



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, HARGA, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API MELALUI
APLIKASI KAI ACCESS DI KABUPATEN JEMBER**

Vivin Santika Wulandari⁽¹⁾, Muhaimin Dimiyati⁽²⁾, Hayatul Maspufah⁽³⁾

¹Mahasiswa ITS Mandala, vivinsantika1999@gmail.com

²Dosen ITS Mandala, dimiyati@itsm.ac.id

³Dosen ITS Mandala, ulfa@itsm.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : vivinsantika1999@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim: 17 Oktober 2023

Direvisi: 8 November 2023

Diterima: 6 Desember 2023

Keywords:

*E-Service Quality, Price,
Trust, Information Quality,
Purchase Decision.*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of E-Service Quality, Price, Trust and Information Quality on the Decision to Purchase Train Tickets Through the KAI Access Application in Jember Regency. Research data obtained from distributing questionnaires with purposive sampling technique. This type of quantitative research. The samples used were ITS Mandala students, University of Jember, and Jember State Polytechnic of 111 respondents. The results of the study show that E-Service Quality partially influences the decision to purchase train tickets through KAI Access. Prices partially affect the decision to purchase train tickets through KAI Access. Trust partially influences the decision to purchase train tickets through KAI Access. The quality of information partially influences the decision to purchase train tickets through KAI Access. While the results of the calculation of simultaneous test statistics, it was concluded that E-Service Quality, Price, Trust and Information Quality simultaneously had a positive and significant effect on Purchase Decision. and the coefficient of determination (60.8%). This means (E-Service Quality, Price, Trust and Quality of Information) is able to explain the variation of the Purchase Decision of 60.8%. The remaining 39.2% is explained by other variables outside the research.

PENDAHULUAN

Kegiatan dunia bisnis pada saat ini sangatlah kompetitif diimbangi dengan adanya kemajuan teknologi yang berkembang semakin pesat sehingga mampu mempermudah kegiatan bisnis. Era globalisasi yang di dominasi oleh generasi milenial saat ini membuat teknologi semakin maju serta mengalami perkembangan setiap saat. Perkembangan tersebut telah mampu memunculkan berbagai macam aplikasi salah satunya yaitu aplikasi yang dikeluarkan oleh PT. KAI (Persero), yaitu aplikasi KAI Access. Aplikasi KAI Access diharapkan bisa memberi kemudahan bagi calon penumpang untuk memutuskan pembelian tiket kereta api tanpa datang langsung ke stasiun. Selain kemudahan dalam pembelian tiket kereta api, PT KAI juga terus meningkatkan kualitas pelayanan elektronik (E-Service Quality). E-service quality pada aplikasi KAI Access ini dinilai baik karena menggunakan cara yang efisien untuk lebih meminimalisasi biaya. Karena kualitas pelayanan yang baik akan membuat para calon penumpang mendapatkan kepuasan,

Faktor lain yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian tiket kereta api yaitu harga. Sebagian konsumen tidak menjadikan harga menjadi persoalan utama untuk melakukan pembelian, tetapi ada beberapa konsumen juga yang mempertimbangkan hal tersebut. Harga tiket kereta api pada aplikasi KAI Access tetap sama namun dinilai lebih praktis karena konsumen tidak perlu membayar biaya tambahan dan juga bisa memudahkan untuk mengatur ulang jadwal (re-scheduling). Sehingga dengan adanya berbagai kelas tersebut menjadikan harga tiket kereta api pun cukup beragam. Selain itu, kepercayaan juga memiliki peran penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online. Kemudian faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket secara online pada aplikasi KAI Access yaitu kualitas informasi. Konsumen bisa merasa puas dengan adanya aplikasi ini karena terdapat kualitas informasi yang akurat, sehingga kebutuhan informasi terkait tiket kereta api sudah terpenuhi. Aplikasi KAI Acces lebih sering digunakan untuk pembelian tiket kereta api dibandingkan aplikasi lainnya, terutama di kalangan mahasiswa. com, Traveloka, Shopee dll.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) dalam indrasari (2019:9) manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2:2019) definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun

manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Menurut Kapur dan Kumar (2018:147) dalam Kusmartiyah dan Hanifah (2020) Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah ilmu di bidang kualitas layanan (*service quality*) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang digunakan oleh suatu perusahaan terhadap *e-commerce*. Menurut Indrasari (2019:36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Menurut Sunarto (2009:153) dalam fian dan yuniati (2016), Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Jogiyanto (2007:15) mengemukakan bahwa “Kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi”. Negash et al. (2003:758) dalam Rudini (2015:41) menjelaskan “Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem”. Berdasarkan pendapat para ahli, disimpulkan bahwa definisi kualitas informasi yaitu pengukuran yang berfokus pada keluaran kualitas dari sistem yang di produksi dan nilai keluaran bagi pengguna. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11) dalam (Amin, Saiful, dkk, 2015:505).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan 4 variabel independent yakni E-Service Quality, harga, kepercayaan, kualitas informasi dan variabel dependent yakni keputusan pembelian. Populasi yang digunakan yakni pengguna aplikasi KAI Access. Dengan mengambil sampel sebanyak 111 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Untuk menganalisis hasil

penelitian menggunakan Uji Instrumen Data (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi

Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Hipotesis (Uji T & Uji F).

PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	E-Service Quality	0.566	0.187	Valid
2	Harga	0.518	0.187	Valid
3	Kepercayaan	0.716	0.187	Valid
4	Kualitas Informasi	0.799	0.187	Valid
5	Keputusan Pembelian	0.559	0.187	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi dinyatakan Valid karena r hitung > r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2023

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	22

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,909 > 0,60$ sehingga dinyatakan bahwa semua indikator telah Reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

one-sample Kolmogorov-Smirnov Test

	one-sample Kolmogorov-Smirnov Test	Normal Q-Q Plot
Kepercayaan	.000	.000
E-Service Quality	.000	.000
Harga	.000	.000
Kualitas Informasi	.000	.000
Keputusan Pembelian	.000	.000

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 one-sample Kolmogrov-Smirnov Test, diperoleh bahwa nilai

signifikansi $0,110 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

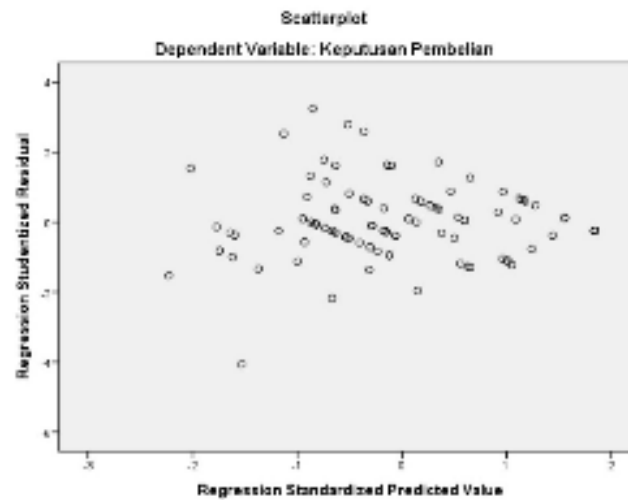
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,408	2.452	Tidak Terjadi Multikolinieritas
ga	0,462	2.165	Tidak Terjadi Multikolinieritas
percayaan	0,579	1.728	Tidak Terjadi Multikolinieritas
litas Informasi	0,626	1.597	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.17 output “Coefficients” diketahui nilai signifikansi pada variabel *E-Service Quality* memiliki nilai tolerance sebesar 0.408 dan VIF 2.452, variabel Harga memiliki nilai tolerance 0,462 dan VIF 2.165, variabel Kepercayaan memiliki nilai tolerance 0,579 dan VIF 1.728, dan variabel Kualitas Informasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,626 dan VIF 1.597. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance $> 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil output pada gambar 4.1 menggunakan grafik scatterplot menunjukkan titik menyebar secara acak dibawah serta diatas angka 0 pada sumbu Y, dan titik tidak ada pola yang jelas. Hal ini dapat diputuskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

C. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Std. Error		
1 (Constant)	1,801	1,537			1,172	,250
Waktu Studi	,209	,096	,219	,096	2,267	,032
Uang	,198	,093	,207	,093	2,135	,037
Kepercayaan	,354	,126	,352	,126	2,808	,008
Keputusan Pembelian	,366	,105	,366	,105	3,478	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 1,801 + 0,261X_1 + 0,198X_2 + 0,354X_3 + 0,366X_4$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 1,801 yang artinya variabel keputusan pembelian bernilai positif.

2. Nilai koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X1) bernilai positif sebesar + 0,261 yang artinya jika variabel *E-Service Quality* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) bernilai positif sebesar 0,198 artinya jika variabel harga meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan (X3) bernilai positif sebesar 0,354 artinya jika variabel Kepercayaan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Informasi (X4) bernilai positif sebesar 0,366 artinya jika variabel Kualitas Informasi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.608	.602	1.66561

a. R Squared Change Statistics: Model 1: .608, Model 2: .608, Model 3: .608, Model 4: .608

b. R Squared Change Statistics: Model 1: .608, Model 2: .608, Model 3: .608, Model 4: .608

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai determinasi (R^2) dapat dilihat adjusted R Square sebesar 0,608 atau sama dengan (60,8%). Artinya bahwa variabel (*E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Informasi) mampu menjelaskan variasi dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 60,8\% = 39,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Analisis lebih lanjut terhadap hasil uji t dari tabel 4.18 sebagaimana dikemukakan sebelumnya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel *E-Service Quality* (X1)

