

**THE EFFECT OF PERCEIVE VALUE, E-LIFESTYLE, AND ONLINE PROMOTION ON
CONSUMER REPURCHASE INTENTION ON KAI ACCESS USERS IN INDONESIA**

**PENGARUH PERCEIVED VALUE, E-LIFESTYLE, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA KAI ACCESS DI INDONESIA**

Firly Nur Fajriani¹⁾, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana²⁾

Administrasi Bisnis, Telkom University

firly.fajriani52@gmail.com¹⁾, arlinferlina@telkomuniversity.ac.id²⁾

Abstract

The development of technology making innovation for business, one of them are mobile ticketing which is an online ticket mobile. In digital era, consumers give priority to the value of practically with the use of technology. This research aims to effect and analyze the relationships between perceived value, e-lifestyle, online promotion and repurchase intention on KAI Access users in Indonesia. This research used descriptive and causal research with quantitative methods. The criteria of population are KAI Access consumer with up to 17 years old, who have ever used KAI Access at least one, who have been in Jabodetabek and Bandung when the research was conducted. The sampling technique for this research was using purposive sampling and data collection method by distribution questionnaire directly and online with google docs using among a 400 responden. The result of this research stated that perceived value, e-lifestyle, online promotion, positively influence repurchase intention with a score of 91,6%.

Keywords: *perceived value, e-lifestyle, online promotion, repurchase intention*

Abstrak

Perkembangan teknologi membuat para pelaku bisnis melakukan inovasi, salah satunya *mobile ticketing* yang merupakan pemesanan tiket secara *online*. Di era digital ini, konsumen mengutamakan nilai kepraktisan dengan pemanfaatan teknologi. Tujuan penelitian yaitu mengetahui dan menganalisis pengaruh dan hubungan *perceived value, e-lifestyle, online promotion*, dan *repurchase intention* pada pengguna KAI Access di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian dekriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Kriteria populasi dalam penelitian ini yaitu berusia minimal 17 tahun, pengguna aplikasi KAI Access dengan minimal 1 kali transaksi, berdomisili di Jabodetabek dan Bandung. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *purposive sampling* dan pengumpulan data dengan kuesioner *offline* dan *online* melalui *google docs* yang melibatkan 400 responden. Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived value, e-lifestyle, online promotion*, berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* dengan hasil skor sebesar 91,6%.

Kata Kunci: *perceived value, e-lifestyle, online promotion, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi di era globalisasi menyebabkan masyarakat cenderung lebih melek terhadap teknologi. Hal tersebut mengakibatkan perubahan di berbagai aspek kehidupan tak terkecuali pada perilaku konsumen (Surmawan, 2017:356). Pelaku bisnis pun pada akhirnya menyesuaikan dengan perubahan yang ada. Dengan adanya teknologi, rutinitas masyarakat cenderung bertindak berdasarkan kenyamanan, kebiasaan, dan penghematan waktu (Pereira et al, 2016).

Menurut riset *e-Conomy SEA 2018 Souteast Asia's Internet Economy Hits an Inflection Point GBV*, layanan tiket berbasis internet di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara. Nilai transaksi (*Gross Booking Value/GBV*) layanan tiket *online* di Indonesia sebesar US\$ 8,6 miliar atau setara dengan Rp 125 triliun, tumbuh 20% (CAGR) dari 2015 dan diperkirakan akan meningkat US\$ 25 miliar pada tahun 2025 (Google, Tamasek : 2018)

Pemanfaatan teknologi menciptakan inovasi di berbagai bidang, salah satunya terciptanya aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* merupakan perangkat lunak yang diciptakan untuk mempermudah mengakses jaringan internet yang ada di *smartphone* maupun tablet. Salah satu jenisnya yaitu *mobile ticketing*, yaitu aplikasi *mobile* yang berfungsi membeli dan memesan tiket secara *online* (Peni, 2016). Dengan adanya aplikasi tersebut, masyarakat sudah tidak perlu mengantri dan membuang waktu sehingga tercipta kepraktisan.

Tabel 1. Jumlah penumpang Moda Transportasi Jarak Jauh

Jumlah Penumpang Moda Transportasi Jarak Jauh			
No	Nama Transportasi	Jumlah	
1	Kereta Api	30,9 juta	36,8 juta
2	Pesawat	8,6 juta	9 juta
3	Kapal Laut	1,25 juta	1,8 juta
	Sumber	Badan Pusat Statistik (BPS) 2018	Katadata.com 2018

Pengguna transportasi jarak jauh di Indonesia baik darat, laut maupun udara masing-masing mempunyai peminatnya tersendiri. Kereta api tetap menjadi pilihan utama oleh masyarakat di Indonesia dibandingkan pesawat dan kapal laut. Alasan kereta api masih banyak diminati karena relatif lebih cepat sampai ke tujuan karena terhindar dari macet, lebih nyaman dan langsung sampai ke pusat kota, karena letak stasiun besar terletak di tengah perkotaan. (sumber : *keretaapikita.com* diakses pada 17 Januari 2020).

