

## **Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Website (WebQual) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api melalui Aplikasi KAI Access di Surabaya**

**Anita Asnawi<sup>1</sup>, Mohammad Arfani<sup>2</sup>, Prijanto<sup>3</sup>,  
Sri Kamariyah<sup>4</sup>, Kristijan Dwijosusilo<sup>5</sup>**

Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya  
E-mail: [anita.asnawi@unitomo.ac.id](mailto:anita.asnawi@unitomo.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui kepercayaan dan kualitas *website* sebagai variabel bebas memengaruhi keputusan untuk membeli tiket kereta api yang menggunakan aplikasi KAI Access, baik pengaruhnya secara simultan maupun pengaruhnya secara parsial. Penelitian yang dilakukan di bulan Desember 2022 hingga Februari 2023 ini merupakan penelitian kuantitatif yang termasuk dalam jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang setidaknya pernah sekali memanfaatkan aplikasi KAI Access dalam pembelian tiket kereta api. Data yang diolah berasal dari data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (menggunakan *google form*) kepada sejumlah 100 orang responden yang tinggal di Surabaya. Dengan populasi yang berjumlah tak diketahui, dipilih suatu teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling* digunakan dalam pemilihan responden. Data primer dan sekunder menjadi sumber data yang akan dianalisis. Studi ini menganalisis data diawali dengan uji instrumen dan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda, uji simultan, parsial, dan koefisien determinasi. Statistika pengolahan data menggunakan program IBM SPSS versi 25. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kepercayaan dan kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI Access pada pengguna aplikasi tersebut. Secara parsial variabel kepercayaan memberi dampak terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi KAI Access. Demikian pula dengan variabel kualitas *website* sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access.

**Kata Kunci :** Kepercayaan, Kualitas *website*, Keputusan pembelian

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze and find out how trust and website quality as independent variables affect purchasing decisions on train tickets using the KAI Access application, both simultaneously and partially. The study, conducted from December 2022 to February 2023, is quantitative research included in the type of causal research. The population in this study is all people who have at least once used the KAI Access application in purchasing train tickets. The processed data comes from primary data obtained by distributing questionnaires (using google form) to a number of 100 respondents living in Surabaya. Because the population size in this study is unknown, probability sampling techniques with a simple random sampling approach are used in the selection of respondents. Primary and secondary data become the source of data to be analyzed. This study analyzed the data with instrument tests and continued with classical assumption tests, then multiple linear regression analysis, simultaneous, partial, and coefficient of determination tests were carried out. Data processing statistics using IBM SPSS program version 25. The findings in this study show that together the variables of trust and website quality affect the decision to purchase train tickets using the KAI Access application in users of the application. Partially, trust variables have an impact on purchasing decisions on the KAI Access Application. Similarly, website quality variables as*

*variables that have a dominant influence on purchasing decision variables in the KAI Access application*

**Keywords:** *Trust, Web Quality, Purchasing Decisions*

## **A. LATAR BELAKANG**

Pada era globalisasi, kemajuan teknologi semakin cepat, yang membuat masyarakat lebih mengenal teknologi. Teknologi dan internet telah mengubah pelayanan dalam dunia bisnis. Penggunaan teknologi sudah tidak asing lagi dan bahkan menjadi sesuatu yang wajib dalam segala aspek kehidupan. Meningkatnya aktivitas masyarakat yang selalu terhubung ke internet, terutama di kota besar, menyebabkan perubahan yang mempengaruhi masyarakat. Inovasi teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet disadari ataupun tidak disadari telah membawa perubahan cara hidup masyarakat dalam berbagai aspek. Internet memberikan banyak akses kemudahan dalam berkegiatan untuk pemenuhan hidup masyarakat sehari-hari. Menurut data yang dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 telah meningkat 2,67% dari periode sebelumnya menjadi 215,63 juta orang, yang mencakup 78,19% dari total populasi Indonesia (Sarnita Sadya, 2023). Penggunaan internet dengan cepat membentuk gaya hidup masyarakat berbasis aplikasi daring, serta berdampak pada pola konsumsi masyarakat yang berubah, misalnya dengan berbelanja maupun membayar tagihan yang dilakukan secara daring.

Moliner (2009) dan Sleiman et al (2021) dikutip oleh (Wahyuni et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam pemasaran jasa dalam rangka menciptakan hubungan berkualitas dengan perusahaan. Konsumen merasa yakin atas situs jual beli *online* berlandaskan reputasi atau ketenaran situs

yang digunakan, yang membuat pembeli bertambah yakin untuk berbelanja *online* (Halik, 2020). Berbagai upaya perusahaan untuk membangkitkan kepercayaan berhubungan langsung dengan mengejar kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi informasi untuk melakukan transaksi merupakan langkah awal yang menarik karena kemudahan yang didapat dalam berbisnis (Sugara & Dewantara, 2017). Hal tersebut juga berkaitan dengan kualitas *website* yang menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kepercayaan untuk melakukan pembelian secara *online* (Maulana Ardhi & Indra Wijaksana, 2020). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya meminta saran orang tepercaya daripada orang asing, dalam hal kepercayaan terhadap lingkungan *online* dapat menghemat biaya operasional, seperti waktu browsing, perbandingan dan penyaringan, serta biaya tambahan (Liu & Guo, 2016).

Salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan *online* adalah dalam hal pembelian tiket perjalanan secara *online*. Bahkan pada tahun 2018 terdapat adanya lonjakan pertumbuhan volume pembelian tiket perjalanan secara *online* hingga 260 persen (Fauzia & Djumena, 2019). Hal tersebut termasuk pembelian tiket kereta api yang dapat dilakukan melalui aplikasi KAI ACCES yang dikembangkan pada tahun 2014. Sebelum KAI menjadi PT KAI Access, pada 18 Juli 2010, KAI meluncurkan aplikasi handphone Kereta Api Indonesia (KABILA) yang masih menggunakan SMS untuk pemesanan tiket. Kini KAI Access tidak hanya menawarkan fungsi pembelian tiket rute panjang dan menengah, tetapi juga fungsi pelayanan semisal tiket untuk kereta lokal, pembatalan dan perubahan jadwal

keberangkatan, maupun penggantian nomor kursi. Pada tahun 2022, aplikasi KAI Access telah dirilis untuk sistem operasi Android dan iOS. Sedangkan jumlah penumpang kereta api di Indonesia hingga bulan April 2023 tercatat sejumlah 23.825.000 orang (BPS, 2023). Transaksi penjualan tiket kereta pada tahun ini yang berhasil dicatat oleh PT KAI berasal dari aplikasi KAI Access, yakni mencapai peningkatan menjadi 61,56%, dimana pada tahun 2022 sebesar 52,16%, lebih besar daripada tahun 2022 yaitu 44,36%, dan sebelumnya di tahun 2021 hanya sebesar 38,12%, dengan lebih dari 80% pengguna yang berasal dari para milenial dan Gen Z (Septiani & Lavinda, 2023).

Sebagai salah satu aplikasi berplatform digital yang memberikan layanan untuk kegiatan perjalanan, KAI Access pada Google Playstore pada bulan Juni 2023 ini mendapatkan rating yang rendah yaitu 2.4 dari 5 bintang. Dari ulasan pengguna, dapat dibaca banyaknya keluhan atas aplikasi KAI Access, terkait terjadinya aplikasi *crash*, tidak bisa mengatur jadwal ulang, lambatnya pemrosesan transaksi, tidak dapat memilih kursi, pilihan kereta tidak muncul, serta tidak terekamnya pembayaran pada aplikasi. *E-commerce* harus selalu memperhatikan kualitasnya untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan, seperti kualitas website dan layanan serta informasi dan gambar yang diberikan. (Deliana, 2022). Diantini et al. membuktikan dalam penelitiannya bahwa konsumen pengguna aplikasi KAI Access setuju atas efektivitas penerapan aplikasi *mobile* KAI Access, dimana efektivitas tersebut dibangun oleh faktor-faktor kualitas sistem bersama dengan kualitas informasi, serta didukung oleh kualitas pelayanan, dan impaknya terhadap kepuasan oleh konsumen di PT. KAI DAOP 9 Stasiun Jember (Diantini et al., 2019). Demikian juga dengan temuan Mahar et al. Dari hasil penelitiannya yang

membuktikan faktor kepercayaan, kemudahan transaksi dan kualitas informasi memberikan pengaruh signifikan atas keputusan untuk membeli tiket kereta api yang dilakukan secara *online* (Mahar et al., 2020). Sedangkan Hamzah et al. dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor minat pemanfaatan KAI Access dan hal-hal yang menjadi pemfasilitas memengaruhi penggunaan aplikasi KAI Access di DAOP VI Yogyakarta (Hamzah et al., 20019). Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian Herawati et al. yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen PT Kereta Api Indonesia dipengaruhi secara signifikan, baik parsial maupun simultan, oleh faktor-faktor kualitas, pelayanan, promosi, dan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi KAI Access (Herawati et al., 2022).

Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. terhadap konsumen PT. B pada website *e-commerce* yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas web dan kepercayaan atas keputusan pembelian (Kurniawan et al., 2018), dimana penelitian tersebut menggunakan analisis jalur dengan temuan bahwa Kualitas website memengaruhi kepercayaan, kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian, dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Kaharudin et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas *website*, baik secara parsial maupun simultan, terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian belanja di Tokopedia. Deliana memaparkan hasil studinya terhadap pelanggan Shopee menunjukkan bahwa kualitas website, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan sangat memengaruhi minat beli ulang pelanggan. (Deliana, 2022), sama seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Ihsan

et al terhadap konsumen Shopee yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan atas variabel kualitas *website* terhadap keputusan pembelian menggunakan metode Webqual 4.0 (Ihsam et al., 2019). Sedangkan Khairani memberikan penjelasan dari hasil penelitiannya dalam studi kasus mahasiswa Akuntansi STIE MDP bahwa secara parsial maupun simultan faktor kepercayaan dan kualitas informasi berdampak positif pada keputusan pembelian media sosial. (Khairani, 2015). Beberapa penelitian lain juga membuktikan adanya pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Djan & Rubbiah Adawiyyah, 2020; Mahliza, 2020). Van FC dan Lisawita membuktikan bahwa ada pengaruh persepsi resiko dan kualitas *e-commerce* terhadap keputusan konsumen yang membeli produk *fashion* secara *online* (Van Fc & Lisawita, 2017). Septiani juga membuktikan dari hasil penelitiannya terhadap konsumen produk fashion Shopie Paris bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan dan kemauan membeli (I. T. Septiani & Widayatsari, 2020).

