

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API
(Studi Pada Pengguna KAI ACCESS di Provinsi Lampung)**

***THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST
ON TRAIN TICKET PURCHASE DECISIONS
(Study on KAI Access Users in Lampung Province)***

Riris Kharisma Ananda¹, A. Efendi², Winda Septiani³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: ririskharismaann@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada pengguna KAI Access di Provinsi Lampung. Populasi sasaran yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu pengguna KAI Access di Provinsi Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara *offline* dan *online*, penarikan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Data yang dihasilkan kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 20.0. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 33,8% sedangkan variabel *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 55,4%. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,2% dan sisanya sebanyak 43,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

Kata Kunci: *E-service quality, E-trust, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of e-service quality and e-trust on the decision to purchase train tickets for KAI Access users in Lampung Province. The target population set in this study is KAI Access users in Lampung Province. Data was collected through questionnaires distributed offline and online, sampling using probability sampling with simple random sampling technique and the number of samples was set at 100 respondents. The resulting data were analyzed using descriptive statistics, simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis using the SPSS 20.0 application tool. Based on the results of the simple linear regression test, it shows that the e-service quality variable has a significant effect on purchasing decisions by 33,8%, while the e-trust variable has a significant effect on purchasing decisions by 55,4%. The results of the multiple linear regression test explain that e-service quality dan e-trust together have a significant effect on purchasing decisions by 56,2% and the remaining 43,8% of purchasing decisions are influenced by other variables.

Keywords: *E-service quality, E-trust, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, teknologi informasi dan komunikasi semakin tumbuh pesat. Perkembangan teknologi tersebut menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan utama hampir setiap individu, internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan informasi namun juga digunakan sebagai proses bisnis secara virtual, contohnya yaitu *e-commerce*. Menurut Khosla & Kumar (2017: 91), *e-commerce* merupakan perluasan operasi bisnis tradisional ke ruang elektronik dengan penerapan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi bisnis dan memperluas jaringan bisnis secara global hingga melampaui batas geografis. Salah satu *e-commerce* yang berpeluang besar dalam dunia bisnis adalah *mobile commerce* atau *m-commerce*.

Databoks (2021) yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 88,1% pemakai layanan *e-commerce* untuk membeli berbagai macam produk. Menurut informasi yang terdapat pada website www.kominfo.go.id, pertumbuhan nilai perdagangan elektronik di Indonesia mencapai 78%. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan ekonomi Indonesia triwulan I-2022 tumbuh sebesar 5,01%, moda transportasi laut turun sebesar 0,59% sedangkan moda transportasi rel naik sebesar 14,16%. Hal ini menunjukkan bahwa moda transportasi rel sangat digemari karena dinilai lebih efektif dan efisien. Pernyataan ini sejalan dengan informasi pada *website* its.ac.id yaitu data Statistik Perhubungan 2021 menunjukkan kereta api merupakan transportasi pengguna terbanyak di rentang tahun 2018 hingga 2021 dan sampai sekarang.

Perusahaan kereta api di Indonesia adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang merupakan salah satu perusahaan BUMN bergerak pada bidang jasa transportasi darat dibawah dinas perhubungan, selalu bertransformasi menjadi perusahaan yang lebih unggul. Sebagai upaya untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman di era Revolusi Industri 4.0 dan meningkatnya mobilitas masyarakat, mendorong perusahaan untuk menciptakan KAI Access agar mempermudah konsumen menggunakan transportasi kereta api. KAI Access merupakan suatu aplikasi pembelian tiket secara *online* yang didalamnya terdapat layanan pemesanan tiket, pembatalan, perubahan jadwal keberangkatan, serta menyediakan layanan *e-boarding pass* sebagai bukti pembelian tiket tanpa harus di cetak sehingga pengguna hanya melakukan scan *QR Code* di meja petugas *boarding*. Berdasarkan informasi dari Liputan6.com (2022) mengenai catatan transaksi pembelian tiket secara nasional oleh PT. KAI pada tahun 2022. Transaksi melalui aplikasi KAI Access menempati posisi pertama yaitu sebesar 48,9% atau 855.322 transaksi, sedangkan channel eksternal 37,9% atau 662.191 transaksi. Channel eksternal yang dimaksud yaitu aplikasi penjualan tiket kereta api seperti Traveloka, Tokopedia, Blibli, Tiket.com, Alfamart, Indomart, dan lain-lain. PT. KAI Divisi Regional IV Tanjungkarang merupakan perusahaan pengelola transportasi kereta api di Provinsi Lampung. Berdasarkan data perusahaan, transaksi penjualan tiket kereta api di Provinsi Lampung tertinggi ditempati oleh KAI Access yaitu sebanyak 430.410 transaksi, selanjutnya diikuti oleh B2B (*Business to Business*) yang merupakan transaksi penjualan tiket melalui *e-commerce*, alfamart, dan indomart yaitu sebanyak 164.509 transaksi. Serta yang terakhir transaksi penjualan melalui loket tiket sebanyak 71.325 transaksi.