Tabel 2. Pengguna Kereta Api Indonesia Tiap Daerah

Wilayah Kereta Api	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Jabodetabek	208.496	257.531	280.589	315.854	336.799
Non Jabodetabek (Jawa)	64.108	63.090	65.249	70.508	77.546
Sumatera	4.904	5.324	5.981	6.907	7.784
Total	277.508	325.945	351.819	393.269	422.129

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2019

Dari data tabel 1, pengguna kereta api makin meningkat setiap tahunnya, pada daerah Jabodetabek dan Non Jabodetabek tepatnya di pulau Jawa merupakan pengguna kereta api yang tertinggi dibandingkan daerah Sumatera. Oleh karena itu, banyak bermunculan layanan pemesanan tiket kereta api *online* sejak tahun 2012 yang dapat di *download* di playstore untuk melakukan reservasi pembelian tiket kereta sehingga memunculkan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis. Aplikasi tersebut antara lain KAI Access, Traveloka dan Tiket.com. Unduhan aplikasi Traveloka yaitu sebanyak 10 juta pengguna dengan *rating* 4,5 dari nilai maksimal 5, lalu aplikasi Tiket.com dengan jumlah unduhan sebanyak 10 juta dengan *rating* 4,7 dan unduhan aplikasi KAI Access yaitu dengan 5 juta unduhan dengan *rating* 3,9 yang masih jauh dibawah dengan para pesaingnya.

Survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset Alvara pada tahun 2019 kepada 1300 responden di Indonesia mengenai aplikasi pembelian tiket *online* yang paling diminati. Hasil survei tersebut dapat dilihat sebagai berikut

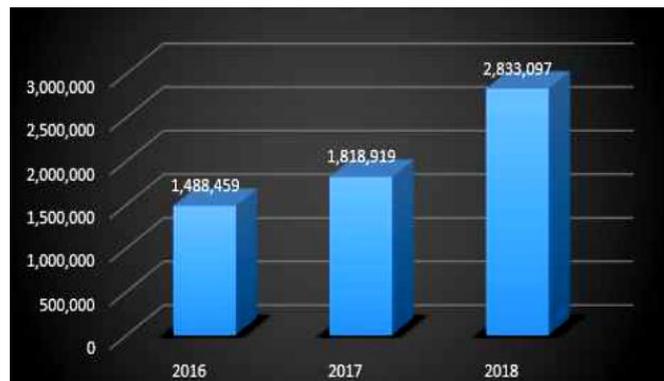
Tabel 3. Aplikasi pembelian tiket online yang paling diminati

No	Nama aplikasi	Jumlah Pengguna (dalam%)
1	Traveloka	79%
2	Tiket.com	8,9%
3	Blibli.com	8,6%
4	KAI Access	3,5%

Sumber : Lembaga Riset Alvara, 2019

Dalam tabel 3, tercatat bahwa aplikasi Traveloka menjadi platform pemesanan tiket paling diminati dengan presentase 79%. Selanjutnya aplikasi Tiket.com dengan presentase 8,9%, Blibli dengan presentase 8,6% dan KAI Access dengan presentase 3,5%. Walaupun aplikasi KAI Access telah lama ada, namun peminatnya cenderung lebih sedikit dibandingkan pemesanan tiket *online* lainnya yang bisa disebut sebagai pendatang baru seperti Traveloka, Tiket.com dan Blibli.com. Hal tersebut diakibatkan

oleh promosi yang dilakukan oleh aplikasi Traveloka, Tiket.com dan Blibli.com sehingga membuat para konsumen lebih memilih membeli tiket kereta api secara *online* ke aplikasi selain KAI Access.



Gambar 1. Jumlah Transaksi pada Aplikasi KAI Access

Sumber : Data Internal PT.Kereta Api Indonesia, 2019

Dari data internal perusahaan, transaksi aplikasi KAI Access setiap tahunnya mengalami kenaikan selama kurun waktu 2016-2018. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya konsumen aplikasi KAI Access meningkat. Namun seiringnya bertambahnya pengguna pada aplikasi KAI Access, aplikasi tersebut memiliki beberapa permasalahan, salah satunya keluhan dari para pengguna aplikasi KAI Access. Di *playstore*, banyak pengguna memberikan penilaian rendah sehingga mempengaruhi *rating* aplikasi tersebut.

Tabel 4. Keluhan Pengguna Terhadap Aplikasi KAI Access

No	Keluhan	Jumlah Keluhan
1	Aplikasi tidak bisa <i>login</i>	75
2	Sering error saat pemesanan	67
3	Kesulitan saat ingin <i>update</i>	50
4	Tidak bisa mengunduh <i>e-boarding</i>	43
5	Kesulitan saat mau melakukan pembayaran	32
6	Aplikasi tidak bisa dipakai	28
7	Aplikasi mengecewakan	14
8	Pelayanan tidak sesuai dengan iklan yang ada	9

Sumber : Data *Playstore* 2019

Dilihat pada tabel 4, menyatakan bahwa masih banyaknya keluhan dari pengguna aplikasi KAI Access sehingga tidak mendapatkan manfaat yang diharapkan dalam penggunaan KAI Access sehingga akan mempengaruhi *perceived value* seseorang konsumen dan nantinya berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) seorang konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tontini (2016) bahwa untuk mempertahankan konsumen, salah satu caranya dengan meningkatkan nilai suatu barang atau jasa harus sesuai dengan harapan konsumen yang dimana ingin mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Kemajuan teknologi informasi (TIK), menurut pakar industri memunculkan perpektif *e-lifestyle* untuk mengetahui pengaruh terhadap penggunaan teknologi layanan atau produk berbasis teknologi dan hasilnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Chen and He, 2006; (Yu, 2011). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Panigoro (2018), Nurlaily (2017) dengan hasil penelitian bahwa *e-lifestyle* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Selain itu aktivitas promosi yang dilakukan secara *online* oleh perusahaan pada dasarnya merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang berupaya untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dilakukan oleh perusahaan dan dilakukan secara berulang. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, salah satu nya dengan promosi *online* (Murwanti, Pratiwi : 2017)

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti hendak melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *perceived value*, *e-life style*, dan *online promotion* terhadap niat beli kembali (*repurchase intention*) pada pengguna aplikasi KAI Access di Indonesia”

