

The Effect Of Online System Promotion And Service On The Decision To Purchase Economic Train Tickets (Case Study On Train Passengers At Lahat Station)

Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Sistem Online Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Di Stasiun Lahat)

Merry Indah ¹⁾; Emila Sholiha ²⁾; Markus ³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ merryindah426@gmail.com; ²⁾ milasholiha1@gmail.com; ³⁾ markusjohan09@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [05 November 2025]

Revised [28 December 2025]

Accepted [03 January 2026]

KEYWORDS

Promotion, Online System Services, And Purchasing Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan pelayanan sistem online berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi (studi kasus pada penumpang kereta api di stasiun Lahat). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 44 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah *Insidental sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dan menghasilkan persamaan regresi $Y = 13,094 + 0,392 X_1 + 0,283 X_2$. Hasil dalam penelitian ini adalah : terdapat

pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi (studi kasus pada penumpang kereta api di stasiun Lahat), terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan sistem online terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi (studi kasus pada penumpang kereta api di stasiun Lahat). Pada uji F menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan sistem online berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi (studi kasus pada penumpang kereta api di stasiun Lahat).

ABSTRACT

This study aims to determine how promotions and online system services partially and simultaneously influence the decision to purchase economy class train tickets (a case study of train passengers at Lahat Station). The sample size for this study was 44 respondents. The sampling method used was *incidental sampling*. This quantitative study employed multiple linear regression analysis, processed using SPSS, resulting in a regression equation $Y = 13,094 + 0,392 X_1 + 0,283 X_2$. The results of this study indicate a significant effect between promotions and the decision to purchase economy class train tickets (a case study of train passengers at Lahat Station), and a significant effect between online system services and the decision to purchase economy class train tickets (a case study of train passengers at Lahat Station). The F-test indicates that promotions and online system services simultaneously influence the decision to purchase economy class train tickets (a case study of train passengers at Lahat Station).

PENDAHULUAN

Promosi merupakan komponen yang digunakan untuk menginformasikan serta membujuk para konsumen terhadap produk perusahaan, dan promosi penjualan adalah bagian dari kegiatan promosi. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan akan menghasilkan suatu yang menguntungkan bagi perusahaan dalam mengenalkan produknya secara luas. Kegiatan promosi juga dapat menyebarkan informasi produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada pasar, dapat memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen, dapat meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat, memberi pembeda suatu produk dengan produk pesaing serta dapat membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen. Apabila suatu perusahaan tidak melakukan promosi maka pemasaran dan pengenalan produk akan terhambat. Dengan demikian promosi sangatlah membantu bagi manajemen perusahaan untuk menghasilkan sesuatu yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini begitu pesat. Seiring dengan pesatnya laju perkembangan ini dituntut adanya informasi yang cepat, tepat dan akurat sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif. Ketatnya persaingan dan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang ada menuntut suatu sistem yang lebih baik, cepat dan handal dalam menyelesaikan suatu masalah. Berdasarkan pra survei wawancara awal kepada penumpang kereta api di Stasiun Lahat, terdapat permasalahan pada promosi masih kurangnya penumpang dalam hal tidak memberitahu orang

lain untuk membeli tiket kereta di stasiun kereta api tersebut, tidak menggunakan kembali jasa kereta api di stasiun tersebut sehingga tidak melakukan pembelian ulang tiket lagi. Dari segi kualitas pelayanan, dimana sebagian penumpang merasa kecewa karena kualitas pelayanan yang masih kurang memuaskan. Kebiasaan dalam membeli produk, banyak penumpang membeli tiket tidak secara spontan dan tidak difikirkan terlebih dahulu.

LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut (Saladin, 2019) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Adapun indikator dari Promosi menurut (As'adi, 2019) yaitu

1. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian
2. Diskon/Potongan pelayanan sistem online yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai pengpelayanan sistem onlinean atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat ubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu oorganisasi dengan semua khalayaknya dalam rangkai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian
4. Promosi Penjualan romosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek,
5. Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya.

