

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

(Skripsi)

Oleh

**RIRIS KHARISMA ANANDA
NPM 1946051008**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

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

Oleh

RIRIS KHARISMA ANANDA

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% dan 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

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

By

RIRIS KHARISMA ANANDA

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%, and 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.

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

Oleh

RIRIS KHARISMA ANANDA

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

: STRATEGI BISNIS COFFEE SHOP PASCA
PANDEMI COVID 19 (STUDI PADA ADIKSI
COFFEE PURNAWIRAWAN DI BANDAR-
LAMPUNG)

Nama Mahasiswa

: Riska Alisia Damayanti

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916051002

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing


Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si
NIP. 198005182001121002


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, M.Sc
NIP. 197409182001121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si**

Sekretaris

: **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**

Penguji

: **Dr. Maulana Agung P, M.A.B**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **30 Mei 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang telah berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 Mei 2023
Yang membuat pernyataan,



Riska Alisia Damayanti
NPM. 1916051002

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Riris Kharisma Ananda, lahir pada tanggal 13 Januari 2002 di Kota Metro, Provinsi Lampung. Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Edi Royen dan Ibu Erna Wati. Memiliki dua saudara laki-laki yang bernama Rezki Ilham Febriawan dan Rafi Ilham Alfajri. Jenjang akademis yang penulis lalui dimulai dengan menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 2 Ulak Ata dan lulus pada tahun 2013. Lalu melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Abung Barat dan lulus pada tahun 2016. Serta menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 3 Kotabumi pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Paralel.

Selama menimba ilmu di Universitas Lampung, Penulis tergabung dalam Kepengurusan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis, serta diamanahkan sebagai anggota bidang Kewirausahaan (KWU). Pada periode I Bulan Januari-Februari 2022, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bumi Nabung, Kecamatan Abung Barat, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung, serta melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjungkarang di unit SDM pada bulan Juli-Agustus 2022.

MOTTO

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

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras.

Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.

Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis persembahkan Skripsi ini kepada:

Orang Tua Tercinta

Ibunda Erna Wati

Dan

Ayahanda Edi Royen

Terima kasih atas segala doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, perjuangan, dukungan dalam segala situasi, dan telah merawat serta membesarkan saya hingga tumbuh dewasa seperti ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta,ala Selalu memberikan kesehatan, keberkahan umur, menjaga keharmonisan dikeluarga kita, serta mengabulkan doa dan harapan terhadap kesuksesan anak-anaknya, Aamiin.

Untuk Saudara Sekandung

Rezki Ilham Febriawan

Dan

Rafi Ilham Alfajri

Terima kasih atas kepercayaan, doa, dan bantuan baik itu moril dan material sehingga saya bisa sampai pada tahap ini.

Serta Almamater tercinta yang sangat aku banggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan naskah skripsi yang berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API (Studi Pada Pengguna *KAI Access* di Provinsi Lampung)”**.

Tulisan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, doa serta dorongan semangat dari semua pihak. Untuk ini penulis sangat berterima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan umur panjang, kesehatan serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Puji syukur selalu kupanjatkan atas limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Kepada orang tua tercinta yaitu ayah dan ibu, serta saudaraku aa Rezki dan adik Rafi, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, semangat, serta nasehat. Terima kasih kepada ayah dan ibu atas segala pengorbanan dalam segi moril dan material serta jeri payah demi menyekolahkanku sampai ke jenjang sarjana. Semua pengorbanan kalian tidak akan bisa terukur oleh apapun. Do'a kan aku semoga setelah ini dapat membahagiakan ayah, ibu, aa dan adik serta selalu menjadi anak yang berbakti untuk selamanya.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Suprihatin Ali, S. Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Seluruh dosen dan staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
10. Bapak Drs. A. Efendi, M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah menerima saya sebagai mahasiswa bimbingan bapak, terima kasih karena telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran dan selalu mengayomi memberikan masukan, saran dan arahan serta selalu memotivasi saya untuk semangat dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu serta semua kebaikan yang telah diberikan selama melakukan proses bimbingan skripsi di balas oleh Allah SWT.
11. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk melakukan proses bimbingan terhadap skripsi saya dengan penuh kesabaran, selalu memberikan masukan serta solusi disetiap permasalahan dalam skripsi, dan memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi, memberikan umur yang panjang dan keberkahan atas jasa yang telah ibu berikan selama proses bimbingan skripsi.
12. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik sekaligus dosen penguji saya yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi saya dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir. Semoga Allah SWT melindungi dan memberikan keberkahan, umur yang panjang dan semoga kebaikan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT.