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Perceived Value*

Menurut Widjaja (2013:55) mendefinisikan *perceived value* sebagai nilai selisih total antara manfaat dan pengorbanan oleh konsumen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai ekspektasi yang diinginkan. Dimensi *perceived value* sebagai berikut::

a. *Functional Value*

Nilai yang didapatkan oleh seseorang dari penyediaan manfaat atribut yang disiapkan untuk konsumen

b. *Social Value.*

Nilai keputusan pembelian konsumen yang berkaitan dengan *reference group* seperti : teman, *demographics*, dan budaya

c. *Emotional Value*

Diperoleh apabila menimbulkan perasaan dan emosi konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa

d. *Epistemic Value*

Nilai ketika konsumen membeli dan memuaskan keinginan akan *knowledge*, *provide novelty* atau *curiosity*

e. *Conditional Value*

Nilai yang didapat berdasarkan pemilihan alternatif karena faktor-faktor situasi sementara yang mempengaruhi nilai konsumsi.

2. *E-Lifestyle*

E-lifestyle menurut Hasan et al (2015) merupakan pola seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan elektronik. Dimensi *e-lifestyle* sebagai berikut :

a. *E-activities* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang melalui internet

b. *E-interest* merupakan suatu ketertarikan seseorang dalam sesuatu layanan yang ada dalam internet

c. *E-opinions* merupakan opini atau pendapat seseorang dalam internet

d. *E-values* merupakan keyakinan maupun harapan dari seseorang dalam memanfaatkan internet

3. *Online Promotion*

Menurut Sulianta (2014:90), *promosi online* sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam *online promotion* adalah instagram, facebook, dan twitter. Dimensi *online promotion* sebagai berikut:

a. Sosial media. Pemanfaatan sosial media sebagai penghubung agar data yang dicari konsumen lebih mudah ditemukan.

b. Memberikan informasi. Dapat dilakukan dengan menyajikan gambar yang menarik

c. Memberikan pengetahuan tentang produk. Memberikan informasi perusahaan secara rinci dan jelas pada *website* perusahaan tersebut

4. *Repurchase Intention*

Priansa (2017:168), minat pembelian ulang merupakan perilaku yang memunculkan respon terhadap objek yang diinginkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu yang diterimanya sehingga memungkinkan individu untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat empat dimensi sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa secara berulang yang didasarkan kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa.

b. Minat Eksploratif

Perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut

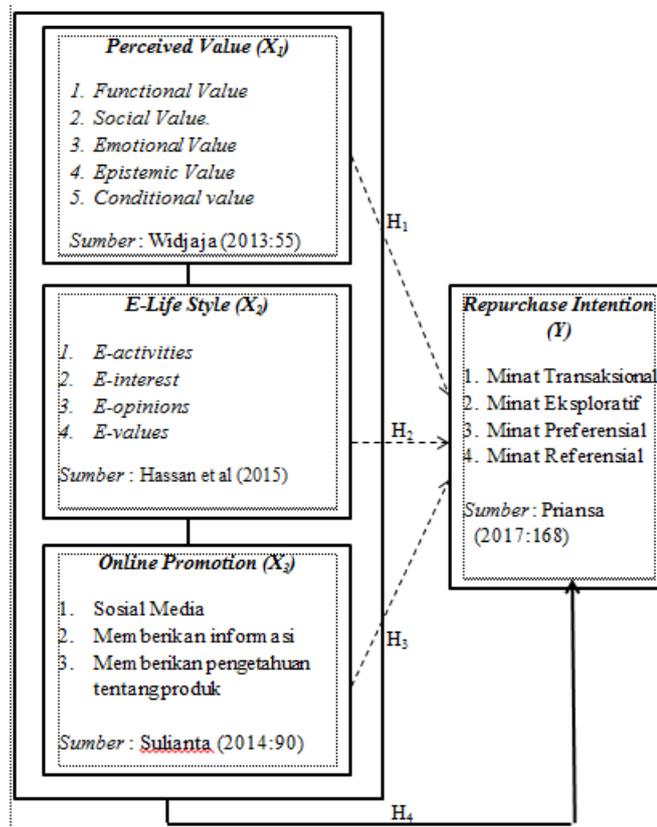
c. Minat Preferensial

Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, namun berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Referensial

Seseorang merefensikan produk kepada orang lain dan membicarakan produk ke kerabat mereka tentang produk atau jasa yang telah digunakan

Berdasarkan uraian tersebut dapat didapatkan kerangka pemikiran antara lain :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Pengaruh Simultan **—————**

Pengaruh Parsial **- - - - -**

Hipotesis yang dapat dibuat adalah:

H₁ *Perceived value* berpengaruh terhadap niat beli kembali (*repurchase intention*) pada pengguna aplikasi KAI Access di Indonesia

H₂ *E-life style* berpengaruh terhadap niat beli kembali (*repurchase intention*) pada pengguna aplikasi KAI Access di Indonesia

H₃ *Online promotion* berpengaruh terhadap niat beli kembali (*repurchase intention*) pada pengguna aplikasi KAI Access di Indonesia

H₄ *Perceived value*, *e-life style*, dan *online promotion* berpengaruh terhadap niat beli kembali (*repurchase intention*) pada pengguna aplikasi KAI Access di Indonesia

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian dekriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis nya regresi linier berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *perceived value* (X₁), *online promotion* (X₂) dan *e-lifestyle* (X₃). Variabel terikat nya adalah *repurchase intention* (Y). Pengukuran dengan skala pengukuran ordinal dan skala instrumen yang digunakan yaitu *skala likert*.

Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam *non-probability sampling* adalah *purposive sampling*. Kriteria populasi yaitu berusia minimal 17 tahun, pengguna aplikasi KAI Access dengan minimal 1 kali transaksi, berdomisili di Jabodetabek dan Bandung.