Beragam media transaksi pembelian tiket yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan bahwa setiap orang memiliki niat serta pilihan atas keinginannya untuk menetapkan pembelian suatu produk atau jasa yang berujung pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, menetapkan, membeli, menggunakan, bagaimana kondisi suatu barang atau jasa, ide serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febri et al (2018: 103) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) dan *e-trust* (kepercayaan elektronik). Menurut Fajrin (2020: 206), alasan mengapa seorang konsumen mengambil keputusan dengan melihat *e-service quality* yaitu karena pelayanan merupakan harapan serta persepsi pelanggan terhadap pembelian dan pengiriman produk barang atau jasa diukur oleh apa yang dirasakan pelanggan. Sedangkan menurut Van-Dat & Quang (2019: 31), *e-trust* didefinisikan sebagai alat tidak berwujud yang efektif dalam mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas transaksi di pasar elektronik dan *e-trust* sebagai kausalitas merupakan elemen penting karena transaksi *online* terjadi di lingkungan non fisik yang interaksinya hanya dimediasi oleh media elektronik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna KAI Access di Provinsi Lampung?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna KAI Access di Provinsi Lampung?
3. Apakah *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna KAI Access di Provinsi Lampung?

METODE PENELITIAN

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Jenis penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sasaran yang digunakan merupakan pengguna KAI Access di Provinsi Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara *offline* dan *online*, penarikan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Data yang dihasilkan kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 20.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan riset yang sesungguhnya maka terlebih dahulu dilakukan pra riset kepada 30 responden untuk membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan telah valid dan reliabel sehingga penelitian dapat dilaksanakan.

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan keabsahan atau valid tidaknya data dalam penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

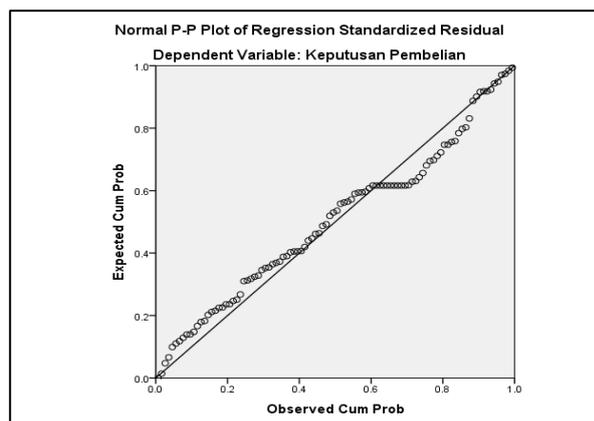
b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 karena nilai reliabilitas pada suatu konstruk minimal keandalan $>0,6$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data regresi maka sebelumnya harus dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a) Uji Normalitas



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan Normal P-Plot Regression Standarized Residual pada Gambar 1. Dapat diketahui bahwa penelitian ini menunjukkan variabel yang di uji berdistribusi normal dikarenakan garis titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal.

