

**PENGARUH HARGA, USIA KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP
INTENSITAS PEMBELIAN TIKET KERETA API SECARA ONLINE**

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**IRMA AGUSTRIYANI
NIM. 1917201191**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

PURWOKERTO

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Agustriyani

NIM : 1917201191

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Usia Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Intensitas Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi KAI Access di Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 Agustus 2023

Saya yang menyatakan



Irma Agustriyani
NIM. 1917201191



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, USIA KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP
INTENSITAS PEMBELIAN TIKET KERETA API SECARA *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI KAI ACCESS
DI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Irma Agustriyani NIM 1917201191** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **12 September 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 26 September 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jarnal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Irma Agustriyani NIM 1917201191 yang berjudul :

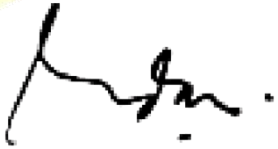
Pengaruh Harga, Usia Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Intensitas Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi KAI Access di Purwokerto)”

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 14 Agustus 2023

Pembimbing


Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIDN. 2024127002

**PENGARUH HARGA, USIA KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP
INTENSITAS PEMBELIAN TIKET KERETA API SECRA ONLINE
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI KAI ACCESS DI
PURWOKERTO)**

**Oleh: Irma Agustriyani
NIM. 1917201191**

E-mail: irmaagustriyani5@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pengguna jasa transportasi angkutan umum di Indonesia tahun 2022 menembus 8,3 juta lebih orang. Banyaknya pengguna jasa transportasi dan kemajuan perkembangan ekonomi digital, perusahaan jasa layanan angkutan umum yaitu PT. Kereta Api Indonesia meluncurkan *application mobile* untuk memudahkan penumpang ketika akan membeli tiket secara online yang bernama KAI Access. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, usia konsumen dan gaya hidup berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online (studi kasus pengguna aplikasi KAI Access di Purwokerto)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung melalui rumus *Cochran* dengan menggunakan teknik *nonpropitability sampling*. Teknik Analisis data menggunakan uji Rank Spearman, Kendall's W dan Regresi Ordinal.

Hasil uji *Rank Spearman* menunjukkan variabel harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap intensitas pembelian sedangkan usia konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap intensitas pembelian. Pada uji *Kendall's W* menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara harga, usia konsumen dan gaya hidup terhadap intensitas pembelian. Kemudian hasil analisis regresi ordinal pada model *Parameter Estimates* menunjukkan harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap intensitas pembelian sedangkan usia konsumen tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access.

Kata Kunci: Harga, Usia Konsumen, Gaya Hidup, Intensitas Pembelian, Aplikasi KAI Access, Transportasi

**THE INFLUENCE OF PRICE, CONSUMER AGE AND LIFESTYLE THE
INTENSITY OF ONLINE TRAIN TICKET PURCHASE
(CASE STUDY ON USERS OF THE KAI ACCESS APPLICATION IN
PURWOKERTO)**

**By: Irma Agustriyani
NIM. 1917201191**

E-mail: irmaagustriyani5@gmail.com

Study program Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business,
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Users of public transportation services in Indonesia in 2022 will reach more than 8.3 million people. With the large number of transportation service users and the progress of digital economic development, the public transportation service company, namely PT. Indonesian Railways launched a mobile application to make it easier for passengers to buy tickets online called KAI Access. The aim of this research is to find out whether price, consumer age and lifestyle influence the intensity of purchasing train tickets online (case study of KAI Access application users in Purwokerto)

This research is quantitative research. Primary data was collected through a questionnaire. The sample size of 100 respondents was calculated using the Cochran formula using non-propitability sampling techniques. Data analysis techniques used the Spearman Rank test, Kendall's W and Ordinal Regression.

The results of the Spearman Rank test show that price and lifestyle variables have an influence on purchasing intensity, while consumer age has no influence on purchasing intensity. The Kendall's W test shows a very strong correlation between price, consumer age and lifestyle on purchasing intensity. Then the results of the ordinal regression analysis in the Parameter Estimates model show that price and lifestyle influence purchasing intensity, while consumer age has no influence on purchasing intensity of train tickets on the KAI Access application.

Keywords: Price, Consumer Age, Lifestyle, Purchase Intensity, KAI Access Application, Transportation

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba`	B	Be
ت	ta`	T	Te
ث	ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħ	ħ	ha (dengan titik diatas)
خ	kha`	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik diatas)
ر	ra`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Š	es (dengan titik dibawah)
صا	ḍad	ḍ	de (dengan titikdibawah)
ط	ta`	ṭ	te (dengan titik dibawah)
طا	za`	z	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa`	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha`	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya`	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	`iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata Bilal dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karāmah al-auliya
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fatḥah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt al-fiṭr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	Tansa
3	Kasrah + ya'mati	Ditulis	Î
	كريم	Ditulis	Karîm
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	Furūd

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan aposrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qamariyah

القياس	Ditulis	al-qiyās
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-samā
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	ẓawī al- furūd
------------	---------	----------------



Motto

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

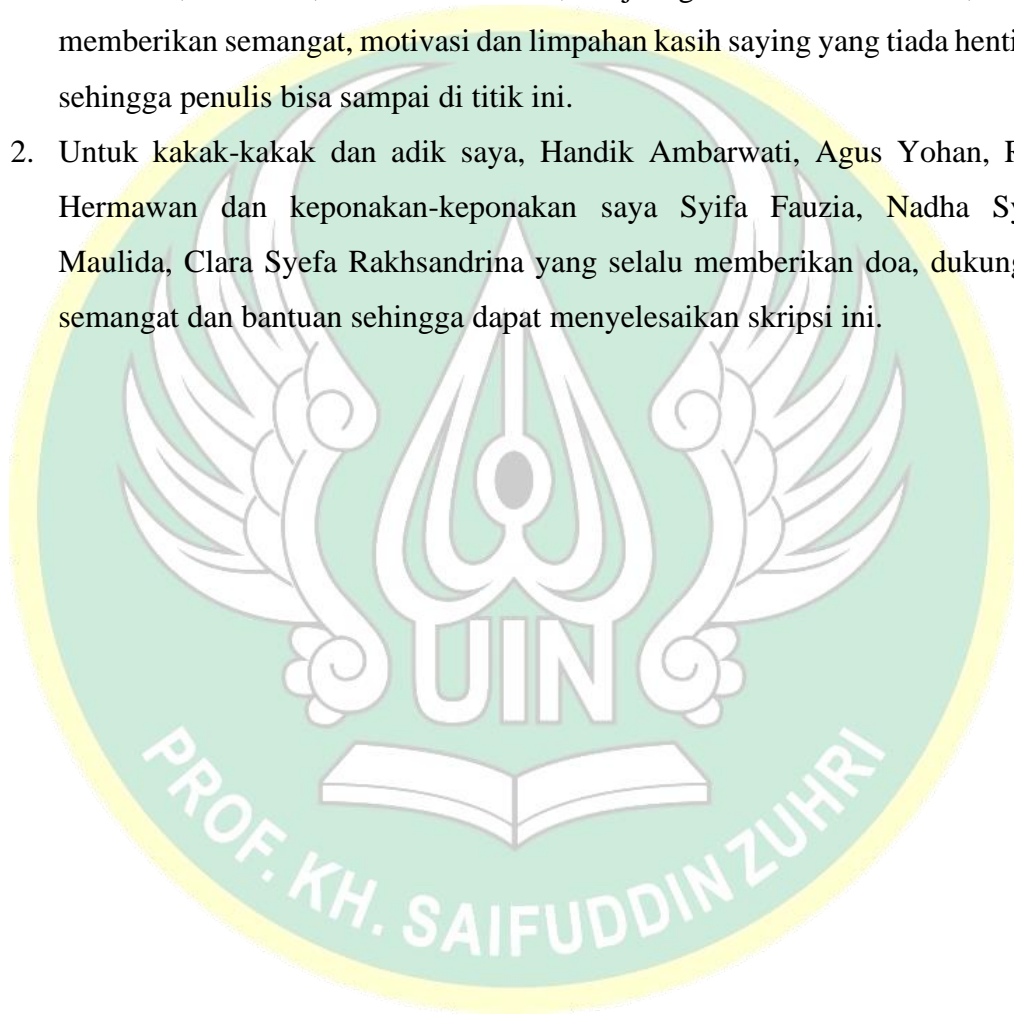
“setiap orang memiliki moment tepatnya masing-masing”



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk kedua orang tua saya, Bapak Sukirman dan Ibu Rohimah yang telah mendidik, merawat, memberikan doa, berjuang dan rela berkorban, selalu memberikan semangat, motivasi dan limpahan kasih sayang yang tiada hentinya sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
2. Untuk kakak-kakak dan adik saya, Handik Ambarwati, Agus Yohan, Rian Hermawan dan keponakan-keponakan saya Syifa Fauzia, Nadha Syafa Maulida, Clara Syefa Rakhsandrina yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan bantuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan hidayah dan inayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Harga, Usia Konsumen, dan Gaya Hidup terhadap Intensitas Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi KAI Access di Purwokerto). Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. K.H Mohammad Roqib, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Ibu Rahmini Hadi, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
5. Bapak, Ibu Dosen, dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.

6. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis
8. Segenap guru dan ustadz/ustadzah saya yang telah memberikan bimbingan ilmu dan memberikan doa kepada saya, semoga Allah membalas kebaikan beliau.
9. Sahabat-sahabat saya Sindi Noviani, Devi Puspitasari, Erna Fitri Haryanti yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan masukan.
10. Teman-teman Ekonomi Syariah-B 2019 semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam mencapai kesuksesan
11. Teman-teman Gapasrika 37 yang telah memotivasi saya lewat kata-kata mutiaranya
12. Member Seventeen Choi Seung Cheol, Yoon Jeong Han, Joshua Hong, Wen Junhui, Kwon Soon Young, Jeon Won Woo, Lee Ji Hoon, Lee Seok Min, Kim Mingyu, Seo Myung Ho, Boo Seung Kwan, Choi Han Sol, Lee Chan dan member BTS, Kim Namjoon, Kim Seok Jin, Min Yoon Gi, Jung Ho Seok, Park Jimin, Kim Tae Hyung, Jeon Jungkook yang telah menemani dan menghibur penulis melalui lagu-lagunya selama proses penulisan skripsi
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. *Last but not least* diri saya sendiri yang sudah berjuang dan bertahan hingga saat ini

Semogga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikanya skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Aamin yaa rabbal'alamiin

Purwokerto, 08 Juli 2023

Penulis

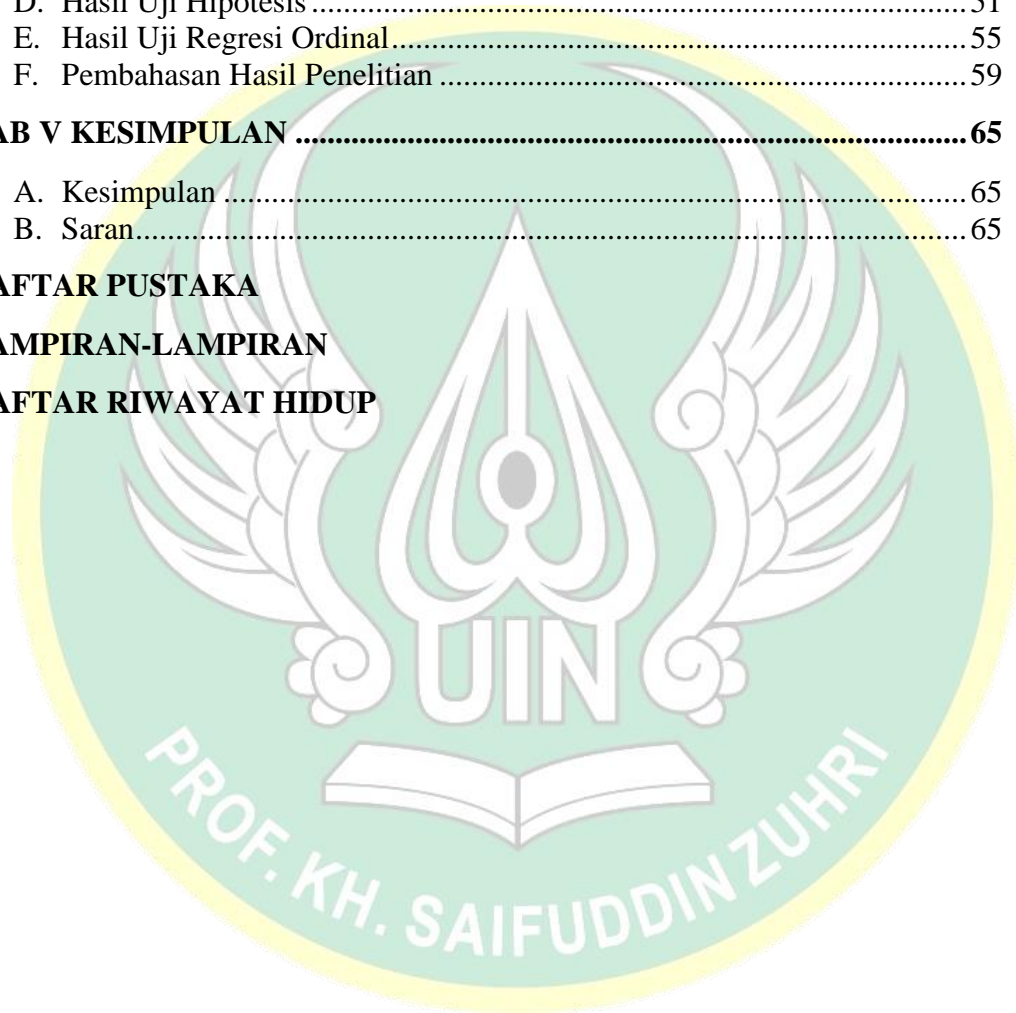
Irma Agustriyani
NIM.1917201191



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN LITERASI ARAB-INDONESIA.....	vii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Teori	9
B. Landasan Teologis	16
C. Kajian Pustaka.....	17
D. Kerangka Konseptual	20
E. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian	24
C. Populasi dan Sampel Penelitian	24
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	26

E. Pengumpula Data Penelitian	27
F. Analisis Data Penelitian	29
BAB IV PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Penelitian	33
B. Karakteristik Responden	45
C. Uji Instrumen Penelitian	49
D. Hasil Uji Hipotesis	51
E. Hasil Uji Regresi Ordinal	55
F. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