Pengumpulan data menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebarakan melalui kuesioner *online* yang disebarakan melalui *google docs* dan kuesioner *offline* secara langsung kepada responden kepada total 400 responden. Dan data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal nasional maupun internasional, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian. Pengolahan data dengan SPSS 20 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan deskripsi karakteristik responden, dapat dirangkum sebagai berikut :

Tabel 5. Data Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	178	44%
	Perempuan	222	56%
Usia	17-22 tahun	156	39%
	23-28 tahun	107	27%
	29-34 tahun	104	26%
	>35 tahun	33	8%
Pekerjaan	Mahasiswa	113	29%
	Wiraswasta	101	25%
	Pegawai swasta	41	10%
	Pegawai negeri	49	13%
	Ibu Rumah tangga	25	6%
	Lainnya	53	13%
	Pelajar	15	4%
Pendapatan per bulan	Rp1.000.000-2.000.000	190	47%
	Rp 3.000.000-4.000.000	126	32%
	Rp 4.000.001	84	21%
Biaya yang dikeluarkan per transaksi	Rp. 100.000-500.000	318	79%
	Rp>500.001	82	21%

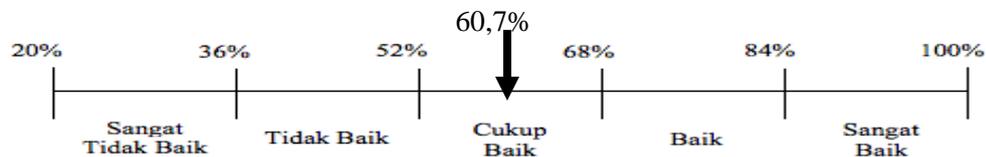
Berdasarkan tabel.5 dapat diketahui bahwa :

- Dari 400 responden sebanyak 55% atau 222 orang berjenis kelamin perempuan dan 44% atau 178 orang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi KAI Access untuk melakukan pembelian tiket kereta api adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Nurayni (2018) bahwa studi pada pengguna aplikasi KAI Access dengan hasil reponden perempuan sebanyak 64% dibandingkan laki-laki karena mayoritas pengguna internet adalah wanita
- Sebanyak 39% atau 156 orang berumur 17-22 tahun, 27% atau 107 orang berumur 23-28 tahun, 26% atau 104 orang berumur 29-34 tahun. Hal ini sesuai dengan hasil survei oleh Sureplus.id pada tahun 2019 bahwa pengguna KAI Access yang termasuk millennial mencapai lebih dari 50% dimana terbanyak pada rentang usia 19-25 tahun karena menawarkan kemudahan, namun tidak menutup kemungkinan umur 17-18 tahun sebagai pengguna KAI Access karena termasuk ke dalam kategori *digital natives* (sumber : <https://www.sureplus.id> diakses pada 19 Februari 2020)
- Sebanyak 29% atau 113 orang berprofesi sebagai mahasiswa, 25% atau 101 orang berprofesi sebagai wiraswasta masuk dalam kategori profesi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi KAI Access berprofesi sebagai mahasiswa yaitu sebesar 29%. Data ini sejalan dengan tabel.3 karakteristik responden berdasarkan usia 17-22 tahun merupakan rata-rata usia untuk yang berprofesi sebagai mahasiswa.
- Sebanyak 47% atau 190 yang pendapatan per bulan Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000, 32% atau 126 orang yang pendapatan per bulan Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000, 21% atau 84 orang yang pendapatan per bulan > Rp. 4.000.001. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi KAI Access berpendapatan per bulan Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000. Data ini sejalan dengan gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia 17-22 tahun merupakan rata-rata usia untuk pendapatan responden yang berprofesi sebagai mahasiswa.

- e. Sebanyak 79% atau 318 orang yang biaya yang dikeluarkan per transaksi Rp.100.000-Rp.500.000 dan 21% atau 82 orang biaya yang dikeluarkan per transaksi > Rp. 500.001. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi KAI Access rata-rata biaya yang dikeluarkan per transaksi Rp.100.000-Rp.500.000. Hal ini membuktikan bahwa tiket yang ada pada KAI Access terjangkau.

Tanggapan responden variabel *perceived value* (X_1), *e-lifestyle* (X_2), *online promotion* (X_3), dan *repurchase intention* (Y), sebagai berikut :

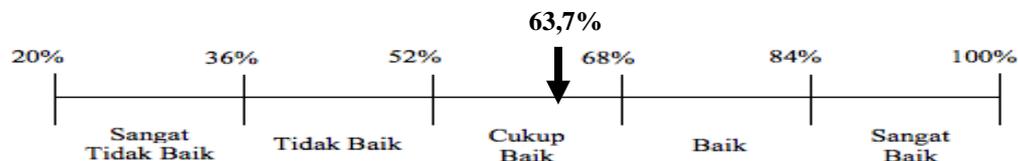
Secara keseluruhan variabel *perceived value* (X_1) termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 60,7% . Tanggapan responden mengenai variabel *perceived value* (X_1) dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 3. Tanggapan Responden *Perceived value* (X_1)

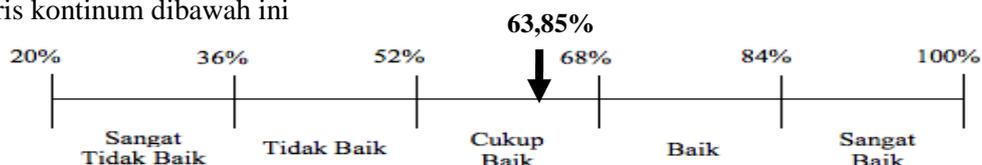
Secara keseluruhan variabel *e-lifestyle* (X_2) termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 63,7%.