13. Terima kasih kepada Ramanda Sepiansah, yang selalu mendukung, memberikan masukan, semangat dan motivasi kepada saya selama kuliah hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan warna dalam hidup saya dan mau mendengarkan segala keluh kesah saya. Semoga kita bisa mengejar semua mimpi-mimpi kita dan menjadi kebanggaan keluarga. Semoga Allah SWT selalu melindungimu, memberikan umur yang panjang dan nikmat sehat kepadamu.
14. Sahabat-sahabat perkuliahan ku (Lutfi, Happy, Juwita, Pipah, Cintia, Riska, Bila) terima kasih sudah kebersamai mulai dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Terima kasih juga atas ilmu, informasi, dukungan dan motivasinya selama menempuh perkuliahan. Semoga kalian semua senantiasa diberikan nikmat sehat dan umur yang panjang serta dilancarkan dalam semua hal dan semoga apa yang kita cita-citakan terwujud.
15. Terima kasih teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2019 atas segala bantuan dan telah menjadi teman yang baik dibangku perkuliahan. Semoga sukses selalu.
16. Kepada teman-teman KKN Desa Bumi Nabung (Ema, Ria, Duwi, Aya, Fajar, Aji dan Akmal) terima kasih untuk 40 harinya yang sangat berkesan dan bermakna, banyak pelajaran yang bisa kita ambil, yaitu kebersamaan, kekeluargaan, kesabaran dan kekompakkan. Semoga kita bisa mencapai semua yang kita inginkan dan tetap semangat untuk meraih masa depan.
17. Terima kasih kepada Fetri Sya Agata yang telah meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam melakukan penelitian skripsi, semoga kebaikanmu dibalas oleh Allah SWT.
18. Kepada pihak PT. Kereta Api (Persero) Divre IV TNK terutama pada unit SDM (Pak Andritiyo, Kak Febri, Kak Arief, Kak Ruli, Kak Merio, Mba Santi, Mba Selvi, Mba Devi, Mba Ica) dan seluruh staff yang lain, terima kasih telah menerima saya untuk melakukan PKL. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada saya, semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT.

19. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
20. Almamater tercinta Universitas Lampung

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya.

Bandar Lampung, 28 Maret 2023

Penulis

Riris Kharisma Ananda

NPM. 1946051008

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	12
2.2 Keputusan Pembelian	13
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.2.2 Proses-Proses Dalam Keputusan Pembelian	14
2.2.3 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.3 <i>E-Service Quality</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	18
2.3.2 Indikator <i>E-Service Quality</i>	19
2.4 <i>E-Trust</i>	20
2.4.1 Pengertian <i>E-Trust</i>	20
2.4.2 Indikator <i>E-Trust</i>	21
2.5 Peneliti Terdahulu	22
2.6 Kerangka Pemikiran	25
2.7 Hipotesis	26

III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Populasi dan Sampel	27
3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel dan Teknik Sampling	28
3.3	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	29
3.3.1	Definisi Konseptual.....	29
3.3.2	Definisi Operasional.....	30
3.4	Jenis dan Sumber Data	34
3.4.1	Data Primer	34
3.4.2	Data Sekunder	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1	Kuesioner	35
3.6	Skala Pengukuran Variabel	36
3.7	Teknik Pengujian Instrumen	37
3.7.1	Uji Validitas	37
3.7.2	Uji Reliabilitas	39
3.8	Teknik Analisis Data	40
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	40
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	40
1.	Uji Normalitas	41
2.	Uji Multikolinearitas	42
3.	Uji Heteroskedastisitas	42
3.8.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	43
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.9	Uji Hipotesis	44
3.9.1	Uji T (Uji Parsial)	45
3.9.2	Uji F (Uji Simultan)	45
3.10	Uji R ² (Uji Koefisien Determinasi)	46