- Tabel 1 Produksi Kereta Api Penumpang di Jawa dan Sumatra Tahun 2017-2021
- Tabel 2 Data Penumpang Kereta Api DAOP 5 Stasiun Purwokerto
- Tabel 3 Indikator Gaya Hidup
- Tabel 4 Penelitian Terdahulu
- Tabel 5 Indikator Penelitian
- Tabel 6 Skala Likert
- Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Membeli Tiket Kereta
- Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian
- Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
- Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
- Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan
- Tabel 14 Hasil Uji Validitas
- Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas
- Tabel 16 Penafsiran Analisis Korelasi
- Tabel 17 Hasil Uji Rank Spearman
- Tabel 18 Hasil Pengujian Rank
- Tabel 19 Hasil Uji Kendal' W
- Tabel 20 Hasil Output Regresi Ordinal
- Tabel 21 Hasil Case Processing Summary
- Tabel 22 Hasil Model Fitting Information
- Tabel 23 Hasil Goodness Of Fit
- Tabel 24 Pseudo R-Square
- Tabel 25 Hasil Parameter Estimates

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Screenshoot Fitur-Fitur Pada Aplikasi

Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Gambar 3 Logo Aplikasi KAI Access

Gambar 4 Logo Akhlak

Gambar 5 Aplikasi KAI Access Tampilan Pertama

Gambar 6 Tampilan KAI Access Versi Ketiga

Gambar 7 Tampilan KAI Access Versi Keempat

Gambar 8 Fitur Cancel Ticket

Gambar 9 Fitur Reschedule Ticket

Gambar 10 Fitur Pembelian Tiket Kereta Api Lokal

Gambar 11 Fitur Pembelian Tiket 1 Jam Sebelum Keberangkatan

Gambar 12 Fitur E-Boarding Pass



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Tabulasi Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Rank Spearman

Lampiran 6 Hasil Uji Kendall' W

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Ordinal

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era modern dan globalisasi, teknologi digital merupakan sumber utama yang sangat penting bagi pelaku industri untuk mengembangkan usahanya. Globalisasi memberikan peluang dan tantangan bagi semua negara dan perusahaan dengan mempromosikan ekonomi yang lebih baik. Persoalan demi persoalan pun datang terkait dengan kemajuan teknologi dan informasi bagi kalangan umum. Ketergantungan masyarakat akan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi semakin besar. Dengan kemudahan secara serba praktis membuat masyarakat akan pemenuhan yang serba digital sudah menjadi kebutuhan utama dalam melakukan segala kegiatan atau bertransaksi secara online (Astuti & Aswad, 2022). Internet telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia secara signifikan, termasuk pada dunia bisnis dengan munculnya era digital mulai tahun 1990-an. Era ekonomi digital tersebut menjadikan era baru dalam dunia bisnis dengan banyak perusahaan-perusahaan online (Raharja, 2019).

Hal ini menjadi faktor pendorong bagi setiap perusahaan untuk melakukan perubahan di era digital dengan melakukan peluncuran berbagai aplikasi yang dapat dimanfaatkan masyarakat dengan mudah. Salah satunya dibidang jasa transportasi. Transportasi sendiri dipilih sesuai aktivitas yang berhubungan dengan penggunaannya, seperti transportasi laut, transportasi udara dan transportasi darat. Transportasi darat yang cukup banyak digunakan adalah Kereta Api. Kereta api sendiri banyak diminati masyarakat karena cukup ekonomis dan efisien dalam menghemat waktu perjalanan, dan bebas macet karena memiliki jalur khusus. Bukan hanya mampu mengangkut penumpang tetapi juga mampu mengangkut barang-barang. Perusahaan Kereta Api (KAI) adalah salah-satunya perusahaan BUMN milik pemerintah dibawah dinas

perhubungan yang bergerak dibidang perkereta apian, setiap perusahaannya terletak dipulau jawa maupun dipulau sumatera (Setiawan & Novita, 2021).

Selama tahun 2017-2022, produksi angkutan kereta api untuk angkutan penumpang cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya sampai tahun 2019, akan tetapi turun drastis ditahun 2020 dan 2021. Penurunan produksi angkutan kereta penumpang dari 25.654 juta kilometer penumpang pada tahun 2017, turun menjadi 8.699 juta kilometer penumpang pada tahun 2021. Secara rata-rata terjadi penurunan produksi kereta api penumpang yang drastis yaitu sebesar 23,69 persen pertahun.

Tabel 1
Produksi Kereta Api Penumpang di Jawa dan Sumatra Tahun 2017-2021

Wilayah	2017	2018	2019	2020	2021	Pertumbuhan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Jawa	24 792	27 045	28 049	10 194	8 489	-23.5
Sumatra	862	957	983	295	210	-29.74
Jumlah	25 654	28 002	29 032	10 489	8 699	-23.69

Sumber: bps.go.id

Penurunan produksi kereta angkutan penumpang umum terjadi pada wilayah Jawa sebesar 23,50 persen pertahun, dan pada wilayah sumatera sebesar 29,74 persen pertahun. Jumlah produksi kereta angkutan penumpang dan jumlah penumpang yang mengalami penurunan drastis tahun 2020-2021 disebabkan oleh terjadinya Covid-19, dimana pemerintah mengeluarkan regulasi-regulasinya yang ketat dalam menurunkan jumlah penumpang di transportasi umum. Dan hal ini berpengaruh besar kepada transportasi kereta (Distribusi, 2021).

Salah satu kereta penumpang di wilayah jawa tepatnya di Jawa Tengah adalah Stasiun Purwokerto. Stasiun purwokerto adalah stasiun kereta api kelas besar tipeA yang terletak di pinggiran Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

Sebagai stasiun besar, semua kereta api penumpang yang melewati jalur lintas tengah dan selatan pulau jawa berhenti di staisun ini.

Peningkatan jumlah penumpang tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti diluncurkannya aplikasi, sebagai transportasi yang banyak diminati dan ditengah hadirnya era digital. PT. Kereta Api melakukan inovasi dalam melayani masyarakat yaitu dengan meluncurkan aplikasi yang bernama KAI *Access*. KAI *Access* merupakan bentuk pembaharuan dengan berbagai fitur kemudahan yang dapat digunakan langsung oleh pengguna dalam pembelian tiket secara online.

Stasiun purwokerto sendiri sebelum adanya aplikasi KAI *Access* yaitu terhitung pada bulan Januari-Agustus 2014 sebanyak 499.698 penumpang. Dan pada tahun selanjutnya mengalami penigkatan yang cukup besar. Namun pada tahun 2020 penumpang kereta api di stasiun mengalami penurunan, karena seperti yang diketahui terjadinya covid-19 hingga tahun 2021. Mengalami peningkatan kembali pada tahun 2022 karena covid-19 sudah mulai mereda dan telah banyak penanganan akan penyakit tersebut.

Tabel 2
Data Penumpang Kereta Api

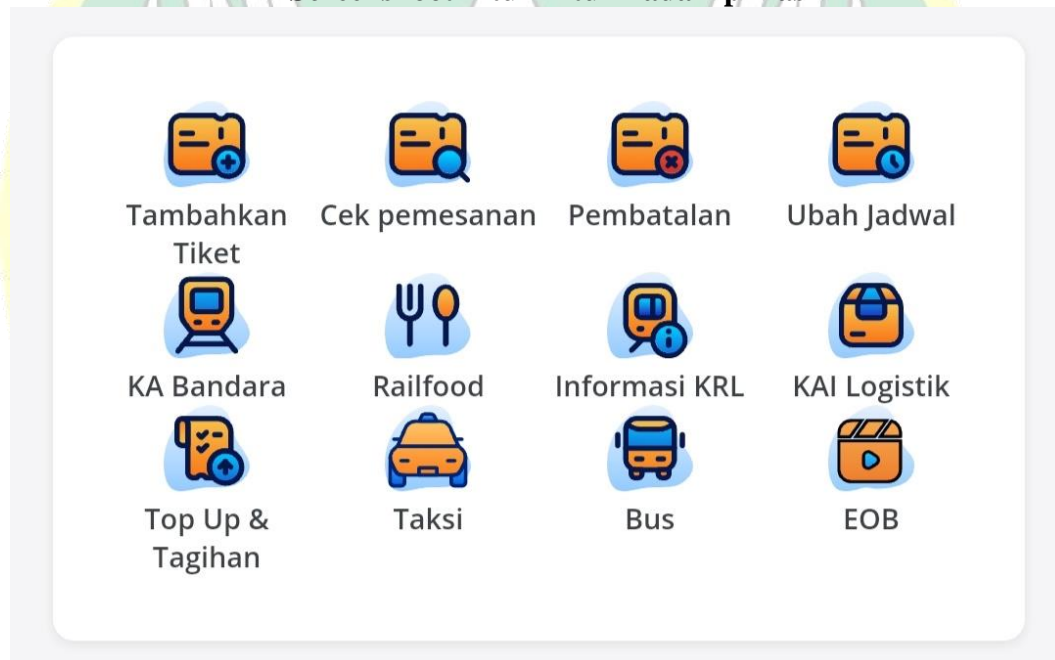
DATA PENUMPANG KERETA API DAOP 5 STASIUN PURWOKERTO	
Tahun	Jumlah Penumpang
2015	2.135.498
2016	2.090.219
2017	2.606.304
2018	2.860.553
2019	3.029.442
2020	868.204

2021	645.690
2022	1.821.393

Sumber: Kantor KAI Purwokerto

Aplikasi KAI Access diluncurkan pada 4 september 2014 yang dapat kita unduh melalui *smartphone*, untuk *smartphone* android dapat diunduh melalui *Google Play* dan untuk pengguna *iphone* melalui *App Store*. Telah memiliki 5.758.294 *user*. Selain fitur pembelian tiket online terdapat fitur lainya juga seperti pembatalan tiket, ubah jadwal, informasi terkait harga tiket dan sebagainya.

Gambar 1
Screenshoot Fitur-Fitur Pada Aplikasi



Sumber: <https://kai.id>

Terlepas dari fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga telah menjadi sumber terpenting dalam mempengaruhi pilihan pembeli. Barang atau jasa yang diperoleh pelanggan merupakan barang atau jasa yang mereka keluarkan dengan sepadan. Melalui aplikasi KAI Access, konsumen

dapat melihat harga tiket kereta sesuai dengan lokasi yang ingin dikunjungi menggunakan berbagai pilihan kelas kereta. Adanya aplikasi ini, konsumen tidak perlu lagi untuk datang ke loket stasiun untuk membandingkan harga untuk mendapatkan harga terbaik. Konsumen dapat memilih kelas kereta mana yang paling sesuai dengan kemampuan daya belinya dan dianggapnya paling terjangkau bagi dirinya.

Intensitas pembelian sendiri adalah sebuah Tindakan yang diambil seseorang atau pelanggan tentang membeli kembali produk ataupun jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terbentuk berdasarkan kepuasan (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Intensi membeli juga diartikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian ulang pada suatu produk yang telah dibeli sebelumnya, dipengaruhi oleh evaluasi/pengalaman individu atas perilaku membeli.

Pada aplikasi KAI *Access* harga yang ditawarkan sangat beragam sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan. Selain harga yang dapat disesuaikan, aplikasi KAI *Access* juga memberikan berbagai keuntungan kepada penggunanya seperti potongan harga atau yang sering disebut dengan nama *go show*. *Go show* ini berlaku untuk tujuan tertentu dan hanya dapat di pesan melalui aplikasi KAI *Access* saja, minimal pembelian 2 jam sebelum keberangkatan kereta. selain itu tidak terdapat biaya tambahan (pajak) pada pembelian tiket pada aplikasi ini. Hal inilah yang membuat masyarakat lebih memilih menggunakan aplikasi KAI *Access*.

Selain harga ada faktor lain yang dapat mempengaruhi intensitas pembelian seperti usia. Usia dan tahapan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli selera konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia dan setiap tingkatan usia memiliki karakteristik konsumsi yang berlainan (Noviyarto, 2010). Hal ini menjadi salah satu patokan dalam penentuan pembelian produk. Selain itu 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 35 tahun dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Saat seseorang telah memasuki usia 35 tahun keatas mereka akan lebih menghindari atau melakukan sesuatu dengan cara yang sulit dan lebih memilih untuk melakukan hal seperti yang biasa mereka lakukan (Indriyani, 2020). sehingga banyaknya pengguna aplikasi mobile KAI Access yang berusia 20-30 tahun. Hal ini juga berhubungan dengan gaya hidup seseorang.

Gaya hidup adalah gambaran bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang menggunakan uangnya, dan mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup sebagai *frame of reference* atau sebagai sebuah konstruk kesadaran yang diciptakan secara bebas dan berubah-ubah oleh individu untuk menguatkan identitasnya dalam bergaul dan membantunya dalam komunikasi sebagai acuan beringsak laku (Hartanti, Hurriyati, & Widjajanta, 2016). Dengan demikian setiap orang dengan usia dan gaya hidup yang berbeda memiliki pandangan yang berbeda juga dalam mengambil tindakan dalam melakukan segala sesuatu atau aktivitas sehari-harinya. Hal ini juga di dasari dari kategori kelas sosial yang mereka miliki. Seperti kelas sosial atas dan menengah yang konsumtif dan melakukan kegiatan sehari-hari bergantung dengan media digital, tentu menjadi faktor dalam melakukan intensitas pembelian tiket secara online.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga, Usia Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Intensitas Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi KAI Access di Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi KAI Access?
2. Apakah usia berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi KAI Access?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi KAI Access?
4. Apakah harga, usia dan gaya hidup berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi KAI Access?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi KAI Access
 - b. Untuk mengetahui pengaruh usia terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi KAI Access
 - c. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi KAI Access
 - d. Untuk mengetahui pengaruh harga, usia dan gaya hidup terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi KAI Access
2. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi pihak terkait yang ingin mengembangkan maupun melaksanakan penelitian serupa
 - b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pembelajaran dalam menganalisis pengaruh atau pendorong seorang terhadap intensitas pembelian suatu produk atau jasa

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan saat ini maupun yang akan datang

D. Sistematika Pembahasan

Sistematis pembahasan adalah garis besar dari pembahasan penelitian ini. Adapun sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan lebih detail mengenai kajian teori yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan analisis atas permasalahan, landasan teologis, kajian pustaka, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, varaibel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian dan analisis data penelitian

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum tempat penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, analisis data penelitian, serta pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP.

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, dan saran-saran yang ditunjukkan untuk pihak terkait, daftar Pustaka yang menjadi refrensi dalam penyusunan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa. Definisi secara lebih luasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga adalah salah satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya mewakili biaya. Selain itu salah satu yang mempengaruhi konsumsi adalah harga suatu barang, masyarakat atau rumah tangga yang mempertimbangkan suatu harga barang cenderung mempengaruhi konsumsi. Walaupun masyarakat tersebut mampu akan tetapi bila harga tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan mengurungkan niatnya untuk membeli barang tersebut (Zusrony, 2018).

