebutuhan akan mode transportasi yang aman, nyaman, dan efisiensi pun semakin meningkat. Di Indonesia, jenis transportasi yang tersedia terbagi menjadi transportasi darat, laut, dan udara. Dari ketiganya, kereta api merupakan salah satu moda transportasi darat yang banyak dipilih oleh masyarakat karena mampu menghindari kemacetan dan menawarkan perjalanan yang lebih cepat serta nyaman terutama untuk jarak jauh antar kota atau antar daerah.

Gambar I-1
Jumlah Pengguna Kereta Api di Indonesia 2025



Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)

GoodStats

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan gambar I.1 menunjukkan jumlah penumpang kereta api di Indonesia pada Oktober 2025 yang mencapai 49,33 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 9,56% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Grafik di atas juga menunjukkan adanya fluktuasi yang wajar sepanjang periode, dengan puncak tertinggi lebih dari 50 juta penumpang pada Juli 2025. Data ini mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam utilisasi transportasi berbasis rel sebagai moda mobilitas utama di Indonesia.

Perusahaan kereta api di Indonesia adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang merupakan salah satu perusahaan milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan pelayanan jasa transportasi darat dari angkutan penumpang hingga angkutan barang dari lokasi keberangkatan menuju ke lokasi tujuan dengan mengikuti waktu yang sudah ditentukan. PT

Kereta Api Indonesia sendiri menyediakan penjualan tiket secara *offline* dan *online*. Penjualan tiket secara *offline* dapat konsumen lakukan dengan datang langsung ke stasiun bagian loket penjualan tiket sesuai dengan jam operasional di stasiun keberangkatan. Pembelian di loket dapat dilakukan dengan cara menyebutkan stasiun keberangkatan, stasiun tujuan, tanggal berangkat dan jumlah penumpang kepada petugas, kemudian petugas akan memberi tahu ketersediaan tiket yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, kemudian konsumen diminta untuk memberi informasi mengenai kartu identitas penduduk (KTP) kepada petugas loket untuk pemesanan lebih lanjut dan melakukan pembayaran. Selanjutnya, konsumen dapat mencetak tiket dengan kode *booking* di hari keberangkatan. Konsumen dapat membeli tiket secara langsung dengan waktu pembelian sekitar 3 jam sebelum keberangkatan kereta api berangkat (Kompas.com, 2022).

Sedangkan untuk penjualan tiket online dapat konsumen akses mandiri melalui aplikasi penjualan tiket seperti Traveloka, Tiket.com, PegiPegi, Shopee, dan Tokopedia. Selain itu, PT Kereta Api Indonesia (KAI) juga menyediakan sebuah aplikasi pemesanan tiket secara online yang sebelumnya bernama KAI Access sejak 2014, yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian tiket kereta api serta layanan terkait secara praktis dan cepat. KAI Access berganti nama menjadi Access by KAI, sebagai bagian dari upaya rebranding untuk memperkuat identitas digital dan meningkatkan pengalaman pengguna.

Access by KAI adalah aplikasi resmi dari PT KAI yang diluncurkan 10 Agustus 2023 sebagai platform utama dalam memenuhi kebutuhan penumpang baik kereta api jarak jauh, menengah maupun lokal/comuter. Aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk penjualan tiket saja tetapi juga terdapat beberapa fitur yang telah ditambahkan untuk kemudahan dan pelayanan kepada konsumen PT Kereta Api Indonesia (KAI).

Tabel I- 1 Volume Transaksi Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Access by KAI Semester I Tahun 2025

Bulan	Jumlah Transaksi Access by KAI	Tren Pertumbuhan	Keterangan
Januari	1.886.728	-	Transaksi awal semester I
Februari	2.134.543	+ 13,12%	Pertumbuhan dari Januari
Maret	1.977.324	- 7,34%	Penurunan dari Februari
April	2.052.666	+3,81%	Kembali meningkat dari Maret
Mei	2.174.170	+ 5,87%	Pertumbuhan berlanjut
Juni	2.418.980	+11,26%	Pertumbuhan tertinggi semester I
Total	12.644.441		

Sumber: Data Sekunder diolah dari laporan resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero), 2025.