Tanggapan responden mengenai variabel *e-lifestyle* (X_2) dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini



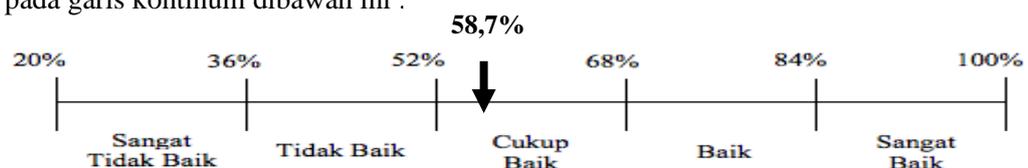
Gambar 4. Tanggapan Responden *E-Lifestyle* (X_2)

Secara keseluruhan variabel *online promotion* (X_3) termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 63,85%.Tanggapan responden mengenai variabel *online promotion* (X_3) dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini



Gambar 5. Tanggapan Responden *Online Promotion* (X_3)

Secara keseluruhan variabel *repurchase intention* (Y) termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 58,7% .Tanggapan responden mengenai variabel *repurchase intention* dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini :

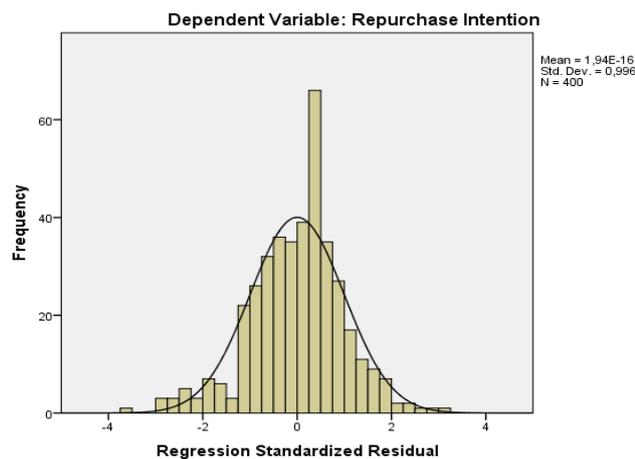


Gambar 6. Tanggapan Responden *Repurchase Intention* (Y)

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

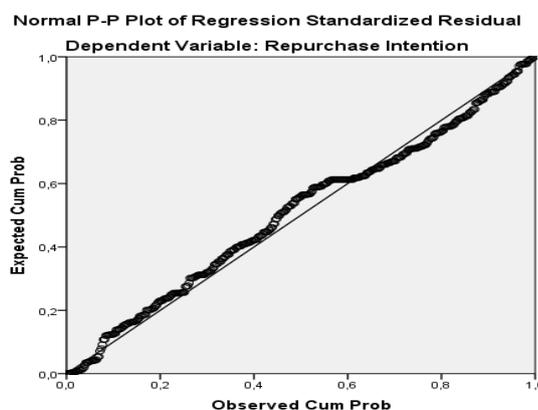
1. Uji Normalitas dengan grafik histogram



Gambar 7. Grafik Histogram

Dari gambar 3, grafik histogram memiliki distribusi normal karena membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kiri atau ke kanan.

2. Uji Normalitas dengan *normal probability plot*



Gambar 8. Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 4 , penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal

3. Uji Normalitas dengan statistik *Kologmogrov-Smirnov*

Tabel 6. Tabel Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,38965055
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,045
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		1,262
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel 4, nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* adalah 0,084 dan di atas nilai signifikan (0,05), maka variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

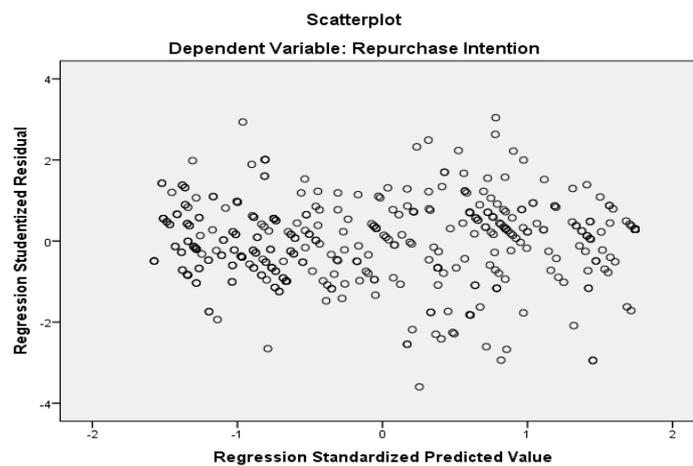
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.859	,468		-1,836	,067		
	Perceived value	,112	,021	,242	5,316	,000	,102	9,776
	E Lifestyle	,190	,049	,150	3,847	,000	,140	7,132
	Online promotion	,575	,035	,592	16,471	,000	,164	6,083

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Pada tabel 6, nilai VIF <10 dan Tolerance > 0,1 berarti tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini

c. Uji Heroskedastis



Berdasarkan menyebarkan titik-titik tertentu dan titik lastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.859	,468	
	Perceived value	,112	,021	,242
	E Lifestyle	,190	,049	,150
	Online promotion	,575	,035	,592

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Dirumuskan model persa

$$I = a + u_1X_1 + u_2X_2 + u_3X_3$$

$$Y = (0,-859)+ 0,112X_1 + 0,190X_2 + 0,575X_3$$

Dapat diperoleh hasil :

- Konstanta (a) = -0,859. Nilai konstan yaitu jika *perceived value* (X₁), *e-lifestyle* (X₂), dan *online promotion* (X₃) = 0, maka variabel *repurchase intention* akan sebesar -0,859
- Nilai koefisien regresi variabel *perceived value* X₁ (b₁) bernilai positif, yaitu 0,112. Maka *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Artinya jika *perceived value* meningkat sebesar satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,112.
- Nilai koefisien regresi variabel *e-lifestyle* X₂ (b₂) positif, yaitu 0,190. Maka *e-lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Artinya jika *e-lifestyle* ditingkatkan sebesar satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,190.
- Nilai koefisien regresi variabel *online promotion* X₃ (b₃) positif, yaitu 0,575. Maka *online promotion* berpengaruh secara positif terhadap keputusan *repurchase intention*. Artinya jika *online promotion* meningkat sebesar satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,575.

Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Tabel 9. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24775,136	3	8258,379	1435,319	,000 ^b
	Residual	2278,461	396	5,754		
	Total	27053,597	399			

Hasil perhitungan 0,05 maka H₁ di

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
 b. Predictors: (Constant), Online promotion, E Lifestyle, Perceived value

kurang dari ifikan dari

perceived value, e-life style, dan online promotion terhadap repurchase intention

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Analisis Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,859	,468		-1,836	,067		
	Perceived value	,112	,021	,242	5,316	,000	,102	9,776
	E Lifestyle	,190	,049	,150	3,847	,000	,140	7,132
	Online promotion	,575	,035	,592	16,471	,000	,164	6,083

Pada

a. F

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

dari *perceived value (X₁) terhadap repurchase intention (Y)*.

b. *E-lifestyle (X₂)* memiliki nilai *t*_{hitung} (3,847) > *t*_{tabel} (1,962) dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan *e-lifestyle (X₂) terhadap repurchase intention (Y)*.

c. *Online promotion (X₃)* memiliki nilai *t*_{hitung} (16,471) > *t*_{tabel} (1,962) dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan *online promotion (X₃) terhadap repurchase intention (Y)*.

0,00 <

0,00 <

0,00 <

Analisis Korelasi

Ringkasan tabel korelasi dan regresi :

Tabel 11. Ringkasan tabel korelasi dan regresi

variabel	koefisien regresi (beta)	koefisien korelasi (r)
X ₁	0,242	0,92
X ₂	0,15	0,894
X ₃	0,592	0,944

a. Pengaruh antara *perceived value (X₁) dan repurchase intention (Y)*

$$SE(X_1) \% = (\text{beta}_x) \times (r_{xy}) \times 100\% \\ = 0,242 \times 0,92 \times 100\% \\ = 22,3\%$$

b. Pengaruh antara *e-lifestyle (X₂) dengan repurchase intention (Y)*

$$SE(X_2) \% = (\text{beta}_x) \times (r_{xy}) \times 100\% \\ = 0,15 \times 0,894 \times 100\% \\ = 13,4\%$$

c. Pengaruh antara *online promotion (X₃) dengan repurchase intention (Y)*

$$SE(X_3) \% = (\text{beta}_x) \times (r_{xy}) \times 100\% \\ = 0,592 \times 0,944 \times 100\% \\ = 55,9\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui masing-masing pengaruh antara *perceived value dengan repurchase intention* sebesar 22,3%, pengaruh antara *e-lifestyle dengan repurchase intention*

sebesar 13,4%, sedangkan pengaruh antara *online promotion* dengan *repurchase intention* sebesar 55,9%

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,957 ^a	,916	,915	2,399	2,051

a. Predictors: (Constant), Online promotion, E Lifestyle, Perceived value

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Perhitungan koefisien determinasi :

$$\begin{aligned} Kd &= 0,916 \times 100\% \\ &= 91,6\% \end{aligned}$$

Nilai perolehan koefisien determinasi sebesar 91,6%. Maka besarnya pengaruh variabel (*perceived value, e-lifestyle, dan online promotion*) adalah sebesar 91,6 %.

PEMBAHASAN

1. Tanggapan responden mengenai variabel *perceived value, e-lifestyle, online promotion, dan repurchase intention* pada pengguna KAI Access di Indonesia

Variabel *perceived value* (X_1) pada aplikasi KAI Access dinilai responden secara umum termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 60,7%. Pernyataan dengan skor paling tinggi sebesar 72,3%, sub variabel *functional value* yang masuk dalam kategori baik yaitu aplikasi KAI Access sangat berguna untuk membeli tiket kereta api secara *online*. Artinya aplikasi KAI Access telah memberikan kegunaan untuk konsumen dalam pembelian tiket kereta api secara *online*. Namun terdapat pernyataan yang masuk dalam kategori tidak baik yaitu apabila menggunakan aplikasi KAI Access maka akan meningkatkan status sosial dengan skor yang didapat 48,4%. Artinya sebagian responden menyatakan bahwa saat menggunakan aplikasi KAI Access tidak dapat meningkatkan sosial mereka.

Variabel *e-lifestyle* (X_2) pada aplikasi KAI Access secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 63,7%. Pernyataan dengan skor paling tinggi sebesar 77%, sub variabel *e-values* yang masuk dalam kategori baik yaitu saat melakukan pembelian tiket kereta online pada KAI Access karena tidak usah antri. Artinya aplikasi KAI Access telah memberikan kepraktisan dan menghemat waktu untuk konsumen dalam pembelian tiket kereta api karena tidak usah membuang waktu untuk mengantri lagi di stasiun. Pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu bahwa menggunakan aplikasi KAI Access karena tertarik pada menuunya memperoleh presentase sebesar 56% dari skor ideal. Artinya pengguna tidak terlalu tertarik pada menu aplikasi KAI Access.