Adapun indikator-indikator harga sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk atau jasa yang harganya dapat mereka jangkau.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau fasilitas jasa

Untuk produk atau jasa tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produk

atau fasilitas suatu jasanya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dan jasa dengan harga murah dan kualitas serta fasilitasnya baik.

c) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut (Amilia, 2017).

2. Usia Konsumen

Menurut Lasut (2017) usia konsumen adalah usia seseorang yang terhitung mulai saat dilahirkan sampai dengan berulang tahun. Sedangkan menurut Noviyarto Semakin cukup usia, tingkat kematangan dan kekuatan, seseorang akan lebih jauh dalam berpikir dan mengambil keputusan. (Noviyarto, 2010).

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi berhubungan dengan daur hidup manusia (Simamora, 2002).

Tahun kelahiran menentukan kelompok generasi seseorang. Generasi seseorang mengacu kepada sekelompok orang yang lahir dalam rentang waktu yang sama. Usia dan tahapan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli selera konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia dan setiap tingkatan usia memiliki karakteristik konsumsi yang berlainan, yang berbagi

usia, tahap kehidupan sebanding dan dibentuk oleh peristiwa pada masa itu (Pradipta, Edwin, & Nugroho, 2020).

Pemasar biasanya membagi populasi menjadi enam kelompok usia: anak-anak prasekolah, anak-anak usia sekolah, remaja, pemuda usia 20 sampai 40 tahun, dewasa paruh baya usia 40 sampai 65 tahun, dan dewasa lanjut usia 65 tahun keatas. Beberapa pemasar ingin memfokuskan diri pada kohort (kelompok). Kohort (cohort) adalah kelompok individu yang lahir sepanjang periode yang sama dan menjalani hidup pada masa-masa yang sama. “momen-momen penting” yang mereka alami ketika mereka dewasa tetap ada dalam diri mereka seumur hidup dan mempengaruhi nilai, preferensi dan perilaku pembelian mereka (Kotler & Keller, 2020).

3. Gaya Hidup

Menurut Kapantouw & Mandey (2015) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Nasib (2021) Gaya hidup seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor penentu. Gaya hidup tersebut akan terlihat dari perilaku dan aktivitas kegiatannya sehari-hari. Perilaku akan terlihat dari keputusan memilih produk dengan merek tertentu. Bagi konsumen yang memiliki status sosial kelas atas tentunya memilih produk terkenal adalah keputusan wajar. Kemudian aktivitas kegiatan yang menunjukkan gaya hidup akan terlihat dari hobinya.

Gaya hidup masing-masing individu akan berbeda satu dengan yang lain, hal ini karena setiap konsumen memiliki aktivitas, minat dan pendapatan yang berbeda pula. Gaya hidup juga membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Sebab pada dasarnya gaya hidup

merupakan landasan motivasi yang dapat mempengaruhi sikap dan kebutuhan konsumen sehingga hal ini berpengaruh pula pada pembelian dan aktivitas konsumen. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi pilihan konsumsi seseorang (Asmara Dewi & dkk, 2022). Adapun faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang konsumen diantaranya:

1) Kelas sosial

Seorang konsumen yang berasal dari kelas sosial atas akan menunjukkan gaya hidup layaknya orang kaya. Konsumen akan memilih makan di restoran mahal, belanja di mall ternama serta ngopi di cafe bermerek. Semua ini dilakukan karena memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan semua hal tersebut

2) Sikap

Sikap seorang konsumen juga akan mempengaruhi gaya hidupnya. Boleh jadi konsumen terlahir dari keluarga dengan ekonomi yang mapan. Akan tetapi memiliki sikap hemat dan tidak suka menunjukkan kemewahan yang dihadapan orang lain. Konsumen yang memiliki sikap ini berusaha untuk menghargai orang lain yang tidak mampu dari sisi ekonomi.

3) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan paling dekat dari seorang konsumen. Mulai dari kecil hingga dewasa. Konsumen akan diajarkan berbagai tatanan nilai-nilai yang ada. Mulai dari kebiasaan bangun tidur hingga tidur Kembali. Tidak jarang orang tua akan menasehati anaknya dalam menentukan produk dan jasa mana yang paling baik sesuai dengan nilai manfaat tinggi. Sehingga hal ini akan mempengaruhi gaya hidupnya

4) Kepribadian

Kepribadian juga akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Sering kali kita temukan konsumen dengan latar belakang orang miskin memiliki gaya hidupnya seorang kaya. Konsumen akan berusaha menunjukkan kepada saudara, tetanggadan rekan kerjanya dalam membeli produk tertentu. Akan tetapi tidak jarang konsumen dengan status orang kaya berlaku layaknya sederhana. Dimana membeli produk berdasarkan kebutuhan yang dirasakan perlu untuk dipenuhi.

5) Kelompok referensi

Kelompok referensi juga akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Pada kelompok referensi pada umumnya akan menentukan produk dengan merek tertentu untuk dikonsumsi secara bersama diantara para anggota. Sehingga Ketika seseorang bergabung pada kelompok tertentu tidak jarang akan mengubah gaya hidupnya dalam menentukan jenis produk dengan merek tertentu.

6) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan akan mempengaruhi gaya hidup seseorang konsumen. Pengalaman akan mengajarkan kepada konsumen untuk berhati-hati. Sebagai contoh konsumen pernah mengalami pengalaman yang buruk seperti memakai perhiasan dan mengalami kejahatan kriminal. Sehingga hal ini akan membuat konsumen untuk tidak lagi memakai perhiasan yang berlebih. Hal ini berdasarkan pengamatan atas masa lalunya.

7) Motif

Gaya hidup seorang konsumen juga akan dipengaruhi oleh motif merupakan alasan mengapa seseorang memilih gaya hidup. Alasan seseorang memilih hidup sederhana karena berusaha mengharagi orang-

orang yang ada disekitar tempat tinggalnya. Konsumen tersebut tidak ingin menimbulkan kecemburuan sosial antara satu dengan lainnya.

8) Konsep diri

Konsep diri juga turut mempengaruhi gaya hidup seseorang konsumen. Konsumen memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri akan gaya hidup selama ini ia pilih. Konsumen mungkin akan sadar bahwa selama ini gaya hidupnya akan menyusahkan orang lain terutama kedua orang tuanya. Akan tetapi tidak semua orang mampu menilai dirinya sendiri dari kegiatan yang dianggap tidak baik.

9) Persepsi

Berbeda dengan konsep diri dimana seorang konsumen akan menilai dirinya sendiri. Sedangkan persepsi ini merupakan hasil penilaian orang lain. Sering kali orang-orang disekitar konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap orang lain. Sebagai contoh konsumen sering pulang malam khususnya para wanita yang bekerja hingga larut malam. Tentunya akan membuat orang lain menilai bahwa orang tersebut bekerja pada pekerjaan yang tidak baik atau haram. Hal ini jelas persepsi orang lain akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen.

Berdasarkan dari teori diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator gaya hidup konsumen diantaranya:

1) Aktivitas

Aktivitas dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen yang memang membutuhkan produk atau jasa maka akan lebih aktif dalam mencarinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

2) Minat

Minat seorang konsumen juga dapat menggambarkan gaya hidupnya. Minat membuat gaya hidup dapat berubah dalam penggunaan produk atau jasa, konsumen yang memiliki minat yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk atau jasa dengan merek tertentu (Nasib, Tambunan, & Syaifullah, 2021)

3) Opini

Digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain (Ulviani & Pitri, 2021).

Tabel 3
Indikator Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: (Sutisna, 2003)

4. Intensitas Pembelian

Menurut Ferdiandus dan Gomie (2021) intensitas pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Sedangkan menurut Anoraga (2000) *repurchase intention* (intensi pembelian) merupakan suatu proses pengambilan niat yang akan dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Intensi pembelian adalah representasi dari seseorang untuk mempunyai kesempatan, peluang rencana maupun keinginan untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa dikemudian hari. Intensi pembelian juga merupakan hasil pertimbangan individu setelah

membandingkan sesuatu yang dirasakan dengan harapannya yang mana berkaitan dengan rencana individu untuk membeli suatu produk serta berapa jumlah produk yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu (Hilyatin, 2023).

Repurchase intention atau niat pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat diartikan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) memberikan definisi “*repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstance*”. Oleh karena itu, *repurchase intention* dapat disimpulkan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

B. Landasan Teologis

Dalam islam intensitas pembelian atau pembelian berulang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan manusia, untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka melakukan konsumsi. Niat pembelian ulang dalam islam, menganjurkan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan atau melampaui batas (ghuluw) dalam setiap tindakanya. Perintah tersebut telah dijelaskan dalam firman Allah SWT.

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا
عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

Artinya: katakanlah (Muhammad), “wahai ahli kitab! Janganlah kamu berlebih-lebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia) dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus”. (Q.S Al-Maidah: 77)

Ghuluw dalam agama itu sendiri adalah sikap dan perbuatan berlebih-lebihan melampaui apa yang dikehendaki oleh syariat baik berupa keyakinan dan perbuatan. Menjauhi sikap ghuluw atau tindakan ekstrem berlaku untuk segala peri kehidupan. Islam mengajarkan konsep keseimbangan dalam memenuhi berbagai kecenderungan yang ada pada diri manusia.

Pemenuhan tersebut bukan hal yang tercela, namun yang ditentang agama adalah sikap yang berlebihan-lebihan dalam memenuhi semua dorongan dan tuntutan itu sehingga keluar dari batas normal (Dipura, 2020).

C. Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menggunakan penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan pustaka.

(Mayasari, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya)” menunjukkan hasil bahwa harga, promosi, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya.

(Pradipta, Edwin, & Nugroho, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Xenosentrisme Konsumen, Pengaruh Sosial, dan Usia Terhadap Niat Membeli Sepeda Luar Negeri” menunjukkan hasil bahwa usia dan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat membeli sedangkan hubungan xenosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli.

(Husnawiyah, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Harga Kompetitif, Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada *Online Travel Agen* Traveloka” menunjukkan hasil bahwa kepercayaan, harga, kompetitif dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada *online travel agen* Traveloka.

(Indriyani, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Melalui Aplikasi KAI Access Pada PT.Kereta Api Indonesia (PERSERO) Medan” menunjukkan hasil bahwa dari hasil pengujian analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel usia tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel perilaku, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online melalui aplikasi KAI Access pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

(Anggita, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta)” menunjukkan hasil bahwa harga, pengaruh sosial dan pertimbangan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Sedangkan kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap intensi pembelian online pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

(Mahendra & Ardani, 2015) dalam penelitiannya yang berupa “Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop Di Kota Denpasar” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara umur, Pendidikan dan pendapatan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik the body shop di kota Denpasar.

(Oksadela, 2015) dalam penelitiannya yang berupa “Pengaruh Enjoyment, Gaya Hidup Konsumtif dan Jenis Kelamin Terhadap Intensi Membeli Kembali Produk Secara Online” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *engagement, positive affect, fulfillment, action, interest, opinion* dan jenis kelamin terhadap intensi membeli produk pada siswa SMA.

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

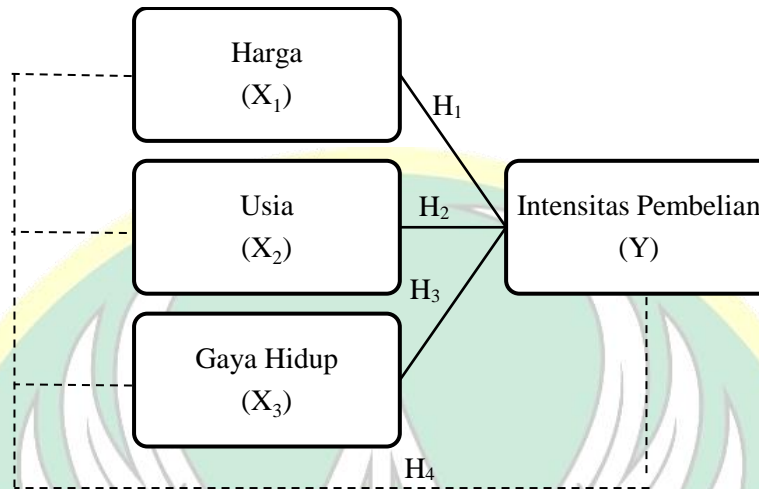
NO	Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Tri Mayasari (2021) “Pengaruh Harga, Promosi, E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pengguna Traveloka Di Desa Pandau Jaya)”	Tempat penelitian, subjek penelitian Variabel independen yaitu berupa promosi dan <i>e-service quality</i>	Variabel independen yaitu harga dan variabel dependennya yaitu repurchase intention atau niat pembelian ulang (intensitas pembelian)
2	Henricius Ivan Pradipta, Joseph Edwin dan agung Nugroho. (2020) “Hubungan Xenosentrisme Konsumen, Pengaruh Sosial, dan Usia Terhadap Niat Membeli Sepeda Luar Negeri”	Tempat penelitian, subjek penelitian Variabel independen yaitu berupa Hubungan Xenosentrisme Konsumen dan Pengaruh Sosial,	Variabel independen yaitu usia Variabel dependennya berupa niat membeli
3	Dewi Husnawiyah (2020) “Pengaruh Kepercayaan, Harga Kompetitif dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang pada <i>Online Travel Agen Traveloka</i> ”	Tempat penelitian, subjek penelitian Variabel independen yaitu kualitas aplikasi	Variabel independen yaitu harga. Variabel dependen yaitu minat pembelian ulang (intensitas pembelian)
4	Kiki Indriyani (2020) “Pengaruh Perilaku, Usia dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Online Melalui Aplikasi KAI Access Pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Medan	Tempat penelitian Variabel independen yaitu perilaku dan variabel dependen berupa keputusan pembelian	Variabel independen yaitu Usia dan Gaya Hidup
5	Prina Anggita (2018) “Faktor-Faktor Yang	Tempat penelitian, subjek penelitian	Variabel independen yaitu

	Mempengaruhi Intensi Pembelian Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta”	Variabel independen yaitu berupa pengaruh sosial pertimbangan risiko, dan pengalaman pembeli	berupa harga dan variabel dependenya berupa intensi pembelian
6	(Mahendra & Ardani, 2015) “Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop Di Kota Denpasar”	Tempat penelitian dan subjek penelitian Variabel independen yaitu berupa Pendidikan dan pendapatan Variabel dependen berupa niat membeli	Variabel independent yaitu berupa umur
7	Muhammad Hilmi Oksadela (2015) “Pengaruh Enjoyment, Gaya Hidup Konsumtif dan Jenis Kelamin Terhadap Intensi Membeli Kembali Produk Secara Online”	Tempat penelitian dan subjek penelitian Variabel independen yaitu berupa pengaruh enjoyment, dan jenis kelamin	Variabel independen yaitu berupa gaya hidup dan variabel dependenya berupa intensi membeli kembali

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada variabel yang memiliki pengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online. Maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- Pengujian variabel (X) terhadap variabel (Y) secara individu
- - - - - Pengujian variabel (X) terhadap variabel (Y) secara bersama-sama

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka yang baik selanjutnya disusun hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian biasanya dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Kenapa dikatakan sementara karena hasil jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penulis memberikan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online

Menurut Dharmmesta & Handoko (2015) bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan. Menurut Kotler & Armstrong harga telah menjadi sumber terpenting dalam mempengaruhi pembeli. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Tri Mayasari (2021) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya Anggita (2018) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online

H_1 : Harga berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online

2. Pengaruh usia konsumen terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online

Menurut Lasut (2017) Usia konsumen adalah usia seseorang yang terhitung dari saat pertama kali dilahirkan sampai dengan berulang tahun. Usia dan tahapan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli selera konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia dan setiap tingkatan usia memiliki karakteristik konsumsi yang berlainan (Noviyarto, 2010). Menurut Rumondang (2020) bahwa selain pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup intensitas pembelian juga dipengaruhi oleh usia.