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	48
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	51
4.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	62
4.3.1	Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1).....	62
4.3.2	Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel <i>E-Trust</i> (X2)	64
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.5	Pembahasan	69
4.5.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	69
4.5.2	Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.5.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan 74

5.2 Saran 75

DAFTAR PUSTAKA 76

LAMPIRAN 80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Tiket KA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Definisi Operasional Variabel	31
3.2 Skala Pengukuran	36
3.3 Hasil Uji Validasi	38
3.4 Hasil Uji Realibilitas	40
3.5 Hasil Uji Multikolinearitas	42
3.6 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	47
4.1 Kategori <i>Mean</i>	57
4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i>	57
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Trust</i>	59
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	60
4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1)	62
4.6 Hasil Uji R^2 Regresi Linear Sederhana Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1)	64
4.7 Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel <i>E-Trust</i> (X2)	64
4.8 Hasil Uji R^2 Regresi Linear Sederhana Variabel <i>E-Trust</i> (X2)	66
4.9 Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.10 Hasil Uji F Regresi Linear Berganda	68
4.11 Hasil Uji R^2 Regresi Linear Berganda	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 10 Negara dengan Persentase Pengguna <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia.	2
1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022	3
1.3 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha	3
1.4 Pertumbuhan PDB Industri Transportasi dan Subsektornya	4
1.5 Tampilan Aplikasi <i>KAI Access</i>	5
1.6 Transaksi Pembelian Tiket KA (%).....	6
2.1 Proses Keputusan Pembelian	14
2.2 Kerangka Pemikiran	26
3.1 Penyebaran Kuesioner Secara <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	36
3.2 Hasil Uji Normalitas Data	41
3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
4.1 Logo <i>KAI Access</i>	48
4.2 Tampilan Aplikasi <i>KAI Access</i>	50
4.3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.4 Persentase Responden Berdasarkan Usia	51
4.5 Persentase Responden Berdasarkan Asal Kota atau Kabupaten	52
4.6 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.7 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	54
4.8 Persentase Responden Berdasarkan Pembelian di <i>KAI Access</i> Dalam Setahun	54
4.9 Persentase Responden Berdasarkan Tujuan Perjalanan.....	55
4.10 Persentase Responden Berdasarkan Pembelian Tiket.....	55
4.11 Tampilan <i>E-Boarding Pass</i>	71

DAFTAR RUMUS

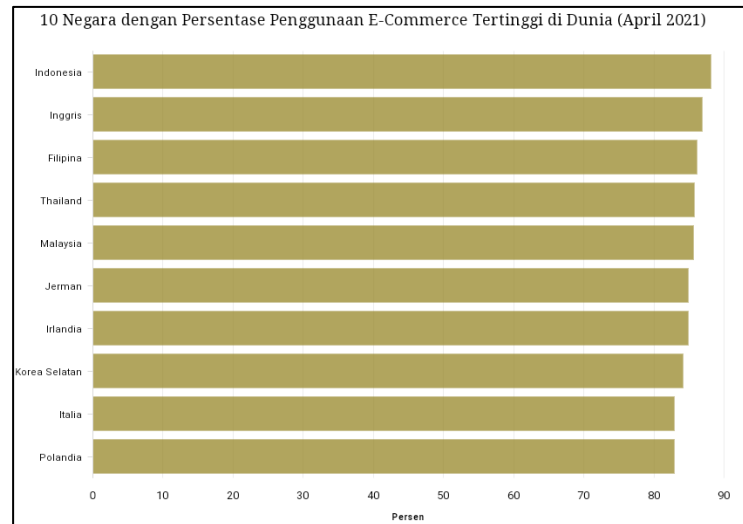
Rumus	Halaman
3.1 <i>Cochran</i>	28
3.2 Korelasi <i>Product Moment</i>	37
3.3 <i>Cronchbach's Alpha (a)</i>	39
3.4 Persamaan Regresi Linear Sederhana	43
3.5 Persamaan Regresi Linear Berganda	44
3.6 Uji T (Uji Parsial)	45
3.7 Uji F (Uji Simultan)	46
3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.1 Interval Kelas	56

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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*. Menurut Padmavathy *et al* (2021: 5091), *m-commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* yang digunakan untuk proses pembelian dan penjualan barang dengan menggunakan perangkat nirkabel seperti *handphone* dan tablet yang diakses dengan menggunakan internet.