Nilai t_{hitung} sebesar 3,083 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,982. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,083 > 1,982$) dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$). Hal ini berarti *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis 1 *E-Service Quality* secara parsial terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Variabel Harga (X2)

Nilai t_{hitung} sebesar 2.413 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,982. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.413 > 1,982$) dan nilai signifikansi ($0,018 < 0,05$). Hal ini berarti Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis 2 Harga secara parsial terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

c. Variabel Kepercayaan (X3)

Nilai t_{hitung} sebesar 2,830 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,982. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,830 > 1,982$) dan nilai signifikansi ($0,006 < 0,05$). Hal ini berarti Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis 3 Kepercayaan secara parsial terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

d. Variabel Kualitas Informasi (X4)

Nilai t_{hitung} sebesar 3,088 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,982. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,088 > 1,982$) dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$). Hal ini berarti Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis 4 Kualitas Informasi terbukti secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F

Tabel 4.21 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Modal		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.945	4	108.486	43.568	.000 ^b
	Residual	263.946	106	2.490		
	Total	697.892	110			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kepercayaan, Harga, E-Service Quality

Sumber : Output SPSS, 2023

Pada Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 43.568 $> 2,46$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Yang artinya variabel independen (*E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Informasi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hipotesis yang menyatakan *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai “Pengaruh E-Service Quality, Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Kai Access Di Kabupaten Jember” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi KAI Access. Hal tersebut di buktikan

bahwa responden cenderung memilih setuju pada pernyataan variabel E-Service Quality (X1). 2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi KAI Access. Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung memilih setuju pada pernyataan variabel Harga (X2). 3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi KAI Access. Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung memilih setuju pada pernyataan variabel Kepercayaan (X3). 4. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan 87 ITS Mandala Pembelian (Y) pada Aplikasi KAI Access. Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung memilih setuju pada pernyataan variabel Kualitas Informasi (X4). 5. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi KAI Access. Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung memilih sangat setuju pada pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alfarizi, D C Rismawati, R. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Kai Acces (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3906>
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3906/3916>
- Amin, S., Dimiyati, M., & Firdaus, M. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah Di Jember. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 518. <http://jurnal.stie-mandala.ac.id/index.php/relasi/article/view/90>
- Chandra, M. D., Zuliestiana, D. A., Prodi, S., Bisnis, M., & Ekonomi, F. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE KERETA DI KAI ACCESS THE. . . *E-Proceeding of Management*, 8(2), 921–934. <http://repository.widyamandala.ac.id/969/>
[%0A%0A](http://repository.widyamandala.ac.id/969/)
- Firmansyah, D. F. dan A. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. CV BUDI UTAMA.
- Fitriana. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Semarang, Stasiun Semarang Tawang). *Skripsi*. <http://repository.unissula.ac.id/6874/>
- Ghozali, I. (2018). Apikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Society*, 2(1), 1–19.
- Hartanto, T. (2017). Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah purwokerto 2020. *Skripsi*, 1–62. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/2311/>

- Indrasari, M. (n.d.). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. press@unitomo.
- Kusmartiyah, E., & Hanifa, F. H. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Kai Access*. 6(2), 1155–1164. <http://www.bps.go.id/>
- Munalifah, Jariah, A., & Irwanto, J. (2021). Pengaruh Iklan, Harga dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI Access di Kota Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 3(4), 146–155. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/536/396%0A%0A>
- Pasigai, M. A. (2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56. <https://core.ac.uk/download/pdf/233602365.pdf%0A%0A>
- Rakhmat Romadhan, M., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150–163. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). Metodologi penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS. In *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Rudini, A. (2015). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan SIA terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa STIE Sampit TA. 2014-2015). *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 39–49.
- Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Sonnya Romadifa Mahar, Eny Kustiyah, & Ratna Damayanti. (2020). KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA-API SECARA ONLINE(Studi Kasus pada Aplikasi KAI Access). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(3), 1–7. <https://media.neliti.com/media/publications/526109-none-a448ac3c.pdf%0A%0A>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta, Bandung.CV.
- Suwignyo widagdo, M. D. & Y. I. H. (2021). *Metodologi penelitian manajemen*. 2021. Mandala Press.
- Wicaksono, B. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API MELALUI APLIKASI KAI ACCESS (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi KAI ACCESS di Stasiun Besar Madiun Daerah Operasi VII Madiun). *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3. <http://repository.widyamandala.ac.id/969/%0A%0A>
- Yacub. (2020). Pengaruh E-Service Quality Melalui Aplikasi Kai Access Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Kereta Api Sri Lelawangsa. Skripsi. *Skripsi*, 21(1), 1–9.
- Yastari, L. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online Pada Tiket.Com. *Skripsi*, 1(2), 205–212. https://www.academia.edu/download/64866748/Teknologi_Informasi_Perusahaan_E_Business_dan_Daya_Saing.pdf
- Yuniati, junai al fian dan tri. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/738>