Dari beragam review pengguna aplikasi KAI Access tersebut mengarah kepada permasalahan dapat dipercaya atau tidaknya serta bagus tidaknya kualitas aplikasi KAI Access sebagai sarana yang mendukung terlaksananya kegiatan transaksi dalam pembelian tiket kereta api. Berdasarkan hal di atas, penelitian ini dilaksanakan dalam rangka melihat apakah kepercayaan serta kualitas web memengaruhi signifikan keputusan untuk membeli tiket kereta api menggunakan *platform* KAI Access di Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### Kepercayaan

Dalam *e-commerce*, transaksi yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk tingkat risiko yang harus ditanggung oleh pelanggan dan dampak iklan yang dilakukan secara *online* terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Tidak seperti konsumen tradisional, konsumen *online* mempertimbangkan ketidakpastian dan risiko saat melakukan transaksi dengan marketer *online* (Fadhilah et al., 2021). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online* meningkat seiring dengan popularitas situs tersebut. Kepercayaan adalah aspek kognitif bagian psikologis yang mencakup keyakinan tentang apa yang benar atau salah berdasarkan bukti ataupun sugesti, otoritas ataupun pengalaman, serta intuisi (Ardhi & Wijaksana, 2020). Pelanggan juga akan menjadi lebih percaya pada keandalan situs web. E-commerce juga membawa ketidakpastian dan risiko sebagai metode transaksi pemasaran baru dibandingkan dengan metode konvensional. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi pembeli online saat melakukan keputusan pembelian dari toko online karena resiko yang harus ditanggung pembeli saat melakukan pembelian online. (Fajrin & Gunadi, 2022). Ada beberapa alasan: Sebagian besar pengguna Internet tidak dapat berbelanja atau membeli secara online. Jenis pembelian belum banyak pilihan, barang yang tidak bisa dilihat atau dicoba secara langsung, saluran yang buruk untuk saling berkomunikasi, dan beberapa aplikasi online memiliki beberapa masalah. Masalah ini termasuk peretasan akun konsumen, barang yang diterima ternyata tidak sesuai, kurangnya pengetahuan, sistem pembayaran yang rumit, distribusi yang terbatas, banyak komentar negatif dari pelanggan, kualitas produk, serta

kepastian kapan barang akan dikirim (Djan & Rubbiah Adawiyah, 2020).

Di sisi lain, sebagian pelanggan lebih suka melakukan transaksi secara *online* daripada secara konvensional karena kemudahan dan kenikmatan yang ditawarkan oleh *online shopping*, serta kemungkinan memperoleh berbagai produk dan layanan dengan harga yang lebih rendah (Halik, 2020). Karena pembeli biasanya bertransaksi dengan penjual baru yang belum pernah berinteraksi sebelumnya, kepercayaan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan transaksi di *e-marketplace* (Fadhilah et al., 2021). Kepercayaan terhadap situs web menunjukkan respons yang signifikan terhadap properti situs termasuk pengenalan terhadap perusahaan serta reputasi perusahaan (Yoon, 2002). Dengan demikian, situs web merupakan representasi dari perusahaan dan menjadi sebuah ukuran atas reputasi perusahaan. Situs web yang memudahkan pengguna dalam mengeksekusi transaksi yang diinginkan akan menaikkan reputasi perusahaan tersebut. Lingkungan komunikasi jaringan digital mengubah gagasan tradisional tentang kepercayaan dan menyajikan penelitian yang meneliti bagaimana konsumen informasi membuat penilaian tentang kredibilitas dan keakuratan informasi yang mereka temui secara online (Metzger & Flanagin, 2013).

Menurut Abd-Elaziz et al., (2015) dalam (You et al., 2022) dijelaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen di lingkungan *online*. Ada hubungan pertukaran diiringi dengan pertimbangan penting tentang siapa yang mau bertukar, dimana kepercayaan memainkan peran yang menentukan dalam memutuskan siapa yang akan bertukar dengan (McKnight dan Chervany, 2001-2002 dalam (You et al., 2022)). Dengan demikian kepercayaan memiliki peran

penting yang dapat meningkatkan atau menurunkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *online* (Mahliza, 2020). Kepercayaan menjadi salah satu hal penting dalam perilaku konsumen berbasis internet, dimana terjadinya proses tatap muka dalam jaringan virtual menjadi hal sulit bagi masyarakat dalam memahami jaringan virtual, sedangkan di sisi lain faktor kepercayaan dipandang memiliki kecenderungan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara online, serta sekaligus menjadi pendorong bagi orang lain untuk membeli (Zhou, 2019).

Pada sistem e-Commerce, Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung pada transaksi penjual dan bertindak, bahkan jika transaksi tersebut dapat dengan mudah menguntungkan mereka. (Khairani, 2015). Namun demikian, kepercayaan bisa jadi tidak sepenuhnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui keputusan pembelian yang dilakukan (Djan & Rubbiah Adawiyah, 2020). Sedangkan hasil penelitian lain terhadap dua segmen yang berbeda pada sebuah bank menunjukkan perbedaan tingkat kepercayaan atas pada layanan berbasis internet dalam pengambilan keputusan pembelian untuk segmen pertama dibandingkan dengan segmen kedua (Yoon, 2002).

Yeon et.al (2019) dalam (Wang et al., 2022) menjabarkan kepercayaan (*trust*) sebagai suatu keyakinan atau keteguhan suatu pihak (*trustor*) terhadap pihak lain (*trustee*). Sebagai sebuah kesediaan sang pemberi kepercayaan (*trustor*) untuk rentan terhadap tindakan pihak yang diberi kepercayaan (*trustee*) berlandaskan keinginan bahwa orang atau kelompok lain bermaksud menjalankan kegiatan tertentu bagi sang pemberi kepercayaan dengan mengesampingkan kemampuan untuk mengontrol ataupun memonitor

terhadap orang atau kelompok lain tersebut, kepercayaan dalam hal ini mengandung tiga elemen diantaranya adalah kemampuan (*ability*) serta kebajikan (*benevolence*), serta adanya integritas (*integrity*) (Mayer et al., 1995). Dalam penelitian ini faktor *ability* mencakup semua keterampilan, kemampuan, dan sifat yang memungkinkan suatu pihak memiliki kekuatan untuk memberikan dampak atas kegiatan tertentu. *Benevolence* adalah sejauh mana pihak yang diberi kepercayaan (*trustee*) diyakini ingin berbuat baik kepada sang pemberi kepercayaan (*trustor*), serta menunjukkan adanya keterikatan khusus antar keduanya. *Integrity* merupakan kemauan untuk seperangkat prinsip atau hasil yang disepakati oleh kedua belah pihak, serta adanya kepatuhan untuk menerima prinsip tersebut.