Adanya *m-commerce* tersebut sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun sehingga mendorong perubahan pola kehidupan masyarakat yang sebelumnya berbelanja secara *offline* kini beralih ke sistem *online*. Sistem *online* ini memberikan kemudahan penggunaannya dan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membuat candu orang yang menjadi penggunaannya. Selain itu, sistem penjualan secara *online* juga memberikan manfaat terhadap perusahaan karena akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitornya.

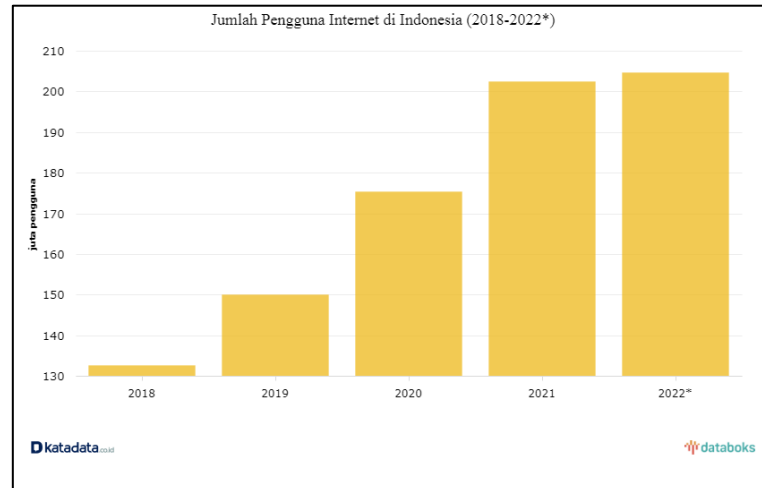


Sumber: Databoks, 2021

Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna *E-Commerce* Tertinggi di Dunia (2021).

Berdasarkan informasi pada Gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 88,1% pemakai layanan *e-commerce* untuk membeli berbagai macam produk. Posisi kedua ditempati oleh Inggris dengan persentase sebesar 86,9% pengguna *e-commerce*, selanjutnya diikuti oleh Italia dan Polandia yang masing-masing memiliki persentase sebesar 82,9% pengguna *e-commerce*. Sehingga berdasarkan Gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* merupakan salah satu media *online* yang digemari oleh banyak orang di dunia terutama di Indonesia.

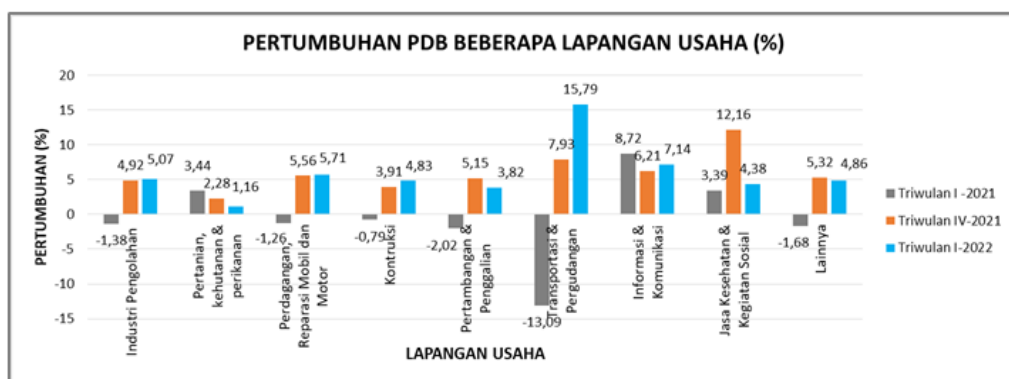
Menurut informasi yang terdapat pada *website* www.kominfo.go.id, pertumbuhan nilai perdagangan elektronik di Indonesia mencapai 78% dan berada pada tingkat pertama didunia. Artinya pertumbuhan perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus sehingga harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro atau perusahaan makro agar semakin berkembang. Peningkatan perdagangan elektronik di Indonesia membaik disebabkan karena penduduk di negara ini tergolong ‘maniak’ internet atau sangat menyukai penggunaan internet. Selain itu, peningkatan perdagangan elektronik juga disebabkan oleh dampak *Covid-19* yang melanda Indonesia.