b) Uji Multikolinearitas

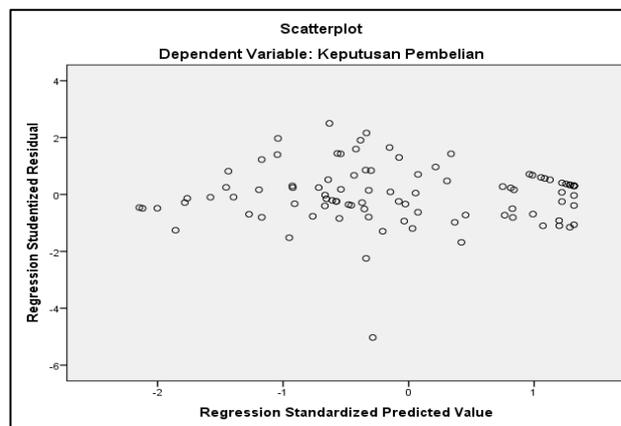
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-service quality	,522	1,917
	E-trust	,522	1,917

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1. Hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10,0. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas atau tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

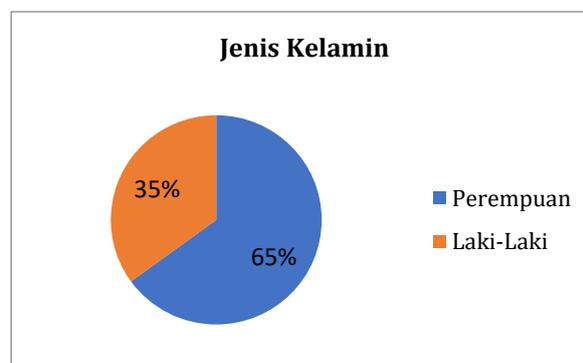
Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas atau scatterplot pada Gambar 2. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan, karena tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik menyebar keatas dan kebawah atau sekitar angka 0.

3. Analisis Data

a) Analisis Statistik Deskriptif

Adapun karakteristik responden pengguna KAI Access di Provinsi Lampung meliputi:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

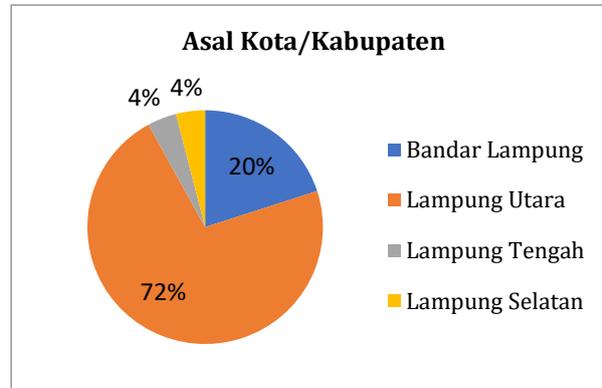


Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 3. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Persentase responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki sebesar 35% dan perempuan 65%, dapat dikatakan bahwa perempuan lebih dominan menggunakan transportasi kereta api dalam melakukan aktivitasnya. Perempuan lebih cenderung menggunakan transportasi umum karena faktor kenyamanan, menghemat waktu, aman, kemudahan akses dan tarif biaya yang lebih terjangkau.

2. Karakteristik Berdasarkan Asal Kota/Kabupaten

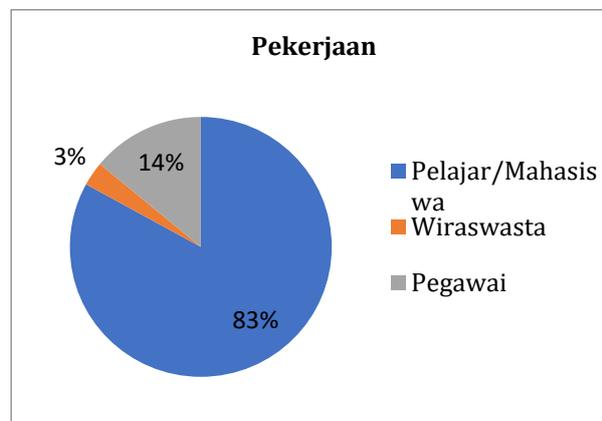


Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 4. Persentase Responden Berdasarkan Asal Kota/Kabupaten