### **Kualitas Web (WebQual)**

*WebQual* adalah evolusi dari teori e-servqual, yang berfokus pada bagaimana suatu organisasi menilai kualitas layanan yang diberikannya kepada pelanggannya (Prayogo & Sutisna, 2017). *WebQual* menjadi salah satu pendekatan untuk mengukur web didasarkan pada adanya persepsi dari pengguna akhir, yang telah mengalami banyak perubahan dalam pembentukan kategori dan rincian pertanyaannya (Wawoluamaya et al., 2016). Saat ini, ada persaingan yang ketat dari setiap layanan yang diberikan kepada pelanggan karena kemudahan penggunaan dan perkembangan layanan jual beli *online*.

Ada tiga kategori dalam *webQual*, yaitu kegunaan (*usability*), informasi, dan interaksi layanan (Vidgen & Barnes, 2002). Konsep *webQual* telah mengalami perkembangan hingga versi 4.0, yang mengubah elemen kualitas *website* (*website quality*) menjadi kegunaan

(*usability*), serta menggunakan tiga kategori pengukuran yang mencakup tiga puluh tiga butir pertanyaan.

Kategori kegunaan didasarkan pada penelitian yang melihat relasi manusia dengan komputer beserta kegunaan web, seperti navigasi yang mudah dioperasikan, kesesuaian antara desain dan gambar yang diberikan kepada pengguna. Kategori informasi berkaitan dengan kualitas konten website, yaitu kepastian informasi untuk diakses oleh pengguna; ini didasarkan pada penelitian sistem informasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan tujuh pertanyaan dari ketiga kategori tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan perolehan informasi. Untuk kategori kegunaan (*usability*), pertanyaan yang diajukan terkait dengan: (1) *website* mudah dipelajari dan dioperasikan; (2) *website* mudah digunakan. Dalam kategori informasi (*information*), pertanyaan yang diajukan meliputi: (1) *website* memberikan data yang akurat; (2) *website* menyediakan data yang dapat diandalkan; (3) *website* menyediakan data yang mudah dipahami. Sedangkan untuk kategori interaksi layanan (*service interaction*) meliputi pertanyaan: (1) *website* memberi rasa aman terhadap pengguna dengan informasi pribadi mereka; (2) *website* melahirkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Pada umumnya keputusan pembelian dimaknai sebagai suatu proses kegiatan konsumen dalam mengidentifikasi masalah, kemudian berusaha menemukan informasi atas produk atau merek tertentu, dilanjutkan dengan proses membuat asesmen pilihan alternatif, dan pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses konsumen memutuskan untuk membeli

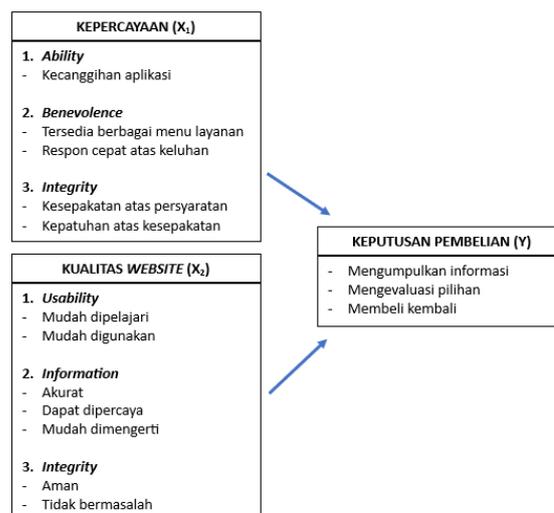
dimulai dengan mengetahui kebutuhan dan masalah mereka, terlepas dari daya beli mereka. Konsumen yang memiliki pengalaman positif akan dengan senang hati berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, seperti layaknya "efek bola salju", di mana salju terkecil pun bisa menjadi semakin besar ketika digulung (Rohmah et al., 2021).

Dikutip dari Buchari Alma (2015), keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai proses dan tindakan akhir selama pencarian dan pemilihan produk tertentu, yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, faktor-faktor ekonomi, dinamika politik dan budaya, jenis produk serta variasi harganya, tempat produk dijual, bentuk promosi yang dilakukan, wujud nyata produknya, orang, dan proses (Iwan Sahara et al., 2020). Demikian juga Setiadi (2003) dalam (Kurniawan et al., 2018) menjabarkan pengambilan keputusan sebagai suatu aktivitas dalam mengintegrasikan informasi untuk menilai dua pilihan atau lebih, kemudian membuat pilihan atas salah satunya.

Ada lima langkah yang harus dilewati pembeli sebelum membuat keputusan: diawali dengan menemukan masalah, lalu membuat kriteria keputusan, menilai berbagai alternatif, kemudian membuat keputusan, dan setelahnya mereka harus bertindak apakah mereka puas dan akan melakukan pembelian lagi atau menginformasikan ketidakpuasan mereka kepada orang lain (Kaharudin et al., 2021). Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan, dan membeli kembali.

### Kerangka Konsep

Sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini, kerangka konseptual yang dibangun adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data primer diolah (2023).

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis berikut diusulkan sebagai solusi sementara untuk masalah penelitian ini::

H<sub>1</sub>: Kepercayaan dan kualitas web secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui KAI Access di Surabaya.

H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui KAI Access di Surabaya.