Variabel *online promotion* (X_3) pada KAI Access secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 63,85%. Pernyataan dengan skor paling tinggi sebesar 72%, sub variabel sosial media yang masuk dalam kategori baik yaitu percaya pada informasi tentang KAI Access di sosial media manapun. Artinya konsumen percaya informasi tentang KAI Access di sosial media manapun. Pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu pengguna menggunakan KAI Access karena aplikasinya mudah saat digunakan, memperoleh presentase 57% . Artinya aplikasi KAI Access tidak mudah atau sulit saat digunakan.

Variabel *repurchase intention* (X_3) pada KAI Access secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 58,7%. Pernyataan dengan skor paling tinggi sebesar 63% sub variabel minat transaksional yang masuk dalam kategori cukup baik yaitu seringnya melakukan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access karena percaya. Artinya konsumen cukup percaya pada KAI Access untuk pembelian tiket kereta api secara *online*. Pernyataan dengan skor terendah yaitu pengguna mencari informasi mengenai KAI Access secara terus-menerus pada sosial media, dengan presentase sebesar 53% . Artinya konsumen jarang mencari informasi mengenai KAI Access secara terus-menerus pada sosial media.

2. Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pengguna KAI Access di Indonesia

Pengaruh antara *perceived value* dengan *repurchase intention* sebesar 22,3% . Nilai koefisien regresi variabel *perceived value* X_1 bernilai positif, yaitu 0,112. Artinya variabel *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap keputusan *repurchase intention*. Variabel *perceived value* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (5,316) > t_{tabel} (1,962) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *perceived value* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y).

Hal ini membuktikan bahwa pengguna KAI Access sudah merasakan manfaat dengan melakukan pembelian tiket kereta api melalui KAI Access, sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tontini (2016) bahwa untuk mempertahankan konsumen yaitu dengan meningkatkan nilai suatu barang atau jasa sesuai dengan harapan konsumen saat belanja yang dimana ingin mendapatkan manfaat yang sesuai.

Hal ini sesuai dengan Hapsari (2017), Huang (2015) bahwa peningkatan *perceived value* yang dirasakan konsumen maka itu akan cenderung meningkatkan *repurchase intention*.

3. Pengaruh *e-lifestyle* terhadap *repurchase intention* pada pengguna KAI Access di Indonesia

Pengaruh antara *e-lifestyle* dengan *repurchase intention* sebesar 13,4%. Nilai koefisien regresi variabel *e-lifestyle* X_2 (b_2) positif, yaitu 0,190. Maka *e-lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap keputusan *repurchase intention*. Variabel *e-lifestyle* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (3,847) > t_{tabel} (1,962) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan *e-lifestyle* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y).

Hasil ini membuktikan bahwa pengguna KAI Access sudah merasakan kebiasaan penggunaan teknologi dan informasi secara digital dimana konsumen melakukan pembelian tiket kereta api secara *online* karena praktis dan tidak membuang waktu sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Priansa (2017:186), bahwa gaya hidup modern konsumen yang dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi secara digital.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Panigoro (2018), Nurlaily (2017) dengan hasil penelitian bahwa *e-lifestyle* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase intention* pada pengguna KAI Access di Indonesia

Pengaruh antara *online promotion* dengan *repurchase intention* sebesar 55,9%. Nilai koefisien regresi variabel *online promotion* X_3 (b_3) positif, yaitu 0,575. Maka *online promotion* berpengaruh secara positif terhadap keputusan *repurchase intention*. Variabel *online promotion* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (16,471) > t_{tabel} (1,962) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan *online promotion* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y).

Pada aplikasi KAI Access telah memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan promosi nya baik melalui *website* maupun sosial media dengan menarik konsumen agar menggunakan aplikasi tersebut dan mengulanginya untuk transaksi terus-menerus. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Al-Abdallah (2013) bahwa dengan kemudahan akses internet sehingga akan menarik konsumen salah satu cara dengan *online promotion*.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Adelia (2018), Haeri (2016) dengan hasil penelitian bahwa *online promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

5. Hubungan *perceived value*, *e-lifestyle*, dan *online promotion* terhadap *repurchase intention* pada pengguna KAI Access di Indonesia

Pengaruh masing variabel *perceived value*, *e-lifestyle*, dan *online promotion* adalah sebesar 91,6 %. Masing-masing pengaruh antara *perceived value* dengan *repurchase intention* sebesar 22,3%, pengaruh antara *e-lifestyle* dengan *repurchase intention* sebesar 13,4%, sedangkan pengaruh antara *online promotion* dengan *repurchase intention* sebesar 55,9%

Hal ini sesuai dengan Hapsari (2017), Huang (2015) bahwa peningkatan *perceived value* konsumen cenderung meningkatkan *repurchase intention*. Pada aplikasi KAI Access membentuk *perceived value* dengan cara menyediakan aplikasi dengan fitur dan menu yang dapat membantu pengguna memesan dan membeli tiket kereta api secara online yang berkualitas dan terpercaya.

Apabila konsumen mencari informasi secara terus menerus, menggunakan aplikasi yang dipengaruhi *review* atau ulasan konsumen lain secara online pada aplikasi KAI Access maka akan tercipta

e-lifestyle. Sesuai dengan penelitian Panigoro (2018), Nurlaily (2017) dengan hasil penelitian bahwa *e-lifestyle* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Maka dari itu perusahaan harus melakukan *online* sehingga konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa. Sesuai dengan penelitian Adelia (2018), Haeri (2016) dengan hasil penelitian bahwa *online promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa tanggapan responden pada variabel *perceived value*, *e-lifestyle*, *online promotion*, dan *repurchase intention* pengguna KAI Access secara keseluruhan dalam kategori cukup baik. Pada variabel *perceived value*, tanggapan responden paling tinggi yaitu sub variabel *functional value* yang masuk dalam kategori baik dengan skor 72,3. Pernyataan yang masuk dalam kategori tidak baik skor nya 48,4% yaitu sub variabel *social value*. Pada variabel *e-lifestyle*, tanggapan responden paling tinggi dengan skor 77% yaitu sub variabel *e-values* yang masuk dalam kategori baik. Pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu *e-interest* dengan skor 56%. Pada variabel *online promotion*, tanggapan responden paling tinggi adalah dengan skor 72%. Pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu sub variabel sosial media sebesar 53%. Pada variabel *repurchase intention*, tanggapan responden paling tinggi dengan skor 63% sub variabel minat transaksional. Pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu minat eksploratif memperoleh skor 53%.