Sumber: Databoks, 2022.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022.

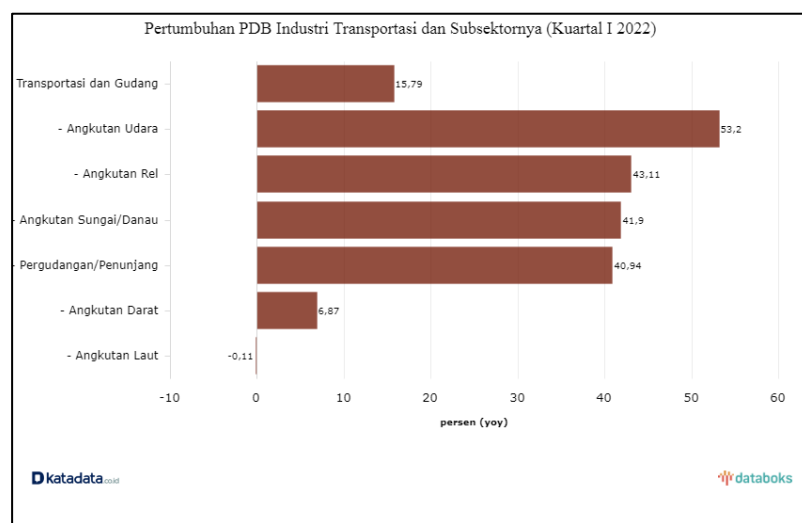
Berdasarkan informasi pada Gambar 1.2 yang menjelaskan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Dalam berita tersebut dijelaskan menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2022. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 1,03% dari tahun sebelumnya dimana pada 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta. Pengguna internet di Indonesia meningkat dalam lima tahun terakhir dan jika dibandingkan dengan tahun 2018 maka pengguna internet di Indonesia saat ini sudah melonjak sebesar 54,25%.



Sumber: BPS (2022)

Gambar 1.3 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha (%).

Berdasarkan Gambar 1.3 perhitungan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan ekonomi Indonesia triwulan I-2022 tumbuh sebesar 5,01%, berdasarkan besaran Produk Domestik Bruto (PDB) perekonomian Indonesia triwulan I-2022 mencapai Rp.4.513,0 triliun atas dasar harga berlaku. Gambar tersebut menunjukkan beberapa lapangan usaha, transportasi dan pergudangan mengalami pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 15,79%. Pada triwulan I-2022, 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.



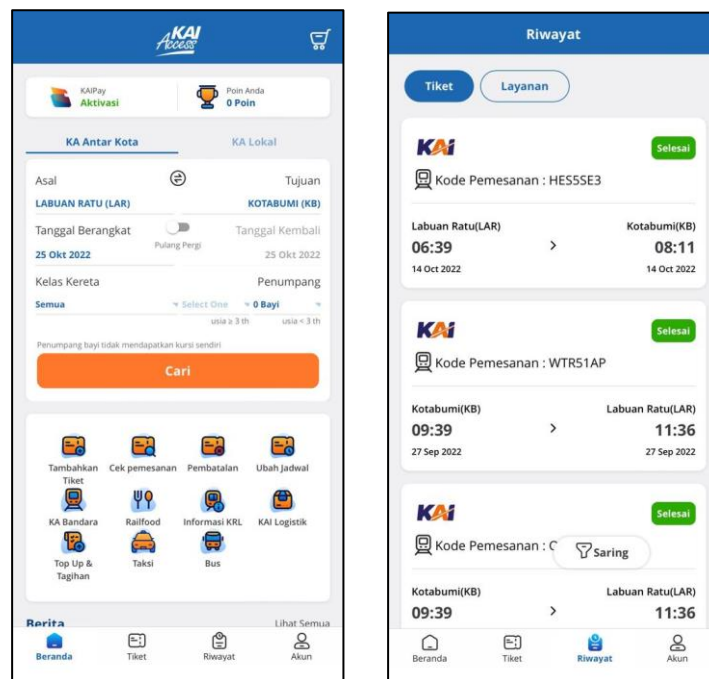
Sumber: Databoks, 2022

Gambar 1.4 Pertumbuhan PDB Industri Transportasi dan Subsektornya.