H<sub>3</sub>: Kualitas web berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui KAI Access di Surabaya.

## B. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Mengingat kegiatan ini untuk membuktikan adanya pengaruh dari faktor-faktor independen terhadap faktor dependen yang diteliti, maka jenis penelitian kuantitatif dipandang lebih tepat untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif berjenis kausal ini merupakan sebuah metode penjelasan. Penelitian dengan jenis data kuantitatif mencakup informasi

atau penjelasan yang dapat diukur atau dihitung secara langsung (Sugiyono, 2014). Sedangkan penelitian kausal dengan metode penjelasan mencoba menjelaskan adanya hubungan antara sumber dan konsekuensi dari dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2014).

### Populasi dan Sampel Penelitian

#### Populasi

Populasi merupakan domain yang dapat digeneralisasikan, meliputi dari objek atau subjek yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti. yang telah ditentukan oleh peneliti, dengan demikian kesimpulan dapat ditarik (Sugiyono, 2009). Jenis populasi dalam penelitian ini termasuk dalam *infinite populasi* dimana jumlah pasti dari populasi tidak diketahui (Kaharudin et al., 2021). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah siapapun yang telah melakukan transaksi dalam pembelian tiket kereta api melalui *platform* KAI Access dan bertempat tinggal di kota Surabaya.

#### Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2009). Dengan tidak diketahuinya jumlah populasi dalam penelitian ini, maka perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

Dengan

n = jumlah sampel

z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96 pada  $\alpha=5\%$

$\mu$  = margin of error ditetapkan sebesar 10% Sehingga diperoleh hasil jumlah sampel dalam pembulatan sebesar 96 responden. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah sejumlah 100 orang responden.

#### Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui metode berikut.:

- a. Observasi  
Data yang menjadi sasaran penelitian diamati sesuai dengan tahapan analisis yang berelevansi dengan penelitian sehingga diharapkan dapat memperoleh informasi B.
- b. Studi Pustaka  
Terbitan tinjauan literatur yang luas dalam berbagai topik, mencakup artikel selain fiksi, seperti artikel ilmiah atau tesis ataupun disertasi, atau tulisan yang tidak termasuk dalam karya ilmiah, seperti buku atau artikel.
- c. Angket/Kuesioner  
Angket atau kuesioner berisi pertanyaan tertutup terkait dengan topik penelitian, didistribusikan kepada sampel penelitian, selanjutnya dapat diperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan peneliti; untuk selanjutnya angket dianalisis dan diolah sesuai dengan persyaratan peneliti..

#### Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang berupa skala likert digunakan penelitian ini guna mengukur sikap, pendapat, dan perspektif individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Rentang skala adalah 0,80 dengan pilihan skor mulai skor 1 hingga skor 5.

**Tabel 1 Skala Pengukuran Likert**

	Keterangan	Skor
SS	= Sangat Setuju	5
S	= Setuju	4
R	= Ragu-Ragu	3
TS	= Tidak Setuju	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2009).

### Sumber Data

Data primer diperoleh langsung dari sumber penelitian untuk penelitian ini., dan data sekunder, yang diperoleh dari berbagai sumber lain. Data primer berupa kuesioner yang disebarakan menggunakan google form kepada semua orang yang pernah membeli tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI Access. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan cara membaca, kemudian mempelajari dan mencoba untuk memahami suatu fenomena melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, maupun berbagai informasi yang tersedia di mesin pencari pada internet.

## HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

### Analisis Deskriptif Responden Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Ragam responden dalam kelompok usia sesuai tabel berikut:

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
< 20	7	7%
21-40	84	84%
40 <	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Tabel 2 diatas menunjukkan ragam responden berdasarkan penggolongan usia, dimana jumlah responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebesar 7 persen, responden berusia antara 21 tahun hingga 40 tahun mendominasi dengan jumlah 84 persen, dan reponden yang berusia di atas 40 tahun sejumlah 9 persen.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Ragam responden berdasarkan usia tampak pada tabel berikut:

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan Swasta	66	66%
Wiraswasta	20	20%
Pegawai Negeri	12	12%
Lainnya	2	2%

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Dari tabel 3 tersebut dapat dilihat sebaran karakteristik responden menurut kelompok pekerjaan yang terbesar adalah responden karyawan swasta sebesar 66 persen, diikuti dengan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sejumlah 20 persen, responden pada kelompok pekerjaan pegawai negeri sejumlah 12 persen, dan responden dengan jenis pekerjaan lainnya sejumlah 2 persen saja.

### Hasil Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas mengevaluasi validitas atau keabsahan kuesioner dengan melihat korelasi antara butir pertanyaan dalam kuesioner. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , untuk itu pernyataan kuesioner adalah valid (Ghozali, 2011). Korelasi *product moment* menjadi alat penguji validitas dari masing-masing item dalam kuesioner. Hasil penghitungan korelasi antara skor pernyataan individu dengan skor total  $r_{hitung}$  pada setiap item pertanyaan dalam variabel kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas *website* ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) kesemuanya lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bermakna telah valid atas masing-masing pernyataan di setiap variabel dalam kuesioner penelitian ini.