Persentase responden berdasarkan asal kota/kabupaten terbanyak dalam penelitian ini berasal dari Lampung Utara sebesar 72%. Data ini menunjukkan bahwa pergerakan penumpang kereta api lebih dominan kepada mereka yang berdomisili Lampung Utara, dikarenakan banyak yang melakukan aktivitas di kota seperti bisnis ataupun kuliah.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 5. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data pekerjaan menunjukkan bahwa sebesar 83% pelajar atau mahasiswa menggunakan aplikasi KAI Access sebagai situs belanja tiket kereta secara online, hal ini karena para pelajar atau mahasiswa merupakan generasi Z yang dimana kedua generasi tersebut yang paling dekat dengan perkembangan teknologi dan memiliki tingkat mobilitas tinggi.

b) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.833	.261		3.189	.002		
	E-Service Quality	.146	.105	.129	1.385	.169	.522	1.917
	E-Trust	.672	.095	.655	7.041	.000	.522	1.917

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4. Hasil perhitungan regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa nilai constant sebesar 0,833, *e-service quality* (X_1) sebesar 0,146 nilai *e-trust* (X_2) sebesar 0,672. Sehingga berdasarkan nilai-nilai tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,833 + 0 X_1 + 0,672 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki nilai konstanta sebesar 0,833 yang berarti bahwa jika variabel independen yaitu *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2), memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,833.
2. Koefisien regresi linear berganda variabel *e-service quality* (X_1) sebesar 0,146 bernilai positif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara variabel *e-service quality* dengan variabel keputusan pembelian. Namun nilai ini dianggap 0 karena nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu 0,169 sehingga variabel *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian jika variabel yang lain bernilai 0.
3. Koefisien regresi linear berganda variabel *e-trust* (X_2) sebesar 0,672 dan bernilai positif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara variabel *e-trust* dengan variabel keputusan pembelian, Hal tersebut berarti terdapat pengaruh antara variabel *e-trust* terhadap keputusan pembelian, yang dimana setiap terjadi kenaikan 1 nilai dari variabel *e-trust* dan variabel lain bernilai 0, maka keputusan pembelian pada pengguna KAI Access di Provinsi Lampung akan mengalami peningkatan sebesar 0,672.

Untuk mengetahui pengaruh signifikan semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen maka harus dilakukan uji simultan (Uji F).

Tabel 5. Hasil Uji F Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.752	2	13.876	62.273	.000 ^b
	Residual	21.614	97	.223		
	Total	49.367	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-trust, E-service quality

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 62,273 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Data tersebut maka $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $62,273 > 3,090$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji f membuktikan bahwa *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna KAI Access di Provinsi Lampung. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

Berikut ini hasil uji R^2 atau uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji R^2 Regresi Linear Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.553	.47205
a. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Service Quality				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6. Dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini nilai R sebesar 0,750, angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan kedua variabel independen yaitu *e-service quality* dan *e-trust* terjadi secara kuat. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu sebesar 0,562 atau 56,2%. Sehingga dapat diartikan bahwa sebesar 56,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen penelitian ini yaitu *e-service quality* dan *e-trust* sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