Hal ini didukung oleh penelitian (Mahendra & Ardani, 2015) menyatakan bahwa variabel umur berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Selanjutnya (Pradipta, Edwin, & Nugroho, 2020) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa usia tidak berpengaruh terhadap niat membeli. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₀ : Usia konsumen tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online

H₂ : Usia konsumen berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online

3. Pengaruh gaya hidup terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online

Menurut Melissa dan Paendong (2016) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu (Dewi & Samuel, 2015). Seperti usia menurut Rumondang (2020) gaya hidup juga memiliki pengaruh terhadap intensitas pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Oksadela (2015) dengan hasil gaya hidup berpengaruh terhadap intensi pembelian online. Begitu juga penelitian Indriyani (2020) dengan hasil gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online

H₃ : Gaya hidup berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online

4. Pengaruh harga, usia konsumen dan gaya hidup terhadap intensitas pembelian tiket kereta api

Berdasarkan hipotesis satu, dua dan tiga yang telah dijelaskan diatas maka peneliti mengambil hipotesis keempat dengan variabel harga, usia konsumen dan gaya hidup secara bersama-sama yaitu sebagai berikut:

H₀ : Harga, usia konsumen dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online

H₄ : Harga, usia konsumen dan gaya hidup berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis dekriftif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang berfokus pada pengungkapan gejala secara holistic-konstektual melalui pengumpulan data dari data asli dengan melibatkan dipri peneliti sebagai instrumen kunci (Sidik Priadana, 2021). Metode kuantitatif juga merupakan proses penelitian, prediksi hasil (hipotesis), data empiris, analisis data, dan kesimpulan data hingga terdapat nilai akhir yang menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan data numerik atau perhitungan statistik (Rukminingsih, 2020). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Hadi, 2015).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Purwokerto dan akan dilakukan pada bulan November 2022 s/d Januari 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan serangkaian komponen yang akan diteliti karaktersitiknya dan jika populasinya terlalu luass, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu sebagai sumber untuk diteliti. Populasi terdiri dari beberapa macam diantaranya Lembaga, institusi, orang, wilayah dan sebagainya yang akan dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

Dalam persefektif yang lain populasi merupakan sejumlah bagian yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang bisa dipergunakan sebagai bahan membuat kesimpulan (Abdullah, 2015). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat purwokerto yang sudah pernah membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access*

2. Sampel

Sampel merupakan komponen dari populasi yang memiliki ciri-ciri serupa dengan populasi itu sendiri. Sampel dapat dibidang juga sebagai contoh (Priadana, 2021). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah *nonpropitability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak semua orang dalam populasi memiliki kesempatan serupa agar dapat dipilih sebagai sampel (Rahmadi, 2011). Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan 10%

Jumlah sampel yang diambil

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96,0 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 100 responden, karena merupakan hasil dari pembulatan 96,04 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan istilah yang terdapat pada kata Bahasa Inggris *variabel* yang bermakna faktor tidak tetap, tidak pasti atau berubah-ubah. Variabel dapat dipahami sebagai fenomena yang memiliki beragam macam variasi dalam bentuk; kualitas, kuantitas, mutu dan standar (Abdullah, 2015). Variabel penelitian pada intinya merupakan keseluruhan bentuk yang ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah sehingga memperoleh penjelasan terkait hal tersebut. Variabel penelitian pada intinya merupakan keseluruhan bentuk yang ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah sehingga memperoleh penjelasan terkait hal tersebut.

(a) Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang menjadi salah satu faktor atau sesuatu yang memiliki kemungkinan teoritis berpengaruh pada variabel lain. Variabel bebas diberi simbol huruf X. Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini yaitu harga, usia konsumen dan gaya hidup

(b) Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang memiliki kerangka pemikiran keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lain. Variabel ini diberi simbol huruf Y. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu intensitas pembelian.

2. Indikator Penelitian

Tabel 5
Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian
----	----------	----------------------	----------------------

1	Harga (X1)	Harga yaitu suatu nilai yang berupa uang dan dibebankan untuk mendapatkan barang atau jasa. Definisi luasnya adalah nilai dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas 3) Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat
2.	Usia Konsumen (X2)	Usia adalah seseorang yang diindikasikan membeli suatu produk dan jasa yang berbeda selama hidupnya (Rumondang, 2020)	Rentang usia responden
3.	Gaya Hidup (X3)	Gaya hidup yaitu keseharian seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opininya (Rumondang, 2020)	1) Aktivitas 2) Minat 3) Opini
4.	Intensitas Pembelian (Y)	Menurut Assael (dalam Ferdianus & Gomies, 2021) intensitas pembelian merupakan niat membeli kembali barang atau jasa yang menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Rangkaian proses pembelian, diawali dari timbulnya keperluan akan sesuatu barang atau jasa dilanjutkan dengan pencarian informasi oleh konsumen kemudian konsumen akan menilai produk tersebut, hasil evaluasi inilah yang akhirnya menghasilkan niat atau intensi untuk membeli ulang.	1) Pengaruh orang lain yang dianggap penting 2) Pengalaman dalam pemilihan produk atau jasa 4) Pengalaman dalam melakukan pembelian produk atau jasa

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah data asli yang berupa dokumen, dapat dicari melalui narasumber yaitu data dari orang-orang yang bersangkutan terkait penelitian. Data primer yang akan diperoleh dalam penelitian ini melalui kegiatan penelitian langsung melalui pengisian kuesioner untuk mengetahui pengaruh harga, usia konsumen dan gaya hidup terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Diambil dari dokumen, catatan, internet, dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini (Abdullah, 2015).

2. Teknik Pengumpulan data

a) Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data berbentuk soal-soal atau pernyataan yang telah disiapkan secara terstruktur untuk dijawab oleh responden. Angket memiliki beberapa instrumen yaitu petunjuk pengisian, bagian identitas responden (nama, alamat, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan). Dalam penelitian ini menggunakan model kuesioner langsung atau tertutup dimana responden hanya dapat memberikan sebuah ciri pada jawabannya yang dianggap benar. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang berisi daftar pernyataan dengan berbagai pilihan jawaban yang telah disiapkan dan ditentukan oleh peneliti dan tidak memberikan kesempatan kepada responden untuk memberi jawaban lain selain jawaban yang telah ditentukan (Rahmadi, 2011).

Untuk mengukur variabel bebas, dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana dalam menjawab pertanyaan, responden akan memilih jawaban yang telah disediakan. Dan setiap jawaban responden di beri skor

Tabel 6
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

b) Observasi

Observasi adalah metode dalam mengumpulkan sumber secara langsung terkait gejala atau fenomena yang diteliti. Definisi lain dari observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap peristiwa yang muncul pada penelitian (Rahmadi, 2011)

c) Wawancara

Wawancara merupakan aktivitas atau penghimpunan bukti yang dilaksanakan oleh dua orang untuk bertukar informasi. Menurut Denzin, wawancara adalah pertukaran percakapan secara tidak langsung dimana seseorang mendapatkan informasi dari yang lain (James A Black, 1999)

F. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan pengolahan dan menggunakan *Software SPSS 26 for windows*. Adapun tahapan dalam analisis pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang memiliki fungsi untuk menunjukkan apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat menunjukkan sesuatu yang diukur kuesioner. Instrumen divalidasi

menggunakan validitas empiris dengan rumus *r Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r	= Koefisien Korelasi
$\sum xy$	= Jumlah perkalian antara variabel x dan y
$\sum x^2$	= Jumlah dari kuadrat nilai X
$\sum y^2$	= Jumlah dari kuadrat nilai Y
$(\sum x)^2$	= Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan
$(\sum y)^2$	= Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan
N	= Banyaknya peserta

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah konsistensi beberapa hasil penelitian menggunakan bermacam-macam metode penelitian dalam kondisi (tempat dan waktu) yang tidak sama. Spesifiknya, reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil score pada objek yang ada pada kuesioner peneliti pada akhirnya uji reliabilitas sesungguhnya menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrument penelitian (Dyah Budiastuti, 2018). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas instrumen
K	= Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Uji dilakukan pada taraf signifikan α sebesar 0,05, instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari r tabel (Hamzah & Susanti, 2020).

2. Uji Hipotesis

a) Korelasi *Rank Sperman*

Korelasi *Rank Sperman* memiliki kegunaan untuk mengetahui hubungan antara variabel data yang digunakan sekurang-kurangnya memiliki data ordinal. Adapun rumus *Rank Sperman* sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

ρ : koefisien korelasi Rank Sperman

N : Jumlah sampel

d_i^2 : perbedaan antara ranjing pada X dan Y yang telah dikuadratkan

b) Koefisien Konkordansi Kendal W

Koefisien Konkordansi Kendal W memiliki kegunaan untuk mencari relasi antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (*hubungan multivariate*). Yang mana variabel-variabel yang dikorelasikan bersekala ordinal. Jika nilai *Asymp.sig.* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} K^2 (N^2 - N)}$$

Keterangan:

W : koefisien *konkordinasi kendal W*

- S : jumlah kuadrat diviasi observasi dari Man R_j
- K : Banyak himpunan *ranking penjenjang*, misalnya banyak penilai
- R_j : Jumlah *Rangking* yang diberikan
- N : Banyak objek atau individu yang diberi ranking
- $\frac{1}{12} K^2 (N^2 - N)$: jumlah maksimum yang mungkin di capai
- Deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara *k ranking*

c) Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan alat analisis yang digunakan apabila data yang dianalisis mempunyai variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dari menggunakan regresi ordinal yaitu seperti regresi lainnya, untuk memperoleh metode terbaik yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Darnah, 2011). Rumus regresi ordinal:

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = a_1 + \beta x$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta x$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = a_1 + \beta x$$

Keterangan:

P_1 = Probabilitas Rendah

P_1+p_2 = Probabilitas sedang

$P_1+p_2+p_3$ = Probabilitas tinggi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Perkeretaapian

Sejarah perkeretaapian di Indonesia bermula ketika pencangulan pertama jalur kereta api Semarang-Vortenlanden (Solo-Yogyakarta) di Desa Kemijien 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.

Sementara itu, pemerintah Hindia Belanda membangun jalur kereta api negara melalui Staatssporwegen (SS) pada tanggal 8 April 1875. Rute pertama SS meliputi Surabaya-Pasuruan-Malang. Keberhasilan NISM dan SS mendorong investor swasta membangun jalur kereta api seperti Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS), Semarang Cheribon Stoomtram Maatschappij (SCS), Serajoedal Stoomtram Maatschappij (SDS), Oost Java Stoomtram Maatschappij (OJS), Pasoeroean Stoomtram Maatschappij (Ps.SM), Kediri Stoomtram Maatschappij (KSM), Probolinggo Stoomtram Maatschappij (Pb.SM), Modjokerto Stoomtram Maatschappij (MSM), Malang Stoomtram Maatschappij (MS), Madoera Stoomtram Maatschappij (Mad.SM), Deli Spoorweg Maatschappij (DSM).

Selain di Jawa, pembangunan jalur kereta api dilaksanakan di Aceh (1876), Sumatera Utara (1889), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), dan Sulawesi (1922). Sementara itu di Kalimantan, Bali, dan Lombok hanya dilakukan studi mengenai kemungkinan pemasangan jalan rel, belum sampai tahap pembangunan. Sampai akhir tahun 1928, panjang jalan kereta api dan trem

di Indonesia mencapai 7.464 km dengan perincian rel milik pemerintah sepanjang 4.089 km dan swasta sepanjang 3.375 km.

Pada tahun 1942 Pemerintah Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang. Semenjak itu, perkeretaapian Indonesia diambil alih Jepang dan 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.

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 pengambil alihan 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).

Berdasarkan perjanjian damai Konfrensi Meja Bundar (KMB) Desember 1949, dilaksanakan pengambilalihan aset-aset milik pemerintah Hindia Belanda. Pengalihan dalam bentuk penggabungan antara DKARI dan SS/VS menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) tahun 1950. 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 KAI Services (2003), KAI Bandara (2006), KAI Commuter (2008), KAI Wisata (2009), KAI Logistik (2009), KAI Properti (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).

2. Visi dan Misi

a) Visi:

Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia

b) Misi

1. Untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
3. Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi

3. Logo dan Budaya Perusahaan

a) Logo

Gambar 3
Logo Kereta Api Indonesia



Sumber: kai.id

1) Bentuk

Terinspirasi dari bentuk REL KERETA yang digambarkan dengan garis menyambung ke atas pada huruf A, KAI diharapkan terus maju dan menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik yang terintegrasi, terpercaya, bersinergi, dan kelak dapat menghubungkan Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

Dengan menggunakan typeface italic yang dinamis dan di modifikasi pada huruf A menggambarkan karakter KAI yaitu progresif, berfikiran terbuka, dan terpercaya.

Grafik yang tegas namun ramah dengan perbedaan warna pada huruf diharapkan dapat mencerminkan hubungan yang harmonis dan kompeten antara KAI dan seluruh pemangku kepentingan.

2) Warna

Perpaduan antara warna biru tua yang menunjang stabilitas, profesionalisme, amanah dan kepercayaan diri, yang ditambah dengan aksen warna oranye, yang menunjukkan antusiasme, kreativitas, tekad, kesuksesan dan kebahagiaan.

b) Budaya Perusahaan

Gambar 4
Logo AKHLAK

The logo for AKHLAK is a circular emblem with a light green background and a yellow border. At the top, the word "AKHLAK" is written in large, bold, blue capital letters. Below the text is a white rectangular box. The center of the emblem features a white stylized symbol resembling a flame or a traditional motif. At the bottom, there is a white icon of an open book. The background of the emblem is decorated with faint, repeating text: "PROF. DR. H. SAIFUDDIN ZUHRI" and "KEMENTERIAN PERENCANAAN DAN EKONOMI NASIONAL".