#### Uji Reliabilitas

Konsistensi ataupun kepercayaan, serta keandalan dan kestabilan butir-butir kuesioner sebagai alat uji, dilakukan uji

reliabilitas berdasarkan nilai *alpha-cronbach*. Apabila nilai *alpha-cronbach* > 0,70 maka dinyatakan bahwa kuesioner sebagai alat ukur tersebut dinilai reliabel (Ghozali, 2011). Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel yang diukur sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0.816	Reliabel
2	Kualitas website (X <sub>2</sub> )	0.856	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.720	Reliabel

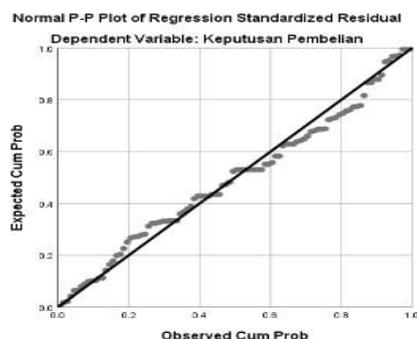
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 4 di atas menggambarkan besaran nilai *alpha-cronbach* dari variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>), kualitas web (X<sub>2</sub>), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang lebih besar dari nilai yang ditetapkan yaitu 0,70 dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah *reliabel* atau dapat diandalkan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji dalam model regresi, untuk melihat apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji normalitas yang menampilkan normalitas data yang didistribusikan.



**Gambar 2 Grafik Uji Normalitas**

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam rangka memastikan kolinieritas tidak terjadi antara variabel bebas (independent) dalam model regresi. Suatu model regresi dinilai tidak memiliki multikolinieritas dengan melihat nilai *tolaerance* > 0,10 atau *variance inflation factor* (VIF) < 10 (Ghozali, 2011).

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

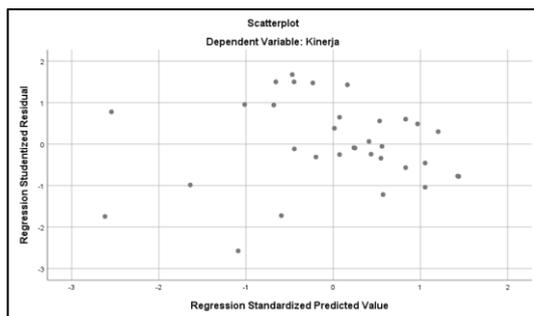
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Kepercayaan	.474 2.110
	Kualitas website	.474 2.110
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Nilai *tolerance* yang diperoleh 0,474 diatas nilai 0,10 dan nilai VIF adalah 2,110 sehingga dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas di antara variabel kepercayaan dan kualitas *website* dalam regresi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengidentifikasi adanya ketidaksamaan varian dan residual, yang dalam model regresi yang ditunjukkan dengan grafik scatterplot dengan pola sebaran titik-titik secara acak. (Ghozali, 2011). Gambar berikut menampilkan hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai output dari proses pengolahan data menggunakan program SPSS dalam penelitian ini:



**Gambar 3 Grafik Heteroskedastisitas**

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Tampak pola acak tersebar pada gambar 3, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedua baik variabel kepercayaan maupun variabel kualitas website dalam model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) terhadap memengaruhi variabel dependen (Y), dengan temuan sebagai berikut:

**Tabel 6 Koefisien Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.316	.936		1.406	.163
	Kepercayaan	.160	.057	.257	2.802	.006
	Kualitas website	.274	.043	.577	6.302	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS.

Tabel diatas menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,316 + 0,160X_1 + 0,274X_2$$

Dari hasil analisis regresi tampak bahwa :

1. Besaran nilai konstanta yang diperoleh 1,316

Hal tersebut memberikan makna bahwa pada saat kepercayaan ( $X_1$ ) dan kualitas web ( $X_2$ ) sama dengan nol,

dengan demikian keputusan pembelian (Y) adalah tetap 1,316 satuan.

2. Koefisien variabel kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 0,160.

Hasil koefisien tersebut menunjukkan hasil ketika variabel kepercayaan ( $X_1$ ) bertambah satu satuan memengaruhi peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) 0,160 satuan.

3. Koefisien variabel kualitas website ( $X_2$ ) sebesar 0,274

Koefisien variabel website tersebut bermakna apabila peningkatan satu satuan dari variabel kualitas website ( $X_2$ ) memengaruhi peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) 0,274 satuan.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel bebas (variabel independen) atas variabel terikat (variabel dependen) (Ghozali, 2011).

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dikatakan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan variabel kualitas website ( $X_2$ ) memengaruhi signifikan atas variabel keputusan pembelian (Y).
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka secara simultan variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan kualitas website ( $X_2$ ) tidak memengaruhi signifikan atas keputusan pembelian (Y).

Temuan dari uji simultan dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 7 Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.483	2	91.742	77.196	.000 <sup>b</sup>
	Residual	115.277	97	1.188		
	Total	298.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas website

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dari tabel 7 diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 77,196 dan nilai  $F_{tabel}$  3.089. Dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam dugaan sementara  $H_1$  terbukti bahwa keputusan pembelian atas tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI Access di Surabaya secara simultan dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan kualitas website.

### Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dalam rangka mengetahui besaran pengaruh masing-masing variabel bebas (*Independent Variabel*) secara mandiri dalam menjelaskan variabel terikat (*Dependent Variabel*) (Ghozali, 2011). Uji parsial memberikan hasil tampak dalam tabel berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji Parsial**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.316	.936		1.406	.163
	Kepercayaan	.160	.057	.257	2.802	.006
	Kualitas website	.274	.043	.577	6.302	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Kriteria pengambilan keputusan:

- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel kepercayaan ( $X_1$ ) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).
- Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka variabel kualitas website ( $X_1$ ) memengaruhi keputusan pembelian (Y).

- a. Hasil uji t untuk variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  adalah 2,802 > 1,984 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ) memengaruhi signifikan variabel keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian pernyataan dalam dugaan sementara  $H_2$  terbukti bahwa secara parsial variabel kepercayaan memengaruhi

signifikan keputusan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI Access di Surabaya

- b. Hasil uji t untuk variabel kualitas website terhadap keputusan pembelian

Nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  adalah 6,302 > 1,984 yang berarti bahwa secara parsial kualitas website ( $X_2$ ) memengaruhi signifikan variabel keputusan pembelian (Y).