Dari tabel 1-1, PT Kereta Api Indonesia (Persero) mencatat bahwa aplikasi Access by KAI menjadi kanal utama penjualan tiket kereta api jarak jauh dengan total transaksi sebanyak 12.644.411 transaksi selama semester pertama tahun 2025, yang menunjukkan kontribusi sebesar 72% dari seluruh transaksi pembelian tiket kereta api pada periode tersebut. Dominasi ini mengindikasikan kepercayaan tinggi konsumen terhadap layanan digital

Access by KAI yang menawarkan kemudahan untuk pembelian tiket, pembatalan, perubahan jadwal, dan penggunaan bukti pembelian elektronik (*e-boarding pass*).

Namun, meskipun Access by KAI mendominasi kanal penjualan tiket kereta api, kondisi di lapangan tidak selalu sejalan dengan harapan tersebut. Pada periode pemesanan tiket Lebaran 2025, aplikasi Access by KAI justru mengalami kendala dalam proses pembelian tiket melalui aplikasi Access by KAI. Kendala tersebut meliputi kesulitan login, antrean aplikasi yang tidak berjalan lancar, kegagalan pembayaran, serta keterbatasan fitur pencarian stasiun. Situasi ini menimbulkan keluhan dari konsumen dan memicu sentimen negatif di media sosial, khususnya karena terjadi pada momen dengan tingkat permintaan yang sangat tinggi (PRFM News, 2025).

Fenomena tersebut diperkuat oleh pernyataan resmi *Vice President Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero), Anne Purba, yang mengakui adanya gangguan layanan akibat lonjakan permintaan selama periode angkutan mudik lebaran (Kompas Money, 2025). Kondisi ini menyebabkan sebagian konsumen mengalami hambatan dalam menyelesaikan transaksi, termasuk antrean yang panjang, kendala pembayaran, serta proses pengembalian dana yang dirasakan kurang optimal. Sebagai bentuk penyesuaian layanan, perusahaan juga melakukan pembatasan sementara pada beberapa fitur aplikasi.

Gangguan yang dialami pengguna pada periode promosi mudik Lebaran tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan layanan pemesanan tiket digital

tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi dan tingginya minat masyarakat, tetapi juga oleh pengalaman pengguna dalam mengoperasikan aplikasi. Kendala dalam penggunaan aplikasi berpotensi menurunkan persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian tiket melalui aplikasi Access by KAI. Dengan demikian meskipun minat masyarakat terhadap kereta api tetap tinggi, keputusan pembelian melalui aplikasi Access by KAI dapat terhambat akibat pengalaman penggunaan yang kurang optimal.

Menurut Rahmawati dan Putri (2023), keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap platform, kualitas layanan, dan rekomendasi dari pengguna lain. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2018:38) adalah sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dan atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2012:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Oleh karena itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memilih beberapa pertimbangan seperti promosi dan kemudahan penggunaan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang integral, mulai dari penyampaian informasi hingga konsumen dapat melakukan pembelian serta

menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Alma (2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Keberhasilan promosi berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen dan daya tarik pasar, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi yang efektif dan sesuai kebutuhan konsumen (Handiny, 2019). PT Kereta Api Indonesia (KAI) juga terus melakukan berbagai upaya promosi untuk meningkatkan penggunaan aplikasi KAI Access dan mendorong keputusan pembelian tiket secara digital. Salah satunya adalah program diskon tiket spesial dalam rangka perayaan HUT KAI ke 80. Pada bulan september 2025, pelanggan dapat menikmati diskon hingga 20% pada pembelian tiket kereta api di Pulau Jawa dan Sumatera serta promo *flash sale* tiket seharga Rp 80.000 yang berlaku terbatas pada tanggal 28 September 2025 (KAI, 2025). Selain itu, melalui KAI Mini Expo di 11 stasiun besar, KAI memberikan diskon tiket hingga 30% pada tanggal 24 September 2025. Promosi ini dilanjutkan dengan penawaran akhir tahun seperti promo 12.12 (12-17 Desember 2025) yang menawarkan diskon 20% reguler plus flash sale, serta diskon 30% khusus libur Natal dan Tahun Baru 2025/2026 dengan kuota 1,5 juta kursi untuk kelas ekonomi. Program loyalitas Railpoin juga menjadi daya tarik tambahan, dimana pengguna mendapatkan 10 poin per Rp 50.000 transaksi yang dapat ditukar tiket gratis. Semua promosi ini disebarluaskan melalui kanal resmi seperti media sosial, notifikasi push di aplikasi *Access* by KAI, dan website resmi untuk menjangkau konsumen lebih

luas, sehingga tidak hanya meningkatkan transaksi jangka pendek tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna jangka panjang (KAI, 2025).

Selain itu, kemudahan penggunaan menjadi faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan sejauh mana aplikasi Access by KAI mampu memberikan pengalaman transaksi yang cepat dan minim hambatan. Menurut Davis (2016) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Peningkatan kemudahan akan membuat konsumen merasa nyaman dan memudahkan konsumen saat mencari produk atau jasa yang dibutuhkan dan diharapkan, hal ini juga akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Mbate dan Tanamal, 2020). Di dalam penggunaan Access by KAI masyarakat cukup menginstall aplikasi yang tersedia di google *playstore* dan *appstore*. Dengan adanya aplikasi Access by KAI masyarakat bisa mengakses kapanpun dan dimanapun untuk pembelian tiket kereta api. Selain mudah di dalam penggunaan Access by KAI juga mudah dipelajari oleh masyarakat, cukup dengan membuka aplikasi saat digunakan sehingga memudahkan pekerjaan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian. Sedangkan menurut Davis (2019) kemudahan penggunaan yaitu mengacu pada pengguna yakin aktivitasnya menjadi lebih mudah jika menggunakan teknologi.

Selain itu, kemudahan penggunaan menjadi faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan sejauh mana aplikasi Access by KAI mampu memberikan pengalaman transaksi yang cepat dan minim hambatan. Menurut Davis (2016) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Peningkatan kemudahan akan membuat konsumen merasa nyaman dan memudahkan konsumen saat mencari produk atau jasa yang dibutuhkan dan diharapkan, hal ini juga akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Mbetete dan Tanamal, 2020).

Menurut Davis (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Di dalam penggunaan Access by KAI masyarakat cukup menginstall aplikasi yang tersedia di *google playstore* dan *appstore*. Dengan adanya aplikasi Access by KAI masyarakat bisa mengakses kapanpun dan dimanapun untuk pembelian tiket kereta api. Selain mudah di dalam penggunaan Access by KAI juga mudah dipelajari oleh masyarakat, cukup dengan membuka aplikasi saat digunakan sehingga memudahkan pekerjaan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian. Sedangkan menurut Davis (2019) kemudahan penggunaan yaitu mengacu pada

pengguna yakin aktivitasnya menjadi lebih mudah jika menggunakan teknologi.

Pengalaman penggunaan yang mudah ini berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan pengguna terhadap platform, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hendro & Keni (2020) *Trust* merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang ketika melakukan transaksi dengan harapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Dahlberg *et al.*, (2003) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan dari apakah sebuah teknologi aman dan dapat dipercaya. Kepercayaan sangat penting dan menjadi dasar bagi konsumen untuk bertransaksi karena tingginya ketidakpastian dan kompleksitas social dalam melakukan transaksi pembelian (Amarullah *et al.*, 2022).