Besar pengaruh *perceived value*, *e-lifestyle*, dan *online promotion* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 91,6 %. Pengaruh *perceived value* dengan *repurchase intention* sebesar 22,3%, pengaruh *e-lifestyle* dengan *repurchase intention* sebesar 13,4%, dan pengaruh *online promotion* dengan *repurchase intention* sebesar 55,9%

Saran

Peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk aplikasi KAI Access yaitu : aplikasi KAI Access lebih memperhatikan *perceived value* dengan cara meningkatkan kualitas aplikasi KAI Access sehingga para pengguna merasa bangga dan percaya diri saat menggunakan aplikasi dan membuat kartu member dengan menawarkan beberapa manfaat untuk pelanggan setia, agar meningkatkan *prestige* dalam penggunaan aplikasi KAI Access. Selain itu aplikasi KAI Access lebih memperhatikan *online promotion* dengan cara menambah iklan yang ditampilkan secara *online* dengan jelas agar informasi tersampaikan pada pengguna sosial media maupun *website* dan memberikan diskon maupun *cashback* bagi konsumen. Aplikasi KAI juga disarankan agar lebih memperhatikan dan meningkatkan pelaksanaan variabel *perceived value*, *e-lifestyle*, dan *online promotion* karena berdasarkan hasil penelitian mempengaruhi minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*).

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu diharapkan meneliti aplikasi yang sejenis lainnya sehingga hasilnya dapat digunakan menjadi bahan perbandingan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Pihak PT.Kereta Api Indonesia DAOP 5 yang telah memberikan data untuk penelitian skripsi selama saya magang dan terimakasih dosen pembimbing saya Arlin Ferlina Mochamad Trenggana yang telah memberikan arahan dan saran untuk penelitian sehingga dapat lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou., Al-Abdallah, Gaith M. (2013). The Effect of Promotional Mix on Internet Adoption in Jordanian Small and Medium Enterprise. *The European Journal*. Volume 8, Nomor 12
- Adelia, S (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention dengan Consumer Perception sebagai Mediasi pada Travel Online. *Jurnal Pemasaran*, Vol 12, No 2 .
- Aggi Panigoro, A. R. (2018, Maret). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* , Vol 9 No 1, 1-9.
- Alvara, Research. (2019 Desember 29). Traveloka Lebih Banyak Digunakan Milenial. Dipetik April 22, 2019, dari Aplikasi pembelian Tiket *Online*: <https://tirto.id/traveloka-lebih-banyak-digunakan-milenial-ketimbang-tiketcom-edXE>

- Andik Kurniawan, A. R. (2018). Pengaruh Online Pomotion Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Riset Manajemen*, 1-17.
- (BPS), (2018, Desember 30). *Transportasi - Badan Pusat Statistik*. Retrieved September 25, 2019, from Jumlah Penumpang Jarak Jauh: <https://www.bps.go.id>
- (BPS), (2018, Desember 30). *Transportasi - Badan Pusat Statistik*. Retrieved Desember, 2019, from Jumlah Penumpang Kereta Api: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/815>
- Christine R. Pardede, S. J. (2018). The Influence Of Perceived Value And Trust On Repurchase Intention In SHOPEE Online Shopping. *Vol 6, No 1*, 1-27.
- Hapsari, R Clemes, M. D. & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Huang, C., Yen., & Chang, T (2015), The Relationship Among Brand Equity, Customers Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, Vol 6, Nomor 3, 106-120
- Katadata. (2017, Desember 30). *Apa Moda Transportasi Favorit Masyarakat*. Dipetik Desember 8, 2019, dari Jumlah Penumpang KAI: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/03>
- Kotler, P. &. (2014). *“Principles of Marketing” (14thEdition)*. New Jersey: Pearson.
- Li, Y. (2016).). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers on Repurchase Intention. *iBusiness journal*, 48–60.
- Moslehi, H, & Haeri, F. (2016). Effects of Promotion on Perceived Quality and Repurchase Intention, *Volume 4, Nomor 12*, 457-461
- Nurayni D, Widiartono (2019). E-service quality, E-satisfaction, E-trust pada Costumer Aplikasi Mobile KAI Access di Semarang. *Jurnal Marketing* , Vol 16
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2012.). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Edisi Kesatu*. Yogyakarta: ANDI.
- Ponte, E.B. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online : Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, Vol 47, 286-30 .
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh Dua, Cetakan Keduapuluh Dua*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia.
- Sulianta, F. (2014). *Web marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tamasek, Google. (2018, November). *E-Conomy SEA 2018*: Dipetik Desember 8, 2019, dari *Southeast Asia's internet economy hits an inflection point* <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-resources/research-studies/e-conomy-sea-2018-southeast-asias-internet-economy-hits-inflection-point/>
- Tjiptono, S. (2014). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Tontini Gerson, (2016, July). Identifying Opportunities for Improvement in Online Shopping site. *Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 31, 228-238*.

Widjaja. (2013). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.