Dapat dikatakan bahwa dugaan sementara  $H_3$  terbukti bahwa secara parsial variabel kualitas web memengaruhi signifikan variabel keputusan pembelian atas tiket kereta api yang menggunakan aplikasi KAI Access di Surabaya

### Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk melihat besar kecilnya variabel bebas memengaruhi variabel terikat dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai persentase digunakan untuk menunjukkan ukuran ini.

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.712	.727	1.365

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Didapatkan hasil pengujian bahwa nilai *R square* sebesar 72,7% dengan makna bahwa variabel kepercayaan dan kualitas website sebesar 72,7% sementara 22,3% terakhir adalah variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Kedua faktor tersebut dapat berpengaruh secara bersamaan atau secara terpisah. Hasil  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu dengan nilai 77,196 lebih besar daripada 3,089. Maka semua faktor kepercayaan

dan kualitas website KAI Access memengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api.. Hasil analisis ini mendukung penelitian lainnya dimana keputusan pembelian diantaranya secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor-faktor kepercayaan dan kualitas *website* (Deliana, 2022; Fachmi et al., 2019; Kaharudin et al., 2021; Kurniawan et al., 2018).

Selanjutnya secara parsial hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu dengan nilai 2,802 lebih besar dari 1,984. Jadi, kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian kereta api. Dengan kata lain, jika kepercayaan pelanggan kereta api dapat dibangun dan dipelihara dengan baik, maka keputusan pembelian tiket kereta api yang dilakukan melalui KAI Access akan meningkat..

Untuk variabel kualitas *website* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini di buktikan dengan hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 6,302 lebih besar 1,984. Sehingga dalam hal ini kualitas *website* aplikasi KAI Access berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli, artinya apabila kualitas *website* semakin membaik, maka akan semakin meningkat pula pengambilan keputusan untuk membeli tiket kereta api yang menggunakan aplikasi KAI Access.. Dalam hal ini

Untuk variabel yang memiliki pengaruh dominan dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar. Variabel kualitas *website* ( $X_2$ ) yaitu 6,302 lebih besar dari nilai  $t_{hitung}$  dari variabel kepercayaan (1) yaitu 2,802 sehingga variabel kualitas *website* ( $X_2$ ) menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebagai faktor penting yang berpengaruh besar terhadap

keputusan pembelian, faktor-faktor dalam variabel kualitas *website* yang perlu diperhatikan oleh pengelola aplikasi KAI Access diantaranya adalah faktor (1) *usability* yang meliputi kemudahan dalam mempeleajari penggunaan aplikasi KAI Access dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi KAI Access; (2) *information* yang meliputi keakuratan informasi yang ditayangkan pada aplikasi KAI Access, penyediaan informasi pada aplikasi KAI Access yang dapat dipercaya, serta informasi pada aplikasi KAI Access yang mudah dimengerti; (3) *integrity*, yang mencakup keamanan aplikasi dan aplikasi yang tidak bermasalah.

Untuk hasil uji hipotesis koefisien determinasi dalam penelitian ini, kualitas *website* dan faktor kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 72,2% terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square 0,7275 menunjukkan hal ini. Namun, bagian terakhir, yang berjumlah 100% dikurangi 72,7%, berjumlah 27,3%, dipengaruhi oleh variabel tambahan selain variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Dari penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui KAI Access mendapatkan hasil diantaranya uji hipotesis membuktikan variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan kualitas *website* ( $X_2$ ) secara serempak memengaruhi signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat di buktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu dengan nilai 77,196 lebih besar dari 3,089. Hasil dari uji hipotesis secara parsial membuktikan variabel kepercayaan ( $X_1$ ) memengaruhi signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat di buktikan

dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,806 lebih besar dari 1,984, dan variabel kualitas *website* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat di buktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 6,302 yang lebih besar dari 1,984. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel kualitas *website* ( $X_1$ ) yaitu 6,302 lebih besar dari nilai  $t_{hitung}$  dari variabel kepercayaan ( $X_1$ ) yaitu 2,802 sehingga variabel kualitas *website* ( $X_2$ ) mendominasi keputusan pembelian (Y). Menurut hasil uji hipotesis koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini, lingkungan kerja ( $X_2$ ) dan komunikasi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh sebesar 72,7% terhadap kinerja karyawan (Y). Nilai R Square 0,727 menunjukkan ini. Di sisi lain, variabel lain selain variabel yang penulis tidak memperhatikan memengaruhi bagian yang tersisa, yang berjumlah 100% - 72,7% = 27,3%.

### Rekomendasi

Rekomendasi dari hasil penelitian adalah:

1. PT KAI sebagai sebuah perusahaan BUMN yang menyediakan layanan transportasi kereta api, baik untuk rute lokal maupun antar kota/propinsi, perlu memperhatikan faktor-faktor kepercayaan dan kualitas *website* pada aplikasi KAI Access berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian para pengguna kereta api – khususnya di kota Surabaya – sebagian besar dipengaruhi oleh faktor kualitas *website* serta kepercayaan konsumen atas aplikasi tersebut.
2. PT KAI sebaiknya terus memperbaiki dan meningkatkan performa dan kualitas *website* atas aplikasi KAI Access mengingat banyaknya pesaing penyedia tiket kereta api berplatform digital yang memberikan berbagai