Kepercayaan sangat penting karena pembelian tiket online membawa berbagai risiko yang mungkin akan dirasakan konsumen, seperti ketidakpastian mengenai keaslian tiket, kemungkinan kegagalan proses pemesanan, hingga keamanan transaksi digital. Karena konsumen tidak bisa memverifikasi fisik tiket secara langsung sebelum membeli, maka keyakinan terhadap kredibilitas platform dan ulasan dari pengguna lain menjadi faktor utama yang mengurangi keraguan tersebut. Di Access by KAI kepercayaan dibangun melalui fitur verifikasi yang ketat, enkripsi data pembayaran, serta rekam jejak transaksi yang transparan, sehingga pengguna merasa yakin untuk melakukan pembelian tiket kapan saja. Dengan kepercayaan yang kuat, konsumen merasa aman,

percaya pada proses transaksi, dan mantap dalam mengambil keputusan pembelian (Nur & Octavia, 2022).Kepercayaan menjadi jembatan yang menghubungkan rangkaian informasi dari promosi dan kemudahan pengguna dengan keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Tanpa adanya kepercayaan yang cukup, konsumen cenderung merasa ragu dan enggan melakukan transaksi secara online.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dan aplikasi pemesanan tiket online menunjukkan bahwa konsumen semakin memilih kemudahan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan transportasi.Terutama pada aplikasi Access by KAI pengguna dapat dengan mudah mencari, memilih, dan membeli tiket kereta api secara online. Ketika konsumen berniat membeli tiket, mereka akan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk informasi promosi yang ditawarkan dan kemudahan penggunaan pada saat membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Access by KAI , dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradilla Hamdi Layla dan Nidaul Firdaus Akyun (2025) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suwardi, Neni Andini (2024) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Budiarmanda Ikhsan Hudatama, Ngatno, dan Sendhang Nurseto (2023) menyatakan bahwa trust sebagai intervening memediasi kemudahan penggunaan, dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang konsisten menunjukkan pengaruh positif promosi, kemudahan penggunaan dan peran mediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyumas untuk menguji pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi Access by KAI terhadap keputusan pembelian tiket.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas tahun (2024), struktur penduduk Kabupaten Banyumas didominasi oleh kelompok usia produktif 15-64 tahun dengan proporsi sekitar 63,74 % dari total penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat berada pada usia yang aktif secara ekonomi dan memiliki akses terhadap berbagai aktivitas, termasuk layanan digital.

Selain itu, berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia tahun (2024) yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), kelompok usia Generasi Z dan Milenial menjadi kelompok dengan kontribusi terbesar dalam pengguna internet di Indonesia, masing-masing sebesar 34,40% dan 30,62% dari total pengguna internet (APJII, 2024).

Dalam penelitian ini, pemilihan responden dibatasi pada rentang usia 17-40 tahun sebagai bentuk pembatasan karakteristik sampel agar lebih sesuai dengan konteks penggunaan aplikasi digital Access by KAI. Kelompok usia tersebut umumnya berada pada tahap dewasa awal hingga dewasa yang lebih familiar dan aktif dalam penggunaan layanan berbasis aplikasi serta melakukan transaksi secara mandiri.

Pembatasan dalam penelitian ini, tidak dimaksudkan untuk menyatakan bahwa usia di atas 40 tahun tidak menggunakan layanan atau tidak melakukan pembelian tiket kereta api, melainkan untuk memfokuskan penelitian pada kelompok pengguna yang sesuai dengan karakteristik penggunaan layanan

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli tiket kereta api pada Access by KAI , dan kemudian menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Tiket melalui aplikasi Access by KAI dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Kabupaten Banyumas) ”**.