Pelayanan Sistem Online

Menurut (Rowley, 2019) Pelayanan sistem online di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama- penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan (yaitu, teknologi). Misalnya, sebagai yang bersangkutan untuk layanan elektronik publik, badan publik adalah penyedia layanan dan warga negara serta bisnis penerima layanan. Saluran pelayanan adalah persyaratan ketiga dari layanan elektronik. Internet adalah saluran utama dari layanan elektronik pengiriman sementara saluran klasik lainnya juga dipertimbangkan.(misalnya telepon, call center, kiosk publik, telepon genggam, televisi) Menurut (Parasuraman, 2019) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam pelayanan online, dimana 4 dimensi merupakan pelayanan online elektronik di antaranya *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* yaitu sebagai berikut :

1. Efisiensi (*Efficiency*) : Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Pemenuhan kebutuhan (*Fulfillment*) : Aktual keputusan pembelian perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Ketersediaan sistem (*System Availability*) : Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privasi (*Privacy*) : Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2019) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, pelayanan sistem online dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut (Ramyadi, 2020) Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu

1. Kemantapan pada sebuah produk Kemantapan dalam membeli suatu produk timbul dari dalam diri seseorang, memiliki keyakinan untuk membeli dengan melihat dari promosi, pelayanan sistem online dan lainnya

2. Kebiasaan dalam membeli produk Seseorang yang biasa menggunakan produk tersebut, maka orang tersebut memiliki kebiasaan atau sifat ketergantungan untuk ingin mencoba kembali atau membeli kembali produk tersebut
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dengan produk yang biasa digunakan dan kenyamanan yang dirasakan seseorang yang merasa puas akan penggunaan produk tersebut, maka akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang Pembelian ulang biasanya timbul karena berbagai faktor diantaranya promosi maupun dari segi pelayanan sistem online yang menimbulkan kesan tersendiri bagi pengguna

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian Asosiatif Kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh dua variabel atau lebih. Dengan jenis penelitian kuantitatif, yang merupakan penelitian dengan memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh promosi, pelayanan sistem online terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi (studi kasus pada penumpang kereta api di stasiun Lahat) Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan penumpang kereta api di Stasiun Lahat dari bulan Januari-Maret tahun 2025 sebanyak 3.600 penumpang Teknik untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling/probability sampling. Teknik yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 3600 orang dengan sampel menggunakan rumus slovin, dengan standar error 15%

$$n = \frac{3600}{1 + (3600 \cdot 0,15)^2} \quad n = \frac{3600}{1 + (3600 \cdot (0,15)^2)} \quad n = \frac{3600}{1 + (3600 \cdot (0,0225))} \quad n = \frac{3600}{82}$$

$n = 43,91$ dibulatkan 44 sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti, adapun variabel yang akan diuji meliputi variabel independent yaitu promosi (X_1) dan pelayanan sistem online (X_2) sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian (Y). Apabila variabel mempunyai nilai r (*corrected item-total corellation*) $> r$ tabel, maka item pertanyaan adalah valid Hasil pengujian validitas dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Promosi (X_1)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0,536	0,297	Valid
P2	0,366	0,297	Valid
P3	0,484	0,297	Valid
P4	0,645	0,297	Valid
P5	0,751	0,297	Valid
P6	0,631	0,297	Valid
P7	0,669	0,297	Valid
P8	0,731	0,297	Valid
P9	0,579	0,297	Valid
P10	0,573	0,297	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pada taraf signifikan 5% nilai r tabel diperoleh sebesar 0,297. Dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai r hitung > 0,297. Sehingga variabel Promosi sesuai untuk dijadikan suatu alat ukur.

Pelayanan sistem online (X₂)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Pelayanan sistem online

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0,376	0,297	Valid
P2	0,580	0,297	Valid
P3	0,470	0,297	Valid
P4	0,824	0,297	Valid
P5	0,726	0,297	Valid
P6	0,674	0,297	Valid
P7	0,732	0,297	Valid
P8	0,586	0,297	Valid
P9	0,713	0,297	Valid
P10	0,670	0,297	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan Butir	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0,648	0,297	Valid
P2	0,509	0,297	Valid
P3	0,595	0,297	Valid
P4	0,567	0,297	Valid
P5	0,440	0,297	Valid
P6	0,446	0,297	Valid
P7	0,537	0,297	Valid
P8	0,341	0,297	Valid
P9	0,572	0,297	Valid
P10	0,732	0,297	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pada taraf signifikan 5% nilai r tabel diperoleh sebesar 0,297. Dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai r hitung > 0,297. Sehingga variabel Keputusan Pembelian sesuai untuk dijadikan suatu alat ukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang, dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach's*. Angka yang didapat melalui metode *alpha cronbach's* kemudian dibandingkan dengan koefisien (r) = 0,60. Bila nilai *alpha cronbach's* lebih besar maka variabel dikatakan reliabel atau terpercaya. Dalam uji reliabilitas terdapat 3 variabel yang akan diuji yaitu 2 variabel independent (promosi dan pelayanan sistem online) dan 1 variabel dependent (keputusan pembelian).