AKHLAK

Sumber; kai.id

- 1) Amanah
Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- 2) Kompeten
Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- 3) Harmonis
Saling peduli dan menghargai perbedaan.
- 4) Loyal
Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.
- 5) Aadaptif
Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- 6) Kolaboratif
Membangun kerja sama yang sinergis (Sekilas KAI, 2023)

4. Hadirnya KAI Access

Kereta Api Indonesia Access (KAI Access) merupakan aplikasi pemesanan tiket kereta api yang dikembangkan dan diterbitkan oleh PT Kereta Api Indonesia sejak 2014. KAI Access adalah aplikasi yang resmi dari PT KAI, dan dirilis untuk memenuhi kebutuhan penumpang baik kereta api jarak jauh, menengah, maupun lokal/komuter. Diluncurkan pada tanggal 4 September 2014, KAI Access

mulanya hanya menawarkan fitur pemesanan tiket kereta api baik jarak jauh maupun menengah, tetapi saat ini KAI Access sudah merambah ke pemesanan tiket kereta api lokal, pembatalan, perubahan nomor kursi, dan perubahan waktu keberangkatan. Adapun sejarah dan Riwayat rilis aplikasi pemesan tiket online pertama kali sampai beberapa kali pembaharuan diantaranya:

a) Kabila dan Kereta Api Indonesia – Official Mobile Application (2010–2014)

Ide mengenai peluncuran aplikasi seluler telah muncul sejak masa-masa awal Ignasius Jonan menjabat sebagai Direktur Utama PT KAI. Dalam rangka memberikan kemudahan calon penumpang dalam memesan tiket serta mencari informasi tentang jadwal perjalanan, PT KAI bekerja sama dengan Indosat meluncurkan sebuah aplikasi seluler. Aplikasi seluler ini diberi nama Kereta Api Indonesia Mobile Application (Kabila) dan diluncurkan pada 18 Juli 2010.

Kabila memiliki fitur-fitur seperti jadwal dan tarif kereta api, penawaran khusus, ruang obrolan, menu restoran KA, serta program loyalitas dengan millage reward. Kabila saat itu masih menggunakan pemesanan tiket berbasis SMS, sesuai dengan teknologi yang berkembang kala itu. Pada tahun 2013, aplikasi ini berkembang dengan dimasukkannya pemesanan tiket secara daring. Nama aplikasi ini pun berubah menjadi “Kereta Api Indonesia Official Mobile Application”. Namun, aplikasi ini hanya berjalan pada ponsel cerdas BlackBerry serta ponsel berbasis Java.

b) KAI Access Tampilan Pertama dan Kedua (2014-2017)

Gambar 5
Aplikasi KAI Access tampilan Pertama



Sumber: ukmsrtunsoed.com

Dalam rangka memberikan kesempatan yang luas untuk lebih banyak platform ponsel cerdas seperti iOS, Windows Phone, dan Android, PT KAI kemudian meluncurkan aplikasi baru yang menggantikan KAI Mobile Application. Aplikasi ini bernama KAI Access, diluncurkan pada 4 September 2014. Dikembangkan dari aplikasi sebelumnya, aplikasi ini memiliki delapan fitur utama, yaitu Profil, Berita, Pesan Tiket, Jadwal, Cek Booking, Riwayat, Peta Lokasi, dan Tentang. Dalam versi pertama KAI Access, fitur Jadwal dapat langsung terhubung ke Pesan Tiket jika pengguna berencana untuk naik kereta api. Tampilan versi pertama KAI Access memiliki latar belakang biru.

c) KAI Access tampilan versi ketiga (2017-2019)

Sejak 1 Maret 2019, semua KA Lokal bisa dipesan melalui KAI Access. Revisi pada menu utama adalah Intercity Train, Local Train, Airport

Train, dan Food on Train. Pada 1 Juli 2019, KAI Access diambil alih operasionalnya oleh unit IT KAI selaku pengembang utama.

Gambar 6
Tampilan KAI Access Versi Ketiga



Sumber: ukmsrtunsoed.com

Dampaknya, pemesanan tiket KAI hanya bisa dilakukan hingga H-30 saja, tidak lagi H-90. Pemesanan tiket KA lokal juga hanya dapat dilayani di KAI Access sejak 1 September 2019

d) KAI Access tampilan versi keempat (2019-2023)

Gambar 7
Tampilan KAI Access Versi Keempat



Sumber: ukmsrtunsoed.com

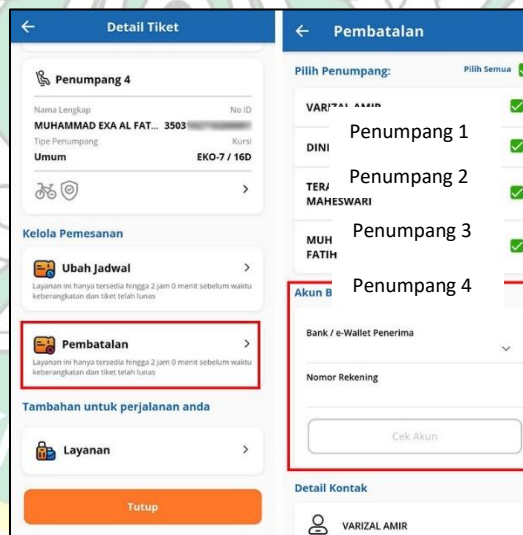
Pada versi keempat, tampilan menggunakan latar belakang putih, dan langsung diarahkan ke pemesanan tiket, sehingga calon penumpang dapat

langsung memilih KA Antarkota atau KA Lokal. Dalam rangka memperingati Hari Kereta Api Nasional ke-75, PT KAI menghidupkan kembali program loyalitas dengan nama RailPoint serta pembayaran menggunakan Kode QR Standar Indonesia (QRIS).[18] Sebelumnya, pada 17 September, KAI bekerja sama dengan jaringan taksi Blue Bird untuk melayani penumpang sampai ke rumah.

Beberapa fitur telah ditambahkan untuk kemudahan dan pelayanan kepada customer PT Kereta Api Indonesia (Persero). KAI Access menyediakan fitur baru sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh customer tersebut sebagai berikut:

- 1) Cancel Ticket (Pembatalan Tiket)

Gambar 8
Fitur Cancel Ticket



Sumber: <https://teraa.net>

Customer tidak perlu mengantri dan datang ke loket hanya untuk melakukan cancel tiket. Waktu tidak akan terbuang percuma. Semua bisa dilakukan di manapun dan kapan pun. Refund langsung ditransfer ke

rekening customer yang terdaftar 30 hari setelah proses cancel dilakukan. Fitur ini bisa digunakan oleh customer meskipun pembelian dilakukan di agent resmi PT KAI / channel eksternal, dengan catatan customer harus memiliki akun KAI ACCESS yang sudah teregistrasi.

2) Reschedule Ticket (Ubah Jadwal Tiket)

Gambar 9
Fitur Reschedule Ticket

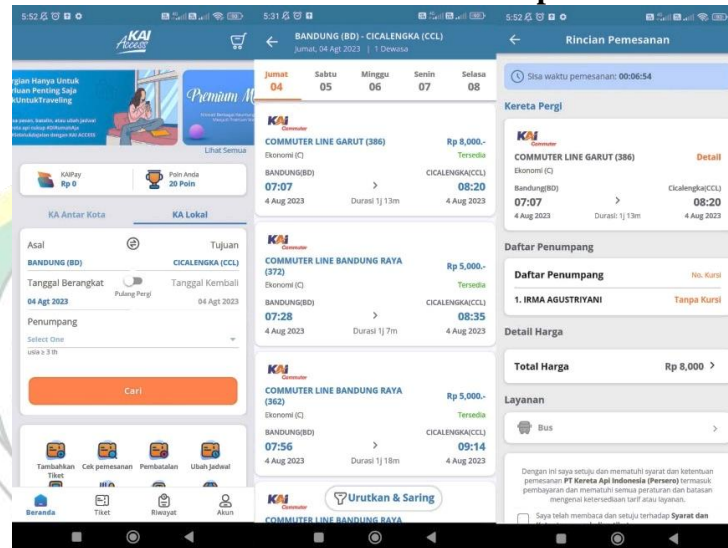


Sumber: <https://wallpapermutia.id/>

Customer tidak perlu bingung lagi dengan perencanaan perjalanan yang mendadak sehingga harus mengubah jadwal perjalanan. Cukup dengan aplikasi ini, semua bisa dilakukan. Tidak perlu bingung untuk mencari waktu ke loket; mencari jadwal tiket pengganti; dll. Cukup dengan “klik” e-ticket pada menu “my trip” kemudian pilih menu reschedule dan ikuti langkah selanjutnya. Fitur ini bisa digunakan oleh customer meskipun pembelian dilakukan di agent resmi PT KAI / channel eksternal, dengan catatan customer harus memiliki akun KAI ACCESS yang sudah teregistrasi.

3) Pembelian Kereta Api Lokal

Gambar 10
Fitur Pembelian Tiket Kereta Api Lokal



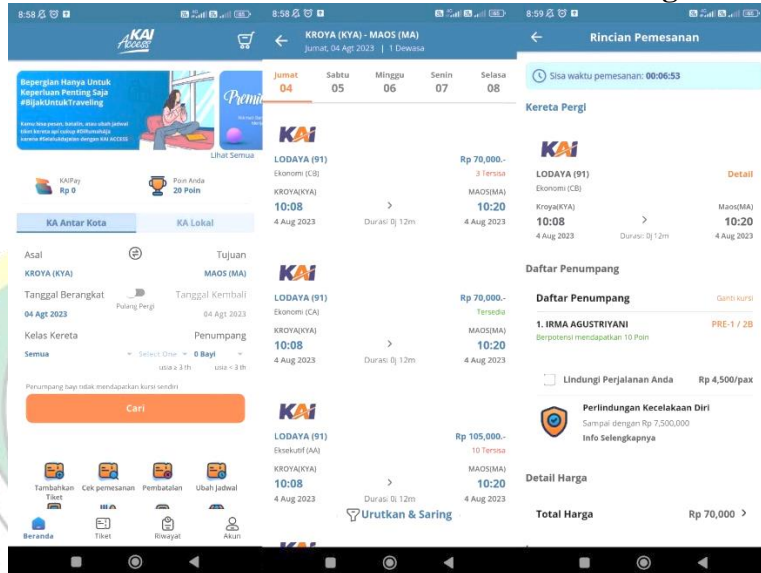
Sumber: screenshot aplikasi kai access

Customer tidak perlu lagi untuk mengantri di loket, pembelian Kereta Api Lokal bisa dilakukan 3 jam sebelum jadwal keberangkatan Kereta Api. Pembelian dapat dilakukan kapan pun dan dimanapun tanpa harus terburu-buru / berdesakan di loket. Fitur ini hanya dapat digunakan bagi pengguna aplikasi KAI ACCESS

4) Pembelian Tiket Kereta Api 1 Jam Sebelum Keberangkatan

Fitur ini disediakan untuk menjawab kebutuhan customer, dimana perjalanan terkadang dilakukan mendadak. Customer tidak perlu lagi panik untuk mengantri di loket hanya untuk membeli tiket go-show. Pembelian dapat dilakukan pada saat perjalanan menuju stasiun. Fitur ini hanya dapat digunakan bagi pengguna aplikasi KAI ACCESS. Kemudian harga pada tiket go-show jauh lebih murah karena terdapat potongan harga atau diskon yang diberikan oleh KAI bagi konsumen

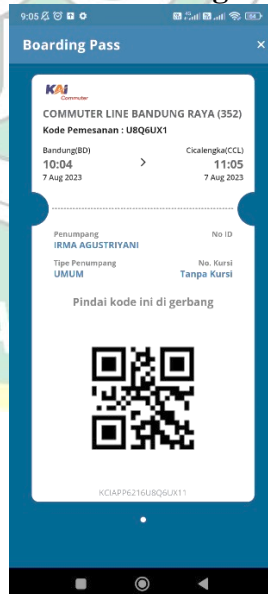
Gambar 11
Fitur Pembelian Tiket 1 Jam Sebelum Keberangkatan



Sumber: screenshot aplikasi kai access

5) E-boarding Pass

Gambar 12
Fitur E-Boarding Pass



Sumber: Screenshot aplikasi kai access

Fitur ini dapat digunakan / akan tampil 2 jam sebelum keberangkatan Kereta Api. Pengguna tidak perlu lagi mengantri hanya untuk mencetak boarding pass pada mesin CIC (check in counter). Cukup menunjukkan e-boarding pass pada handphone anda kepada petugas boarding. Fitur ini hanya dapat digunakan bagi pengguna aplikasi KAI ACCESS (KAI Access, 2023)

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui latar belakang sampel penelitian, oleh karena itu pada sub bab ini akan dibahas gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, yang meliputi pernah tidaknya membeli tiket kereta melalui Aplikasi KAI Access, frekuensi pembelian, jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pendidikan dan pemasukan perbulan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi KAI Access yang berdomisili di Purwokerto dan pernah membeli tiket kereta menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan menggunakan *google form* kepada 100 responden, maka diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Membeli Tiket Kereta Melalui Aplikasi KAI Access

No	Pernah Tidaknya	Jumlah	Presentase
1	Pernah	100	100%
2	Tidak Pernah	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 7 Dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden semuanya pernah membeli tiket kereta menggunakan Apilkasi KAI Access.

Tabel 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1	1 kali	24	24%

2	2 kali	31	31 %
3	Lebih dari 2 kali	45	45%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden terdapat 24 responden pernah membeli tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI Access sebanyak 1 kali (24%), 31 responden pernah membeli tiket kereta menggunakan aplikasi KAI Access sebanyak 2 (31%), dan 45 responden pernah membeli tiket kereta menggunakan aplikasi KAI Access lebih dari 2 kali (45%) selama satu tahun terakhir.

Tabel 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	25	25%
2	Perempuan	75	75%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden (25%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 responden (75%) . Dengan demikian, pada penelitian ini Sebagian besarnya adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 10
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	15-19 Tahun	17	17%
2	20-24 Tahun	28	28%
3	25-29 Tahun	30	30%
4	30-34 Tahun	20	20%
5	>35 Tahun	5	5%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer

Pada tabel 10 diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden yang berusia 15-19 tahun sebanyak 17 responden (17%), usia 20-24 tahun sebanyak 28

responden (28%), usia 25-29 tahun sebanyak 16 responden (30%), usia 30-34 tahun sebanyak 20 responden (20%) dan usia >35 tahun sebanyak 5 responden (5%).