1.2. Rumusan Masalah

Meningkatkan keputusan pembelian merupakan faktor kunci yang harus dituju oleh semua organisasi bisnis, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Ada beberapa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain yaitu promosi, kemudahan pembelian dan trust. Terdapat beberapa peneliti yang berhasil membuktikan promosi, kemudahan pembelian, dan trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwardi, Rini Dwiastuningsih dan Alviani Yulyana Fertiaz (2024) menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian , Budiarmanda Ikhsan Hudatama, Ngatno, dan Sendhang Nurseto

(2023) menyatakan bahwa trust sebagai intervening memediasi kemudahan penggunaan, dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan masalah diatas, maka permasalahan yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepercayaan tiket melalui aplikasi Access by KAI pada masyarakat Kabupaten Banyumas?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan tiket melalui aplikasi Access by KAI pada masyarakat Kabupaten Banyumas?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket melalui aplikasi Access by KAI pada masyarakat Kabupaten Banyumas?
4. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket melalui aplikasi Access by KAI pada masyarakat Kabupaten Banyumas?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket melalui aplikasi Access by KAI pada masyarakat Kabupaten Banyumas?
6. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket melalui aplikasi Access by KAI pada masyarakat Kabupaten Banyumas melalui kepercayaan sebagai variabel intervening?
7. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket Access by KAI pada masyarakat Kabupaten Banyumas melalui kepercayaan sebagai variabel intervening?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembatasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Access by KAI yang pernah melakukan keputusan pembelian tiket.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna berusia 17 - 40 tahun yang berdomisili di Kabupaten Banyumas.
3. Untuk menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi pada:
 - a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan yang dihadapi konsumen dalam mencari informasi dari suatu produk atau jasa dan melakukan penilaian mengenai produk atau jasa tersebut apakah nantinya dapat mendapatkan manfaat sesuai dengan keputusannya (Fasha, *et al.*, 2021). Dalam keputusan pembelian setiap perusahaan dapat memberikan keunggulan dari setiap jasa atau produk agar konsumen dapat menilai dan memutuskan akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak (Oktavia, 2021).

Menurut Kotler (2014) dalam Septiani & Suhermin (2022) ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Kepercayaan

Menurut Hendro & Keni (2020) Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang ketika melakukan transaksi dengan harapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Dahlberg *et al.*, (2003) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan dari apakah sebuah teknologi aman dan dapat dipercaya. Kepercayaan sangat penting dan menjadi dasar bagi konsumen untuk bertransaksi karena tingginya ketidakpastian dan kompleksitas social dalam melakukan transaksi pembelian (Amarullah *et al.*, 2022).

Indikator kepercayaan menurut Kotler (2016) ada empat, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Integritas (*Integrity*)
3. Kesungguhan (*Benevolence*)
4. Ketersediaan untuk bergantung (*Willigness to Depend*)

c. Promosi

Menurut Laksana (2019) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2016)

promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) dalam Herawati, *et al* (2022) terdapat beberapa indikator promosi, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pesan promosi
- 2) Media promosi
- 3) Waktu promosi
- 4) Frekuensi promosi

d. Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (2016) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Peningkatan kemudahan akan membuat konsumen merasa nyaman dan memudahkan konsumen saat mencari produk atau jasa yang dibutuhkan dan diharapkan, hal ini juga akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Mbeta dan Tanamal, 2020).

Indikator kemudahan penggunaan menurut Kumala *et al.*, (2020) sebagai berikut:

1. *Easy to learn* (Mudah untuk dipelajari)
2. *Easy to understand* (Mudah untuk di pahami)
3. *Effortless* (fleksibel)

4. *Easy to use* (Mudah untuk digunakan)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap kepercayaan.
2. Mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap kepercayaan.
3. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian
4. Mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan sebagai intervening.
7. Mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan sebagai intervening.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan ini di harapkan dapat memberikan manfaat yang positif, sebagai berikut:

Penelitian yang akan dilaksanakan ini di harapkan dapat memberikan manfaat yang positif, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai keputusan pembelian, promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu dan referensi bagi para akademis yang ingin menganalisis mengenai keputusan pembelian, promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai pertimbangan pihak manajemen dalam menarik konsumen terutama dalam promosinya.
- b. Dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi bersaing dan evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan-kebijakannya kedepan.