E-service quality adalah seberapa jauh suatu website memfasilitasi pembelanjaan yang efektif dan efisien, meliputi pembelian dan penyampaian suatu produk atau jasa, *e-service quality* memiliki 7 indikator yang meliputi skala layanan inti dan skala layanan pemulihan yaitu efisiensi, pemenuhan, keandalan, keamanan, tanggapan, kompensasi, dan kontak (Parasuraman dalam Christian et al, 2016:38). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI Access di Provinsi Lampung sebesar 33,8%. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien linear sederhana variabel *e-service quality* sebesar 0,659. Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) pada variabel *e-service quality* menunjukan nilai t hitung $> t_{tabel}$ yaitu $7,080 > 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat hubungan nyata atau signifikan antara variabel *e-service quality* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa aplikasi KAI Access mudah diakses karena hanya berfokus pada penjualan tiket kereta, mulai dari tampilan awal hingga tampilan akhir informasi yang ada didalamnya langsung memuat tentang tiket kereta sehingga reponden tidak bingung dalam menggunakannya untuk memesan tiket kereta api. Responden juga merasa bahwa aplikasi KAI Access melindungi data pribadi, menjamin saldo pada KAI Pay, memuat halaman serta memproses pesanan dengan cepat, walaupun terdapat kelemahan yaitu aplikasi KAI Access lambat dalam proses refund dan mengatasi masalah serta gangguan. Responden merasa kontak atau customer service yang tersedia masih kurang sehingga keluhan konsumen tidak dapat direspon dengan cepat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *e-service quality* berpengaruh secara signifikan walaupun terdapat beberapa item yang memiliki jawaban rendah seperti kecepatan dalam menangani keluhan pengguna. Hal ini berarti semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh pihak KAI Access dalam layanannya secara *online* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pengguna KAI Access. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozi, (2017) yang menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-trust* Terhadap Keputusan Pembelian

E-trust merupakan dimensi utama dalam suatu sistem online yang dapat diukur dengan tiga indikator yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas (Kim *et al dalam* Kartono, 2019:1206). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna KAI Access di Provinsi Lampung sebesar 55,4%. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel *e-trust* akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna KAI Access di Provinsi Lampung. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien regresi linear sederhana variabel *e-trust* (X_2) bernilai 0,764. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $11,022 > 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat hubungan nyata atau signifikan antara variabel *e-trust* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan responden yang terdapat pada item-item *e-trust* adalah dalam kategori baik dengan nilai mean sebesar 4,314. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan memberikan tanggapan positif dengan pernyataan-pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner, karena menurutnya aplikasi KAI Access selalu melakukan inovasi sehingga mampu menyesuaikan perkembangan layanannya contohnya yaitu layanan *e-boarding pass*, selain itu aplikasi KAI Access juga dapat dipercaya dalam bertransaksi *online* serta memberikan jaminan tiket yang akurat bagi penggunaannya, walaupun di waktu tertentu pihak KAI Access lambat dalam menangani keluhan pengguna sehingga hal ini yang membuat pengguna sering komplain pada perusahaannya.

Pihak KAI Access selalu meningkatkan pelayanannya agar konsumen merasa puas dan dengan adanya *boarding pass* ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena QR Code hanya dapat diakses di hp konsumen tanpa melakukan cetak tiket terlebih dahulu. Penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Febri *et al* (2018:103), penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, pengalaman atau ide dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pemecahan masalah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang empat tahapan yaitu kemandirian pada produk, kebiasaan pembelian produk, pemberian rekomendasi serta melakukan pembelian ulang produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel "*e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI Access di Provinsi Lampung". Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang kemudian dilakukan uji F (uji simultan), berdasarkan hasil uji F nilai thitung > ftabel yaitu $62,273 > 3,090$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa angka R sebesar 0,750 dan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu sebesar 0,562. Angka ini menunjukkan bahwa besar kontribusi variabel independen yaitu *e-service quality* dan *e-trust* sebesar 56,2%. Dapat diartikan bahwa sebesar 56,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen penelitian ini yaitu *e-service quality* dan *e-trust* sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari itu H3 diterima.

Hasil analisis deskriptif responden melakukan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access berdasarkan kebutuhan dan menggunakan aplikasi KAI Access ini dikarenakan sebelumnya telah merasakan manfaatnya dan merasa puas terhadap penggunaan aplikasi KAI Access sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang dan bersedia untuk menyarankan teman serta kerabatnya untuk menggunakan aplikasi KAI Access sebagai media pembelian tiket kereta api. Namun sebagian responden mengungkapkan bahwa mereka enggan untuk menuliskan ulasan yang baik di platform aplikasi, mereka lebih memilih untuk mempromosikan secara langsung seperti melalui informasi dari mulut ke mulut atau word of mouth karena menurutnya mempromosikan secara langsung lebih efektif dibandingkan melalui platform yang jarang dibaca oleh penggunanya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang membuat konsumen akan mempertimbangkan segala sesuatunya, faktor tersebut dapat berupa *e-service quality* dan *e-trust* (Febri et al, 2018:103). Penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Emerald et al (2020), dengan judul penelitian “Analisis *E-trust*, *E-WOM*, dan *E-service quality* dalam Keputusan Pembelian *Online*” menyatakan bahwa variabel *e-trust* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil penelitian ini berarti dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