Tabel 11
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	52	52%
2	Pegawai Negeri	10	10%
3	Karyawan	13	13%
4	Wiraswasta	5	5%
5	Lainnya	20	20%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil dari data penelitian pada tabel 11 diatas, diperoleh bahwa responden yang masih sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 52 responden (52%), yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 10 responden (10%), yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 13 responden (13%), yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 responden (5%). Kemudian lain-lain yang tidak disebutkan dalam kuesioner sebanyak 20 responden yang terdiri dari guru, paramedis, pegawai swasta, ibu rumah tangga, belum bekerja dan ART (20%).

Tabel 12
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	SD	0	0%
2	SMP/MTs	0	0%
3	SMA/MA/SMK	25	25%
4	Diploma/Sarjana	68	68%
5	Lainnya	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer

Pada tabel 12 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden yang sedang menempuh Pendidikan atau yang sudah lulus SD, SMP/MTS sebanyak 0 responden (0%), SMA/MA/SMK sebanyak 25 responden (25%). Diplom/sarjana sebanyak 68

responden(68%). Kemudian lain-lain yang tidak disebutkan dalam kuesioner sebanyak 7 responden yang terdiri dari tidak bersekolah, magister dan doctor (7%).

Tabel 13
Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan

No	Pemasukan Perbulan	Jumlah	Presentase
1	<Rp. 1.000.000	35	35%
2	Rp.1000.000-Rp.2.000.000	24	24%
3	Rp.2000.000-Rp.3000.000	11	11%
4	>Rp.3.000.000	30	30%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden terdapat 35 responden yang mempunyai pemasukan perbulan kurang dari Rp.1000.000 (35%), 24 responden mempunyai pemasukan perbulan yang sama besarnya yaitu berkisar Rp.1000.000 hingga Rp.2000.000 (24%) dan uang saku perbulan berkisar Rp.2000.000 hingga Rp.3000.000 sebanyak 11 responden (11%). Kemudian 30 responden yang mempunyai pemasukan perbulan berkisar lebih dari Rp.3000.000 (30%).

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Untuk menentukan valid tidaknya sebuah butir-butir pertanyaan. Cara yang dipergunakan adalah dengan membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total dengan r_{tabel} ($n-2$; $\alpha : 0,05$). Kaidah yang harus diperhatikan adalah korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa (α) maksimal 5%. Jika koefisien korelasi setiap butir dengan skor total (r_{hitung}) lebih besar dibandingkan r_{tabel} , maka butir-butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya

Adapun rumus r_{tabel} ($n-2$; $\alpha : 0,05$), yaitu jumlah responden dikurangi 2, jadi $100-2= 98$, r tabel dari 98 yaitu 0,1966 dengan α 0,05. Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas variabel penelitian:

Tabel 14
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	H1	0,702	0,1966	Valid
	H2	0,712	0,1966	Valid
	H3	0,625	0,1966	Valid
	H4	0,765	0,1966	Valid
	H5	0,639	0,1966	Valid
Gaya Hidup (X3)	G1	0,537	0,1966	Valid
	G2	0,617	0,1966	Valid
	G3	0,486	0,1966	Valid
	G4	0,605	0,1966	Valid
	G5	0,651	0,1966	Valid
	G6	0,600	0,1966	Valid
	G7	0,641	0,1966	Valid
Intensitas Pembelian (Y)	Y1	0,740	0,1966	Valid
	Y2	0,750	0,1966	Valid
	Y3	0,674	0,1966	Valid
	Y4	0,847	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel harga dengan 5 butir pertanyaan, variabel gaya hidup 7 pertanyaan dan variabel intensitas pembelian 4 pertanyaan. Masing-masing variabel tersebut melakukan uji validitas ini dan memberikan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,196$). Dan kesimpulannya adalah semua poin angket yang digunakan dalam variabel penelitian pada Intensitas pembelian tiket kereta api secara online studi kasus pengguna aplikasi KAI Access di Purwokerto dinyatakan valid. Maka, dalam melanjutkan penelitian ini dapat menggunakan kuesioner tersebut untuk digunakan pada analisi berikutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam menyimpulkan apakah instrumen-instrumen reliabel atau tidak. Peneliti melakukan uji reliabilitas menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas data cukup baik,

akan tetapi jika nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka data penelitian belum dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung <i>Cronbach alpha</i>	Standar nilai <i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Harga	0,701	>0,6	Reliabel
Gaya Hidup	0,650	>0,6	Reliabel
Intensitas Pembelian	0,719	>0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel diatas dapat dijelaskan nilai *cronbach alpha* pada variabel harga yaitu 0,701, variabel gaya hidup yaitu 0,650 dan variabel intensitas pembelian yaitu 0,719. Hal ini berarti semua item dalam variabel harga, gaya hidup dan intensitas pembelian dikatakan reliabel. Nilai tersebut mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding dengan *cronbach alpha* dan dapat dikatakan $> 0,60$. Artinya, apabila instrument tersebut digunakan Kembali untuk mengukur variabel yang sama, maka akan menghasilkan data yang relative sama.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Rank Spearman

Pengukuran teknik korelasi rank spearman (ρ) dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur seberapa kuatnya korelasi antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Landasan dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima
- b. Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H_0 ditolak

Dibawah ini merupakan tabel untuk menunjukkan tingkat keeratan suatu hubungan antara dua variabel

Tabel 16
Penafsiran Analisis Korelasi

Nilai Koefisien Analisis Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,25	Sangat Lemah
0,26-0,50	Cukup
0,51-0,75	Kuat
0,76-0,99	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Tabel 17
Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

			HARGA	USIA KONSUMEN	GAYA HIDUP	INTENSITAS PEMBELIAN
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1.000	.107	.605**	.655**
		Sig. (2-tailed)	.	.291	.000	.000
		N	100	100	100	100
	USIA KONSUMEN	Correlation Coefficient	.107	1.000	-.022	-.004
		Sig. (2-tailed)	.291	.	.827	.968
		N	100	100	100	100
	GAYA HIDUP	Correlation Coefficient	.605**	-.022	1.000	.685**
		Sig. (2-tailed)	.000	.827	.	.000
		N	100	100	100	100
	INTENSITAS PEMBELIAN	Correlation Coefficient	.655**	-.004	.685**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.968	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada tabel 16 diatas hasil uji hipotesis rank spearman dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a) Pada hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan harga dengan intensitas pembelian terdapat 3 nilai, yaitu 0,655, 0,000 dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 100 responden. Nilai 0,655 menunjukkan koefisien korelasi *Rho Spearman* antara harga dengan intensitas pembelian. Koefisien korelasi sebesar 0,655 tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara harga (X1) dengan intensitas pembelian (Y). Angka tersebut

bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga semakin terjangkau harga suatu produk yang dibarengi fasilitas yang baik (X1) maka akan semakin tinggi intensitas pembelian (Y). Kemudian dalam tabel menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel harga (X1) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara harga (X1) dengan intensitas pembelian (Y).

- b) Pada hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan usia konsumen dengan intensitas pembelian terdapat 3 nilai, yaitu -0,004, 0,968 dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 100 responden. Nilai -0,004 menunjukkan koefisien korelasi *Rho Spearman* antara usia konsumen dengan intensitas pembelian. Koefisien korelasi sebesar -0,004 tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sangat lemah antara usia konsumen (X2) dengan intensitas pembelian (Y). Angka tersebut bernilai negatif oleh sebab itu tidak memiliki hubungan yang searah sehingga semakin dewasanya usia konsumen (X2) tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian (Y) dan usia remaja seorang konsumen (X2) tidak berpengaruh pula terhadap intensitas pembelian (Y). Kemudian dalam tabel menunjukkan nilai sig. (2-tailed) usia konsumen (X2) yaitu $0,968 > 0,05$ maka H_0 diterima. dengan demikian tidak terdapat hubungan yang signifikan antara usia konsumen (X2) dengan intensitas pembelian (Y).
- c) Pada hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan gaya hidup dengan intensitas pembelian terdapat 3 nilai, yaitu 0,685, 0,000 dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 100 responden. Nilai 0,685 menunjukkan koefisien korelasi *Rho Spearman* antara gaya hidup dengan intensitas pembelian. Koefisien korelasi sebesar 0,685 tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara harga (X3) dengan intensitas pembelian (Y). Angka tersebut bernilai positif oleh sebab itu memiliki hubungan yang searah,

sehingga semakin tinggi gaya hidup seseorang (X3) semakin tinggi pula intensitas pembelian (Y) dan semakin rendah gaya hidup seseorang (X3) maka semakin rendah pula intensitas pembelian (Y). Kemudian dalam tabel menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel harga (X3) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara harga (X3) dengan intensitas pembelian (Y).

2. Kendall' W

Koefisien Konkondani Kendall atau Koefisien W Kendal dalam penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti berfungsi untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas yang meliputi harga, usia konsumen dan gaya hidup dengan variabel terikat yaitu intensitas pembelian. Berikut dibawah ini hasil uji Kendall's W

Tabel 18
Hasil Pengujian Rank

Ranks	
	Mean Rank
HARGA	2.97
USIA KONSUMEN	1.00
GAYA HIDUP	3.99
INTENSITAS PEMBELIAN	2.05

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dari hasil uji *rank spearman* pada tabel diatas menerangkan bahwa nilai *mean rank* pada masing-masing variabel yaitu harga memiliki nilai 2,97, usia memiliki nilai 1,00, gaya hidup memiliki nilai 3,99 dan intensitas pembelian memiliki nilai 2,05

Tabel 19
Hasil Uji Kendal' W
Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.982
Chi-Square	294.484
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel diatas didapatkan nilai *Asymp.Sig.* 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara harga (X1), usia konsumen (X2) dan gaya hidup (X3) dengan intensitas pembelian (Y). Nilai Kendall's W yaitu sebesar 0,982 jumlah tersebut menandakan bahwa adanya korelasi yang sangat kuat antara harga, usia konsumen dan gaya hidup terhadap intensitas pembelian.

E. Hasil Uji Regresi Ordinal

Regresi ordinal adalah sebuah metode statistik yang digunakan jika variabel penelitian berskala ordinal. Fungsi dari regresi ordinal yaitu untuk menunjukkan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian yang dilaksanakan peneliti, uji regresi ordinal digunakan untuk menunjukkan dampak dari harga, usia konsumen dan gaya hidup terhadap intensitas pembelian. Dibawah ini merupakan hasil uji regresi ordinal

Tabel 20
Hasil Case Processing Summary
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
INTENSITAS_PEMBELIAN	Rendah	7	7.0%

	Sedang	43	43.0%
	Tinggi	50	50.0%
HARGA	Rendah	8	8.0%
	Sedang	74	74.0%
	Tinggi	18	18.0%
USIA_KONSUMEN	Remaja	45	45.0%
	Dewasa	50	50.0%
	Lansia	5	5.0%
GAYA_HIDUP	Rendah	9	9.0%
	Sedang	56	56.0%
	Tinggi	35	35.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya data yang diolah berjumlah 100 responden data dan diketahui bahwa terdapat nilai 0 *missing* dan 100% valid, dapat diartikan bahwa semua data dapat terolah karena tidak ada yang masuk ke dalam kategori *missing*. Dapat dilihat pada variabel Intensitas Pembelian (Y) dengan kategori rendah berjumlah 7orang atau 7%, dalam kategori sedang berjumlah 43 orang atau 43%, dalam kategori tinggi berjumlah 50 orang atau 50%. Sedangkan pada variabel Harga (X1) kategori rendah berjumlah 8 orang atau 8%, kategori sedang berjumlah 74 orang atau 74% dan kategori tinggi berjumlah 18 orang atau 18%. Pada variabel usia konsumen (X2) kategori usia remaja berjumlah 45 orang atau 45%, kategori usia dewasa berjumlah 50 orang atau 50% dan pada kategori lansia berjumlah 5 orang atau 5%. Selanjutnya pada variabel gaya hidup (X3) kategori rendah berjumlah 9 orang atau 9%, kategori sedang berjumlah 56 orang atau 56% dan kategori tinggi berjumlah 35 orang atau 35%.

Tabel 21
Hasil Model Fitting Information
Model Fitting Information

Model	-2 Log	Chi-Square	Df	Sig.
	Likelihood			
Intercept Only	98.551			
Final	36.611	61.939	6	.000

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel diatas memperoleh keterangan apakah model regresi yang digunakan signifikan atau tidak. Sesuai pada keputusan tersebut, yaitu apabila nilai signifikansi $>$ alpha (0,5) maka model tidak signifikan dan apabila nilai signifikansi $<$ alpha (0,05) maka modelnya signifikan.

Nilai -2 log *likelihood* awal (*intercept only*) tidak menggunakan variabel independent adalah 98,551. Di sisi lain, dengan memasukan variabel independent nilai -2 log *likelihood* akhir (*final*) variabel independent berubah menjadi 36,611. Transformasi penurunan pada nilai ini adalah dari 61,939 yang merupakan nilai *chi-square* dengan taraf signifikansi 0,000 oleh sebab itu model regresi ordinal yang digunakan adalah signifikan dan layak digunakan pada model variabel independenya (*final model*)

Tabel 22
Hasil Goodness Of Fit
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	15.947	26	.937
Deviance	16.453	26	.925

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel diatas memperoleh keterangan pengujian terkait seberapa cocok model dengan data. Sesuai pada pengambilan keputusan yaitu apabila nilai

signifikansi $>$ alpha (0,05) maka model signifikan dan apabila nilai signifikansi $<$ (0,05) maka model tidak signifikan.

Pada tabel juga menunjukkan nilai *person* sebesar 15,947 dengan tingkat signifikansi 0,937 dan nilai *deviance* sebesar 16,453 dengan tingkat signifikansi 0,925. Kedua nilai signifikan $>$ 0,05 karena data yang dihasilkan sesuai dengan perkiraan model regresi ordinal yang digunakan maka model tersebut tepat digunakan.

Tabel 23
Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.462
Nagelkerke	.554
McFadden	.346

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel diatas memperoleh keterangan terkait bagaimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Besarnya nilai ini dapat diketahui di *Nagelkerke* yang memperoleh nilai maksimum yaitu 0,554. Nilai ini menjelaskan variabel independen yang berupa harga (X1), usia konsumen (X2) dan gaya hidup (X3) dapat menjelaskan variabel intensitas pembelian (Y) yang nilainya adalah 55,4%. Kemudian sisanya adalah 55,6% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian

Tabel 24
Hasil Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [INTENSITAS_PEMBELIAN = 1]	-9.379	1.858	25.489	1	.000	-13.020	-5.738

	[INTENSITAS_PEMBELIAN = 2]	-5.016	1.637	9.384	1	.002	-8.225	-1.807
Location	[HARGA=1]	-4.478	1.503	8.872	1	.003	-7.424	-1.531
	[HARGA=2]	-2.693	1.088	6.125	1	.013	-4.825	-.560
	[HARGA=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[USIA_KONSUMEN=1]	-1.141	1.296	.775	1	.379	-3.680	1.398
	[USIA_KONSUMEN=2]	-1.273	1.295	.967	1	.325	-3.811	1.264
	[USIA_KONSUMEN=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[GAYA_HIDUP=1]	-4.781	1.180	16.410	1	.000	-7.094	-2.468
	[GAYA_HIDUP=2]	-1.946	.560	12.064	1	.001	-3.044	-.848
	[GAYA_HIDUP=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel diatas menjelaskansetiap efek dari koefisien regresi. Apabila nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$ maka model tidak signifikan dan apabila nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$ model signifikan. Dengan menggunakan tabel tersebut, dapat dijelaskan nilai signifikan variabel harga (X1)

Dengan tabel tersebut dapat dilihat bahwa harga yang rendah dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap intensitas pembelian (Y), dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan nilai estimates -4,478. Sedangkan harga yang sedang dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap intensitas pembelian dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$ dan nilai estimate -2,693. Yang berarti semakin rendah harga sebuah tiket maka akan semakin besar intensitas pembelian.