kemudahan dan fasilitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

### REFERENSI

- Ardhi, B. M., & Wijaksana, T. I. (2020). THE IMPACT OF WEBSITE QUALITY ON TRUST AND PURCHASE DECISION (STUDY ON THE USER OF BUKALAPAK WEBSITE IN 2019) 1). *E-Proceeding of Management: Vol. 7, No.1 April*, 1413–1421.
- Diantini, N. P. A. W., Sukidin, S., & Hartanto, W. (2019). EFEKTIVITAS PENERAPAN MOBILE APPLICATION “KAI ACCESS” OLEH KONSUMEN DI PT. KERETA API INDONESIA PERSERO DAERAH OPERASI 9 STASIUN JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 132. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.11477>
- BPS. (2023). *Jumlah Penumpang Kereta Api (Ribuan Orang)*, 2023. <https://www.bps.go.id/indicator/17/72/1/jumlah-penumpang-kereta-api.html>
- Deliana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3), 358–369. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.377>
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Fachmi, M., Setiawan, I. P., & Hidayat, A. (2019). Analysis of Factors Affecting

- Consumer Purchase Decision at Online Shops. *International Journal of Innovation Science and Research Technology*, 4(3), 118–121. [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)118
- Fadhilah, F., Putri, W. L., & Affifatusholihah, L. (2021). FACTORS AFFECTING TRUST ON PURCHASE DECISIONS THROUGH E-MARKETPLACE. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 1120–1129. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Fajrin, L., & Gunadi, W. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pengguna Shopee di Daerah Jakarta Timur. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 222–233.
- Fauzia, M., & Djumena, E. (2019, March 14). *Pemesanan Tiket Via Online Melonjak 260 Persen*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2019/03/14/161252426/pemesanan-tiket-via-online-melonjak-260-persen>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halik, A. (2020). THE IMPACT ON TRUST AND ONLINE BUYING DECISIONS THROUGH INFORMATION QUALITY, CELEBRITY ENDORSER AND PRICE PERCEPTION AT INSTAGRAMS IN SURABAYA. *Archives of Business Research*, 8(2), 79–97. <https://doi.org/10.14738/abr.82.7796>
- Hamzah, Moh. A., Kusriani, & Arief, M. R. (2019). ANALISIS PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI KAI ACCESS DENGAN MODEL UTAUT PADA PT. KERETA API INDONESIA (Persero) DAOP VI YOGYAKARTA. *NJCA*, 4(1), 9–14.
- Herawati, S., Saktiendi, E., & Raihanah, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1391–1406. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i6.1436>
- Ihsan, M. I. R., Rezki, M., & Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 4(1), 14–20.
- Iwan Sahara, N., Adi Prakoso, F., Pemasaran, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Jakarta Jl Ahmad Dahlan, U. K., & Jakarta Selatan, C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–11. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Kaharudin, E., Triyono, D., Nova Vernando, A., & Studi Kewirausahaan Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa, P. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–8. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Khairani, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP). *SEMINAR NASIONAL EKONOMI MANAJEMEN*

- DAN AKUNTANSI(SNEMA) FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG, 305–314.  
<http://fe.unp.ac.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). PENGARUH KUALITAS WEBSITE (WEBQUAL 4.0) TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WEBSITE E-COMMERCE (Studi pada Konsumen PT. B). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 62, Issue 1).
- Liu, D., & Guo, X. (2016). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43–56.
- Mahar, S. R., Kustiyah, E., & Damayanti, R. (2020). Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api secara Online (Studi Kasus pada Aplikasi KAI Access). *Smooting Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(3).
- Mahliza, F. (2020). CONSUMER TRUST IN ONLINE PURCHASE DECISION. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 142–149.  
<https://doi.org/10.36713/epra4022>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.  
<https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.  
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Prayogo, A. D., & Sutisna, M. (2017). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Penggunaan Kembali. *Jurnal Riset Bisnis & Investasi*, 3(2).
- Rohmah, Y. M., Zaerofi, A., & Rachmawaty, R. (2021). IDEAS: Journal of Management and Technology THE IMPACT OF VIRAL MARKETING ON CONSUMER’S TRUST AND PURCHASING DECISION. *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 1(2), 22–27. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS>
- Sarnita Sadya. (2023, March 9). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. Data Indonesia.Id.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Septiani, I. T., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(2), 285–299.
- Septiani, L., & Lavinda. (2023, June 23). *KAI Catat 61% Transaksi Tiket Kereta Api Berasal dari Aplikasi*. Katadata.Co.  
<https://katadata.co.id/lavinda/digital/649ace7a2c82b/kai-catat-61-transaksi-tiket-kereta-api-berasal-dari-aplikasi>
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 8–15.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Van Fc, L. L., & Lisnawita. (2017). Pengaruh persepsi resiko dan kualitas e-commerce terhadap keputusan konsumen membeli fashion online. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone*, 8(2), 185–195.
- Vidgen, R., & Barnes, S. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 1(1), 114–127.
- Wahyuni, I., Jasfar, F., Kristaung, R., & Warsindah, L. (2022). The Role of Customer Bonding as a Customer Trust Mediator and Service Performance on SMEs Performance. *Journal of Economics, Management and Trade*, 1–14.  
<https://doi.org/10.9734/jemt/2022/v28i530407>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2).  
<https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wawoluamaya, E. A., Sunarto, D., & Wulandari, S. H. E. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA BERDASARKAN METODE WEBQUAL 4.0 PADA UNIVERSITAS NAROTAMA. *JSIKA*, 5(11), 1–8. [www.narotama.ac.id](http://www.narotama.ac.id).
- Yoon, S.-J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 47–63.
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontiers in Psychology*, 13.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465>
- Zhou, T. (2019). The effect of social interaction on users' social commerce intention. *International Journal of Mobile Communications*, 17(4), 391–408.

\_\_\_\_\_ **halaman ini dibiarkan kosong** \_\_\_\_\_