KESIMPULAN

1. Variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna KAI Access di Provinsi Lampung sebesar 33,8%. Hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa aplikasi KAI Access mudah diakses, melindungi data pribadi, menjamin saldo pengguna, memuat halaman serta memproses pesanan dengan cepat. Walaupun terdapat kelemahan yaitu KAI Access lambat dalam proses *refund* dan mengatasi masalah serta gangguan.
2. Variabel *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna KAI Access di Provinsi Lampung sebesar 55,4%. Hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa aplikasi KAI Access selalu melakukan inovasi terhadap layanannya, dapat dipercaya dalam bertransaksi online serta memberikan jaminan tiket yang akurat bagi penggunanya, walaupun di waktu tertentu pihak KAI Access lambat dalam menangani keluhan pengguna.
3. Variabel *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI Access di Provinsi Lampung sebesar 56,2%. Hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa aplikasi KAI Access memenuhi kebutuhan pembelian tiket sehingga pengguna akan melakukan pembelian ulang.

SARAN

1. Bagi Perusahaan
Disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan layanannya, karena berdasarkan jawaban responden layanan aplikasi KAI Access lambat dalam menangani keluhan pengguna seperti proses *refund*, sehingga KAI Access diharapkan harus cepat dan sigap dalam mengatasi keluhan penggunanya agar lebih nyaman menggunakan aplikasi KAI Access. KAI Access juga dapat memperbanyak *customer service* agar komplain dari pengguna dapat diatasi segera mungkin.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam terhadap kontribusi dari kedua variabel mengenai keputusan pembelian. Khususnya variabel *e-service quality* yang pengaruhnya cukup rendah dibandingkan variabel *e-trust* terhadap keputusan pembelian. Kemudian diharapkan pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, *word of mouth*, dan lainnya. Sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Kemudian penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, M & Vincent Nuari. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com. *Jurnal Siasat Bisnis*. 1(20), 33-53
- Emeralda et al. (2020). Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*. 2(3), 63-75
- Fajrin, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 2(11), 201-223
- Febri et al. (2018). Respon Konsumen Pada E-Service Quality, Online Customer Review, dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Management Development and Applied Research Journal*. 1(1), 98-105
- Kartono, R, A & Li Halillah. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller di Bukalapak). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. 10(1). 1204-1213
- Khosla, M., & Kumar, H. (2017). Growth of E-commerce in India: An Analytical Review of Literature. *IOSR Journal of Business and Management*. 19(06), 91-95
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, (2016): *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Padmavathy, N., Baranidharan & Babu, R. (2021). Customer Satisfaction Of MCommerce. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*. 1(20), 5089-5100
- Rozi, I, F. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online (Konsumen Pembeli Tiket Kereta Api Online PT. KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.01(01)
- Van-Dat, T., & Quang H, V. (2019). The Relationship Among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business & Finance Review (GBFR)*. 3(24), 29-42

Sumber dari Internet

- Hakim, A, R. (2022). "KAI Access Jadi Tempat Pembelian Tiket Kereta Api Favorit selama Mudik Lebaran". <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4970164/kai-access-jadi-tempat-pembelian-tiket-kereta-api-favorit-selama-mudik-lebaran>, [diakses pada 24 Oktober 2022]
- Kominfo.go.id. (2022). "Kemkominfo: Pertumbuhan e-commerce Indonesia Capai 78 Persen". https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media, [diakses pada 24 Oktober 2022]
- Lidwina, A & Dimas Jarot Bayu. (2021). "10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)". <https://databoks.katadata.co.id/penggunaan-ecommerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, [diakses pada 23 Oktober 2022]