Kemudian dapat dilihat pada usia konsumen bahwa usia remaja dibandingkan dengan lansia tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian dengan nilai signifikan $0,379 > 0,05$ dan nilai estimate -1,141. Sedangkan usia dewasa dibandingkan dengan lansia tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian dengan nilai signifikan $0,325$

$> 0,05$ dan nilai estimasi $-1,273$. Yang berarti usia remaja, usia dewasa dan lansia tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian

Selanjutnya pada gaya hidup, bahwa gaya hidup yang rendah dibandingkan dengan gaya hidup yang tinggi berpengaruh terhadap intensitas pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai estimate $-4,781$. Sedangkan gaya hidup yang sedang dibandingkan dengan gaya hidup yang tinggi berpengaruh terhadap intensitas pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai estimate $-1,946$. Yang berarti semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin tinggi pula intensitas pembelian

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Intensitas Pembelian (Y)

Setelah dilakukan sebuah perhitungan antara variabel bebas yaitu harga terhadap intensitas pembelian, hasil pengujian *rank spearman* dengan menggunakan komputer IBM SPSS *Statistic 26* menunjukkan bahwa korelasi variabel harga dengan intensitas pembelian sebesar $0,605$ dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < \alpha (0,050)$, itu artinya terdapat hubungan antara harga dengan intensitas pembelian tiket kereta api secara online pada aplikasi KAI Access di Purwokerto.

Kemudian koefisien korelasi menunjukkan tingkatan hubungan yang kuat antara harga (X_1) dengan intensitas pembelian (Y) yaitu bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga semakin rendah harga sebuah tiket (X_1) semakin tinggi pula intensitas pembelian (Y).

Selanjutnya sesuai dengan hasil perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan bagian parameter estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak. Dengan ketentuan apabila nilai pada kolom sig. $< \alpha (0,05)$ itu artinya signifikan. Terlihat bahwa pada kolom sig, tabel 24 bahwa nilai sig. pada *location* seluruhnya menunjukkan angka $0,003$ dan $0,013$. Nilai sig tersebut $< 0,05$, berarti variabel harga memiliki pengaruh

secara signifikan terhadap variabel intensitas pembelian. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan intensitas pembelian tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi KAI Access (H0 ditolak dan H1 diterima)

Berdasarkan teori harga menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa. Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk atau jasa yang harganya dapat mereka jangkau. Hal ini lah yang yang membuat intensitas pembelian suatu produk atau jasa menjadi tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mayasari (2021) yang berjudul Pengaruh “Harga, Promosi, E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya)”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil uji T variabel harga dengan nilai $\text{Sig. } 0,003 < 0,005$ maka variabel harga dikatakan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pada aplikasi KAI Access. Selain itu terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Husnawiyah (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Harga Kompetitif dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Online Travel Agen Traveloka. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil uji T variabel harga kompetitif dengan nilai $0,001 < 0,05$ maka variabel harga kompetitif dikatakan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

2. Pengaruh Usia Konsumen (X2) terhadap Intensitas Pembelian (Y)

Setelah dilakukan sebuah perhitungan antara variabel bebas usia konsumen terhadap intensitas pembelian, hasil pengujian *Rank Spearman* dengan menggunakan komputer IBM SPSS *Statistic* 26 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel usia konsumen dengan intensitas pembelian sebesar -0,004

dengan nilai sig. 2-tailed sebesar 0,968. Oleh karena itu, penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikan $0,968 > \alpha (0,05)$, itu artinya tidak terdapat hubungan antara usia konsumen dengan intensitas pembelian tiket kereta secara online menggunakan aplikasi KAI Access di Purwokerto.

Kemudian koefisien korelasi menunjukkan tingkat hubungan yang sangat lemah antara usia konsumen (X2) dengan intensitas pembelian (Y). Angka tersebut bernilai negatif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang tidak searah sehingga usia remaja, dewasa ataupun lansia seorang konsumen (X2) tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian.

Selanjutnya sesuai dengan hasil perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan bagian *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak. Dengan ketentuan apabila nilai pada kolom sig, $< \alpha (0,05)$ itu artinya signifikan dan sebaliknya. Terlihat bahwa pada kolom sig. tabel 24 bahwa nilai sig pada location seluruhnya menunjukkan angka 0,379 dan 0,325. Nilai sig tersebut $> 0,05$, berarti variabel usia konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas pembelian. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh negatif antara usia konsumen dengan intensitas pembelian tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi KAI Access di Purwokerto (H1 ditolak dan H0 diterima)

Berdasarkan teori usia konsumen menurut Lasut (2017) adalah usia seseorang yang dihitung mulai saat dilahirkan sampai dengan berulang tahun. Semakin cukup usia, tingkat kematangan dan kekuatan, seseorang akan lebih jauh dalam berpikir dan mengambil keputusan. Berdasarkan teori tersebut maka penelitian ini tidak sejalan dengan teori. Karena usia remaja atau dewasa bahkan lansia tidak menjadi pengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi KAI Access.

Hal ini sejalan dengan penelitian Pradipta, Edwin dan Nugroho (2020) yang berjudul “Hubungan Xenosentrisme Konsumen, Pengaruh sosial dan Usia Terhadap Niat Membeli Sepeda Luar Negeri”. Dalam penelitian tersebut menunjukan hasil koefisien jalur negatif sebesar 0,0094 maka variabel usia konsumen dikatakan tidak berpengaruh terhadap niat membeli.

3. Pengaruh Gaya Hidup (X_3) terhadap Intensitas Pembelian (Y)

Setelah dilakukan sebuah perhitungan antara variabel bebas yaitu gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu intensitas pembelian, hasil pengujian Rank Spearman dengan menggunakan komputer IBM SPSS Statistic 26 menunjukan bahwa koefisien korelasi variabel gaya hidup dengan intensitas pembelian sebesar 0,685 dengan nilai sig, 2-tailed sebesar 0,000. Oleh karena itu, penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, itu artinya terdapat hubungan antara gaya hidup dengan intensitas pembelian tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi KAI Acces di Purwokerto.

Kemudian koefisien korelasi menunjukan tingkat hubungan yang kuat antara gaya hidup (X_3) dengan intensitas pembelian (Y) yaitu bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga semakin tinggi gaya hidup seseorang (X_3) semakin tinggi pula intensitas pembelian (Y).

Selanjutnya sesuai dengan hasil perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan bagian parameter estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak. Dengan ketentuan apabila nilai $si < \alpha (0,05)$ itu artinya signifikan dan sebaliknya. Terlihat pada kolom sig. tabel 24 bahwa nilai sig. pada location seluruhnya menunjukan angka 0,000 dan 0,001. Nilai sig tersebut $< 0,05$, berarti variabel gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel intensitas pembelian. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup dengan

intensitas pembelian tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi KAI Access di Purwokerto (H_0 ditolak dan H_1 diterima).

Berdasarkan teori Gaya Hidup menurut Nasib (2021) Gaya hidup seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor penentu. Gaya hidup tersebut akan terlihat dari perilaku dan aktivitas kegiatannya sehari-hari. Aktivitas dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mencari produk atau jasa yang dibutuhkan, konsumen yang memang membutuhkan produk atau jasa maka akan lebih efektif dalam mencarinya secara tidak langsung. Hal ini dilakukan agar menghemat waktu karena aktivitas yang begitu padat sehingga konsumen lebih memilih berbelanja secara tidak langsung atau online. Adapun faktor lain diantaranya kelas sosial, sikap, keluarga, pengalaman dan lain sebagainya.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Indriyani, 2020) yang berjudul Pengaruh Perilaku, Usia dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Melalui Aplikasi KAI Access Pada PT. KeretaApi Indonesia (PERSERO) Medan. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil uji T pada variabel gaya hidup dengan nilai $\text{Sig.} 0,017 < 0,05$ maka variabel gaya hidup dikatakan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis data ordinal maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian tiket kereta melalui Aplikasi KAI Access
2. Usia Konsumen tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta melalui Aplikasi KAI Access
3. Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian tiket kereta melalui Aplikasi KAI Access
4. Harga, usia konsumen dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensitas pembelian tiket kereta 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. Kepada perusahaan, aplikasi ini harus dikembangkan secara lebih luas dengan mempromosikannya pada sosial media agar konsumen yang tidak mengetahui aplikasi merasa tertarik menggunakan aplikasi KAI Access.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel-variabel baru yang mempengaruhi intensitas pembelian dan memperluas penelitian pada perusahaan online travel agent yang lain, seperti Traveloka, tiket.com dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *In Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1*, 663.
- Anggita, P. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta)*.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asmara Dewi, W. W., & dkk. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brwajaya Press.
- Astuti, M. N., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pembelian Tiket Kereta Api Online Melalui Aplikasi Di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi, Vol.5 No. 2*, 100.
- Darnah. (2011). Regresi Logistik Ordinal Untuk Menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Seksual Remaja. *Journal Eksponensial, Vol. 2, No.1*.
- Dewi, M. N., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 3, No. 1*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2015). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Dipura, K. N. (2020, Desember). *Larangan Sikap Berlebihan dalam Islam*. Retrieved from Banten.nu.or.id: <https://banten.nu.or.id/syariah/larangan-sikap-berlebihan-dalam-islam-7W2F0>
- Distribusi, D. S. (2021). *Statistik Transportasi Darat 2021*. Jakarta: BPS RI.
- Dyah Budiastuti, A. B. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ferdiandus, L., & Gomies, S. J. (2021, Maret). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Pembelian dan Intensitas Pembelian. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis, Vol. 2, No. 1*, 127.
- Hadi, R. (2015). Studi Penggunaan Metode Penelitian Kuantitatif Pada Skripsi Mahasiswa IAIN Purwokerto. *Jurnal Penelitian Agama*.
- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Literasi Nusantara.

- Hartanti, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2016). Gaya Hidup Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian. *Jurnal Of Busines Management Education*, Vol. 1, No. 3, 59.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, Vol. 37 (11/12), 1762-1800.
- Husnawiyah, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Harga Kompetitif, Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Online Travel Agen Traveloka*.
- Indriyani, K. (2020). *Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Melalui Aplikasi KAI Access Pada PT.Kereta Api Indonesia (PERSERO) Medan*.
- James A Black, D. (1999). *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- KAI Access. (2023). Retrieved from ukmsrtunsoed.com: <https://ukmsrtunsoed.com/kai-access/>
- Kapantouw, C., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 2, 708.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lasut, E. E., Lengkong, V. P., & Ogi, I. W. (2017). Analisis Perbedaan Kinerja Pegawai Berdasarkan Gender, Usia dan Masa Kerja (Studi Kasus Pada Dinas Pendidikan Sitaro). *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 2, 2772.
- Mahendra, M. M., & Ardani, I. G. (2015). *Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar*.
- Mayasari, T. (2021). "Pengaruh Harga, Promosi, E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya)".
- Melissa Paendong, d. (2016). Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkalalmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 04, 389.
- Nasib, Tambunan, D., & Syaifullah. (2021). *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)*. Yogyakarta: Nuta Media.

- Noviyarto, H. (2010). Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, Vol. 1, No. 2*, 111.
- Oksadela, M. H. (2015). *Pengaruh Enjoyment, Gaya Hidup Konsumtif dan Jenis Kelamin Terhadap Intensi Membeli Kembali Produk Secara Online*.
- Pradipta, H. I., Edwin, J., & Nugroho, A. (2020, September). Hubungan Xenosentrisme Konsumen, Pengaruh Sosial, dan Usia Terhadap Niat Membeli Sepeda Luar Negeri. *Journal Of Strategic Management, Vo. 2, No. 2*.
- Priadana, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kota Tangerang: Pascal Books.
- Raharja, M. C. (2019). Analisis Ekuitas Pada Perusahaan Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rukminingsih, G. A. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan, Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta: Erhaka Utama.
- Rumondang, A. d. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sekilas KAI. (2023). Retrieved from [www.kai.id: https://www.kai.id/corporate/about_kai/#:~:text=Sejarah%20perkeretaapian%20di%20Indonesia%20dimulai,Beele%20tanggal%2017%20Juni%201864](https://www.kai.id/corporate/about_kai/#:~:text=Sejarah%20perkeretaapian%20di%20Indonesia%20dimulai,Beele%20tanggal%2017%20Juni%201864)
- Setiawan, H., & Novita, D. (2021, September). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access Sebagai Media Pemesanan Tiket Kereta Api Menggunakan Metode EUCS. *JTSI, Vol. 2, No. 2*, 163.
- Sidik Priadana, D. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kota Tangerang: Pascal Books.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya .
- Ulviani, R., & Pitri, T. (2021). Pengaruh Persepsi, Konsep Diri, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Perhiasan di Toko Emas Pulau Indah. *Jurnal Mahasiswa Manajemen, Vol. 2, No. 6*, 6.
- wikipedia. (2019, Oktober). *Kereta Api Indonesia Access*. Retrieved from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_Api_Indonesia_Access

Zusrony, E. (2018). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.



Lampiran-lampiran



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr. wb

Responden Yang Terhormat

Perkenalkan saya Irma Agustriyani, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang sedang saya tulis, mengenai "Pengaruh Harga, Usia Konsumen, dan Gaya Hidup terhadap Intensitas Pembelian Tiket Kereta Api secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi KAI Access di Purwokerto)".

Dengan ini saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Responden untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Adapun kriteria responden antara lain:

1. Berdomisili di Purwokerto dan sekitarnya
2. Pernah melakukan pembelian tiket kereta menggunakan aplikasi KAI Access

Tujuan penelitian saya, semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis. Sehingga data yang didapat dari kuesioner ini bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalmu'alaikum wr.wb



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, USIA KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN TIKET KERETA API SECARA ONLINE

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Purwokerto)

Kerahasiaan data responden akan menjadi kerahasiaan peneliti, dengan ini data hanya akan di ketahui oleh peneliti dan tidak akan menyebarluaskan data responden sebagai bentuk tanggungjawab peneliti.