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nunnaly	Keterangan
Promosi	0,791	0,60	Reliabel
Pelayanan sistem online	0,834	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,733	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data tahun, 2025

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *alpha cronbach's* variabel Promosi (X₁) dan variabel Pelayanan sistem online (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang

diperoleh lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel Promosi, Pelayanan sistem online dan Keputusan Pembelian adalah *reliabel* atau terpercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang meliputi: variabel promosi (X_1) dan pelayanan sistem online (X_2) diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis data didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil analisis regresi berganda terlihat sebagaimana pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.094	4.361		3.002	.005
	Promosi	.392	.111	.448	3.514	.001
	PelayananSistemOnline	.283	.099	.364	2.851	.007

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Uji Parsial (t)

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel (promosi, pelayanan sistem online) terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji t (parsial) dengan formulasi sebagai berikut :

1). Untuk variabel Promosi (X_1)

maka dapat dikatakan bahwa pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh t hitung (3,514) > t tabel (2,019), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi (studi kasus pada penumpang kereta api di stasiun Lahat)

2). Untuk variabel Pelayanan sistem online (X_2)

maka dapat dikatakan bahwa pengaruh pelayanan sistem online (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh t hitung (2,851) > t tabel (2,019), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel pelayanan sistem online (X_2) terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi (studi kasus pada penumpang kereta api di stasiun Lahat)

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Analisis Varians

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.597	2	232.298	19.924	.000 ^b
	Residual	478.040	41	11.660		
	Total	942.636	43			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), PelayananSistemOnline, Promosi

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.468	3.41460

a. Predictors: (Constant), PelayananSistemOnline, Promosi

Sumber : data diolah tahun, 2025

Hasil analisis regresi berganda mendapatkan nilai koefisien korelasi ganda (r) sebesar 0,702, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan pelayanan sistem online memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta api ekonomi (studi kasus pada penumpang kereta api di stasiun Lahat). Dari tabel 4.12 diatas besarnya koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,493. Artinya perubahan variasi Keputusan Pembelian tiket kereta api ekonomi (studi kasus pada penumpang kereta api di stasiun Lahat), dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan pelayanan sistem online dengan kontribusi sebesar 49,3% sedangkan sisanya sebesar 50,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini. Adjusted R Square, merupakan koreksi dari R^2 sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penajakan model populasi. R^2 disesuaikan sebesar 0,493 berarti bahwa keadaan yang lebih mendekati sebenarnya adalah sebesar 49,3%, perubahan variasi Keputusan Pembelian tiket kereta api ekonomi (studi kasus pada penumpang kereta api di stasiun Lahat) dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan pelayanan sistem online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis terhadap data penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada uji t dengan variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan Nilai t_{hitung} promosi (X_1) sebesar 3,514 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 ($P_{value} < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta api ekonomi (studi kasus pada penumpang kereta api di stasiun Lahat)
2. Pada uji t dengan variabel pelayanan sistem online terhadap keputusan pembelian menunjukkan, Nilai t_{hitung} (X_2) sebesar 2,851 dengan tingkat signifikan sebesar 0,007 ($P_{value} < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel pelayanan sistem online (X_2) terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta api ekonomi (studi kasus pada penumpang kereta api di stasiun Lahat)
3. Ada hubungan secara linier antara promosi (X_1) dan pelayanan sistem online (X_2) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Pelayanan Sistem Online berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan berpengaruhnya Pelayanan Sistem Online terhadap Keputusan Pembelian maka sebaiknya Pelayanan Sistem Online ditingkatkan agar Keputusan Pembelian meningkat.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi oleh penumpang di Stasiun Lahat, disarankan agar pihak penyedia layanan, seperti PT KAI, lebih mengoptimalkan strategi promosi digital melalui media sosial, aplikasi mobile, dan situs resmi yang mudah diakses. Promosi yang menarik seperti diskon, cashback, atau bundling dengan layanan lainnya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli tiket secara online

DAFTAR PUSTAKA

- As'adi. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler. (2019). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Parasuraman, Z. &. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ramyadi. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah, Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rowley. (2019). *Pelayanan Sistem Online Dalam Edisi Layanan e-tailing*. Jakarta.
- Saladin. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfa Beta. .