Apakah anda pernah membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access?

(Berilah tanda (X) pada bagian dibawah ini)

- Pernah (Jika pernah, silahkan anda melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
- Tidak pernah (Jika tidak, cukup stop disini. Terima kasih)

Frekuensi pembelian selama 1 tahun

- 1 kali
- 2 kali
- Lebih dari 2 kali

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat/Domisili :

(Berilah tanda (X) pada bagian di bawah ini)

Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- 15 tahun – 19 tahun
- 20 tahun – 24 tahun
- 25 tahun – 29 tahun
- 30 tahun – 34 tahun
- 35 tahun keatas

Pekerjaan

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai
- Karyawan
- Wiraswasta
- Lainnya

Pendidikan

- SD
- SMP/MTS
- SMA/MA/SMK
- Diploma/Sarjana
- Lainnya

Pendapatan perbulan

- Kurang dari Rp.1000.000
- Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
- Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000
- Lebih dari Rp.3.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN



1. Berikan tanda (X) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda
2. Anda hanya dapat memilih satu jawaban untuk satu pertanyaan
3. Tidak boleh ada nomor yang tidak terjawab
4. Keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

RG : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C. PENGISIAN KUESIONER

Variabel Harga (X1)

NO.	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	ST	RR	TS	STS
1.	Harga tiket kereta api di aplikasi KAI Access terjangkau untuk semua kalangan konsumen					
2.	Harga tiket kereta api di aplikasi KAI Access sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
3.	Aplikasi KAI Access sering memberikan potongan harga tiket					
4.	Harga tiket kereta api di aplikasi KAI Access lebih murah dari <i>online travel agency</i> lainnya					
5.	Harga tiket kereta api di aplikasi KAI Access sesuai dengan kemudahan pemesanan yang ditawarkan					

Variabel Gaya Hidup (X3)

NO.	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	ST	RR	TS	STS
6.	Saya sering menggunakan internet untuk menghabiskan waktu luang					

7.	Saya sering berpergian keluar kota menggunakan kereta					
8.	Saya kurang suka menggunakan akses pembelian tiket secara online					
9.	Menggunakan layanan tiket online KAI Access merupakan gaya hidup saya					
10.	Saya ingin mencari harga tiket kereta api terbaik sebelum membeli					
11.	Menurut saya membeli tiket kereta api melalui Aplikasi KAI Access dapat mengemat waktu					
12.	Menurut saya pembelian tiket kereta api akan lebih mudah bila menggunakan aplikasi KAI Access					

Variabel Intensitas Pembelian (Y)

NO.	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	ST	RR	TS	STS
13.	Setelah saya mendapatkan informasi yang baik tentang Aplikasi KAI Access dari lingkungan, saya yakin untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access					
14.	Saya memilih aplikasi KAI Access karena informasi pada fiturnya jelas dan mudah dimengerti					
15.	Saya memilih aplikasi KAI Access karena terdapat potongan harga					
16.	Saya merasa puas terhadap layanan pembelian tiket online pada Aplikasi KAI Access					

Lampiran 2

Tabulasi Data Responden

NO	Harga					X1	Gaya Hidup							X3	Intensitas Pembelian				Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	
1	4	3	3	4	4	18	4	4	2	3	3	4	4	24	4	3	3	4	14
2	3	4	4	3	4	18	4	3	2	2	4	5	4	24	4	4	4	4	16
3	3	4	4	3	4	18	4	3	2	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
4	4	5	4	5	5	23	5	3	1	3	5	5	5	27	4	5	4	5	18
5	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	5	5	5	32	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	4	4	2	26	3	4	2	2	11
7	4	3	3	4	4	18	5	3	1	3	3	5	5	25	5	5	3	4	17
8	4	4	4	3	4	19	4	5	2	5	5	5	5	31	4	4	3	4	15
9	4	4	3	4	5	20	3	3	2	3	4	5	5	25	5	4	3	4	16
10	3	4	5	5	5	22	5	5	1	5	5	5	5	31	5	5	5	5	20
11	5	4	2	4	5	20	5	3	1	4	5	5	5	28	5	5	3	5	18
12	3	3	1	4	5	16	3	3	2	5	4	4	4	25	4	4	1	4	13
13	4	4	5	5	4	22	5	5	1	4	5	4	5	29	5	5	5	5	20
14	2	2	3	3	3	13	3	4	4	4	3	2	2	22	2	2	4	2	10
15	3	5	1	3	5	17	5	3	2	3	5	5	5	28	5	5	1	5	16
16	5	5	5	5	5	25	4	4	1	4	5	5	5	28	5	5	5	5	20
17	3	4	4	3	5	19	4	3	3	3	5	4	4	26	3	4	4	3	14
18	4	4	4	4	4	20	3	3	2	2	4	4	4	22	4	4	4	4	16
19	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	5	5	20
20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	12
21	4	5	2	3	4	18	5	4	2	4	4	5	5	29	4	5	1	4	14
22	3	4	4	4	4	19	4	4	2	3	4	5	5	27	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	4	20	5	5	1	4	5	5	5	30	5	5	4	4	18
24	4	4	2	5	5	20	5	4	1	4	4	4	4	26	5	4	1	4	14
25	4	4	4	3	5	20	5	4	1	3	5	5	5	28	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	4	19	5	3	2	2	5	5	5	27	5	4	3	4	16
27	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	3	4	15
28	3	4	4	4	4	19	5	2	2	4	5	4	4	26	4	4	4	4	16

29	3	4	4	3	5	19	4	5	1	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
30	3	4	2	3	4	16	4	3	2	3	4	5	5	26	4	3	3	3	13
31	3	4	4	3	5	19	5	2	2	3	5	5	5	27	4	5	4	5	18
32	3	4	3	3	4	17	4	5	1	4	4	5	5	28	4	5	4	5	18
33	3	3	4	3	3	16	1	4	4	4	2	3	3	21	3	3	3	2	11
34	4	2	3	3	2	14	2	3	2	4	3	1	2	17	3	2	3	1	9
35	4	3	3	4	4	18	4	3	2	3	4	3	3	22	3	4	3	3	13
36	4	4	5	5	5	23	5	4	2	5	5	5	5	31	5	5	5	5	20
37	2	4	3	4	4	17	5	4	1	4	5	5	4	28	4	4	4	4	16
38	3	3	2	4	5	17	4	2	3	3	3	4	4	23	4	4	3	3	14
39	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	3	4	4	24	4	4	3	4	15
40	3	4	4	3	3	17	4	4	2	3	4	3	3	23	3	3	4	4	14
41	3	3	3	4	5	18	3	4	1	3	2	4	3	20	4	3	1	4	12
42	3	3	2	5	5	18	2	3	2	3	3	5	5	23	4	5	3	5	17
43	3	4	4	4	4	19	5	2	3	3	4	5	5	27	4	4	4	4	16
44	4	3	4	4	4	19	4	2	3	3	5	4	4	25	3	4	4	3	14
45	5	4	3	4	3	19	3	3	1	3	3	5	5	23	5	4	3	4	16
46	5	4	1	5	5	20	4	5	3	3	4	5	3	27	3	3	3	3	12
47	4	3	4	4	4	19	4	5	2	4	4	4	5	28	4	4	3	4	15
48	4	4	3	3	4	18	3	3	2	2	4	5	3	22	4	3	3	4	14
49	2	3	2	2	2	11	3	3	1	3	4	5	5	24	4	4	2	4	14
50	5	5	1	5	5	21	5	3	3	3	3	5	5	27	5	5	2	5	17
51	3	4	3	4	5	19	4	4	1	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
52	4	4	5	4	4	21	5	4	1	2	4	4	4	24	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	4	20	3	4	2	4	4	4	4	25	4	4	4	5	17
54	4	4	5	4	5	22	3	4	2	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	5	21	3	4	2	4	4	3	3	23	4	3	4	3	14
56	4	4	4	4	4	20	3	4	2	3	4	4	4	24	4	4	5	5	18
57	3	4	3	5	5	20	3	3	3	3	4	4	5	25	4	4	3	4	15
58	4	3	2	3	3	15	2	3	2	3	3	4	3	20	4	4	3	3	14
59	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	16
60	5	5	4	5	5	24	3	3	2	3	4	4	5	24	4	4	4	5	17
61	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	4	5	5	31	5	5	4	4	18

62	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	4	4	4	26	4	4	4	5	17
63	5	5	4	5	5	24	2	3	2	3	4	5	5	24	5	5	4	5	19
64	4	4	5	5	5	23	4	4	3	4	5	5	4	29	4	5	4	5	18
65	4	5	4	5	5	23	3	5	5	4	5	5	5	32	5	4	5	4	18
66	4	5	5	4	5	23	3	4	3	5	5	5	4	29	5	4	5	4	18
67	4	5	4	5	5	23	3	5	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	18
68	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	4	5	5	28	4	4	3	4	15
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
70	4	4	3	4	5	20	3	4	4	3	5	5	5	29	4	5	3	5	17
71	4	4	3	4	4	19	3	3	2	4	5	5	5	27	5	4	5	4	18
72	4	4	3	4	5	20	5	5	4	4	4	5	4	31	5	4	5	4	18
73	5	4	3	5	4	21	4	3	4	5	4	5	5	30	4	5	4	5	18
74	4	4	3	5	4	20	4	5	5	3	4	4	5	30	4	4	4	5	17
75	4	4	3	4	5	20	3	5	4	5	4	5	5	31	4	5	4	5	18
76	4	5	3	5	5	22	4	5	5	4	4	5	4	31	4	5	5	5	19
77	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	4	4	25	3	4	3	3	13
78	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	4	20	4	4	1	3	4	4	4	24	4	4	4	4	16
80	5	5	4	4	4	22	3	4	5	3	5	5	5	30	5	4	3	4	16
81	5	4	4	5	5	23	4	4	5	3	4	5	5	30	5	4	3	5	17
82	5	5	4	5	5	24	3	3	2	3	5	5	5	26	5	5	3	5	18
83	3	5	3	3	3	17	5	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	5	14
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	18
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	5	32	5	4	4	5	18
86	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
88	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	5	5	32	4	4	4	4	16
90	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	5	5	31	4	5	5	5	19
91	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	5	5	17
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	5	5	18
93	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	5	5	18
94	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	5	4	5	31	4	3	5	5	17

95	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	5	5	18
96	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	5	5	32	5	4	5	5	19
97	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	5	19
98	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	4	5	19
100	4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	4	5	4	28	4	4	5	5	18



Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

1. Variabel Harga (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.474**	.222*	.509**	.282**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.474**	1	.286**	.394**	.405**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.222*	.286**	1	.268**	.113	.625**
	Sig. (2-tailed)	.026	.004		.007	.263	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.509**	.394**	.268**	1	.531**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.282**	.405**	.113	.531**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.263	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.702**	.712**	.625**	.765**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Variabel Intensitas Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.589**	.226*	.573**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.589**	1	.186	.635**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.064	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.226*	.186	1	.379**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.024	.064		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.573**	.635**	.379**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.740**	.750**	.674**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.701	5

2. Variabel Gaya Hidup (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	7

3. Variabel Intensitas Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Lampiran 5

Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

			HARGA	USIA KONSUMEN	GAYA HIDUP	INTENSITAS PEMBELIAN
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1.000	.107	.605**	.655**
		Sig. (2-tailed)	.	.291	.000	.000
		N	100	100	100	100
	USIA KONSUMEN	Correlation Coefficient	.107	1.000	-.022	-.004
		Sig. (2-tailed)	.291	.	.827	.968
		N	100	100	100	100
	GAYA HIDUP	Correlation Coefficient	.605**	-.022	1.000	.685**
		Sig. (2-tailed)	.000	.827	.	.000
		N	100	100	100	100
	INTENSITAS PEMBELIAN	Correlation Coefficient	.655**	-.004	.685**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.968	.000	.
		N	100	100	100	100

N	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6

Hasil Uji Kendalls'W

Ranks

	Mean Rank
HARGA	2.97
USIA KONSUMEN	1.00
GAYA HIDUP	3.99
INTENSITAS PEMBELIAN	2.05

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.982
Chi-Square	294.484
Df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Lampiran 7

Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
INTENSITAS_PEMBELIAN	Rendah	7	7.0%
	Sedang	43	43.0%
	Tinggi	50	50.0%
HARGA	Rendah	8	8.0%
	Sedang	74	74.0%
	Tinggi	18	18.0%
USIA_KONSUMEN	Remaja	45	45.0%

	Dewasa	50	50.0%
	Lansia	5	5.0%
GAYA_HIDUP	Rendah	9	9.0%
	Sedang	56	56.0%
	Tinggi	35	35.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log			
	Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	98.551			
Final	36.611	61.939	6	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	15.947	26	.937
Deviance	16.453	26	.925

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.462
Nagelkerke	.554
McFadden	.346

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[INTENSITAS_PEMBELIAN = 1]	-9.379	1.858	25.489	1	.000	-13.020	-5.738
	[INTENSITAS_PEMBELIAN = 2]	-5.016	1.637	9.384	1	.002	-8.225	-1.807
Location	[HARGA=1]	-4.478	1.503	8.872	1	.003	-7.424	-1.531
	[HARGA=2]	-2.693	1.088	6.125	1	.013	-4.825	-.560
	[HARGA=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[USIA_KONSUMEN=1]	-1.141	1.296	.775	1	.379	-3.680	1.398
	[USIA_KONSUMEN=2]	-1.273	1.295	.967	1	.325	-3.811	1.264
	[USIA_KONSUMEN=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[GAYA_HIDUP=1]	-4.781	1.180	16.410	1	.000	-7.094	-2.468
	[GAYA_HIDUP=2]	-1.946	.560	12.064	1	.001	-3.044	-.848
	[GAYA_HIDUP=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Irma Agustriyani
2. NIM : 1917201191
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banjar, 12 Agustus 1999
4. Alamat Rumah : Ling. Sukamanah RT 01 RW 17, Kecamatan Pataruman, Kelurahan Pataruman, Kota Banjar
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Sukirman
Nama Ibu : Rohimah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : RA Nurul Hidayah
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 2 Pataruman, tahun lulus 2012
 - c. SMP/Mts, tahun lulus : SMP N 3 Banjar, tahun lulus 2015
 - d. SMA/SMK, tahun lulus : SMA N 3 Banjar, tahun lulus 2018
 - e. S-1, tahun masuk : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, tahun masuk 2019
2. Pendidikan Non Formal
 - a. PPM El-Fira Purwanegara, Purwokerto Utara

C. Pengalaman Organisasi

1. PRAMUKA Periode 2016-2017
2. Pengurus PPM El-Fira Purwanegara 2021-2022
3. Staf SEMA UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto 2021-2022