Berdasarkan Gambar 1.4 yang menjelaskan bahwa data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan angkutan udara memimpin laju pertumbuhan PDB di sektor transportasi dengan tumbuh sebesar 53,2% (yoy) yang mengindikasikan bahwa adanya pemulihan dari tahun sebelumnya. Selanjutnya diikuti oleh angkutan rel yang tumbuh sebesar 43,2% (yoy). 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.

Data tersebut menunjukkan bahwa kereta api merupakan transportasi darat yang diminati banyak masyarakat. Untuk itu 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. Di era Revolusi Industri 4.0 ini juga perusahaan harus dapat beradaptasi dengan kemajuan zaman, sehingga pada tahun 2014 PT. KAI menciptakan trobosan baru yaitu dengan menghadirkan *application mobile* yang bernama *KAI Access*.

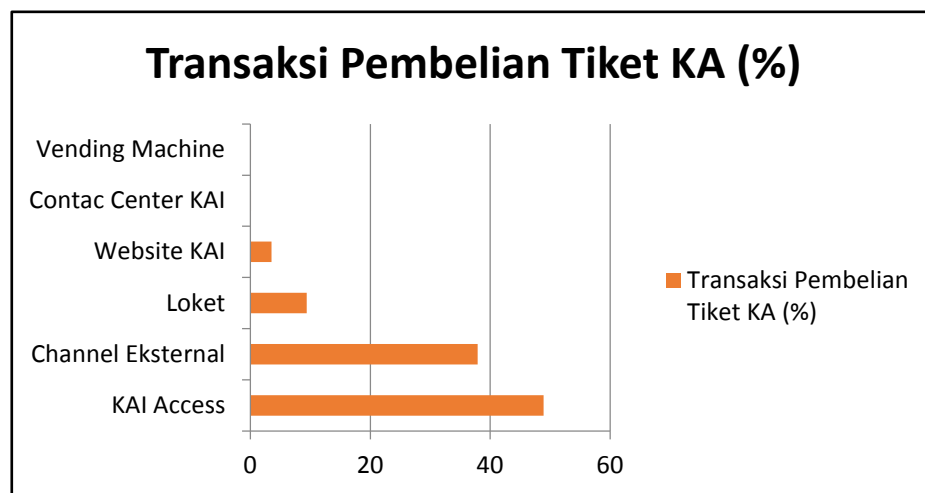
Selain itu, tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi juga mendorong perusahaan ini menciptakan aplikasi *KAI Access* agar mempermudah konsumen yang ingin menggunakan transportasi kereta. *KAI Access* merupakan suatu aplikasi pembelian tiket secara online yang didalamnya terdapat layanan pemesanan tiket, 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*.



Sumber: KAI Access 2022

Gambar 1.5 Tampilan Aplikasi KAI Access 2022.

Menurut Didin & Valentino (2020: 2), KAI *Access* memiliki banyak keuntungan diantaranya yaitu mudah diakses sehingga pembelian tiket dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun serta pembelian tiket *online* ini dapat dilakukan lebih dahulu daripada pembelian tiket secara konvensional serta tidak harus mengantri dan tidak takut untuk kehabisan tiket. Selain itu, pembelian tiket secara *online* juga mengurangi oknum calo tiket yang meraup keuntungan dengan menjual tiket di atas harga normal yang selama ini menjadi permasalahan serius dalam transaksi tiket secara *offline*.



Sumber: www.liputan6.com (2022)

Gambar 1.6 Transaksi Pembelian Tiket KA (%)

Gambar 1.6 menunjukkan informasi 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. KAI *Access* lebih unggul dibandingkan *channel eksternal* karena KAI *Access* dikhususkan untuk fitur pemesanan tiket kereta api saja sehingga mempermudah pengguna untuk melakukan proses pembelian, sedangkan *channel eksternal* menyediakan banyak fitur penjualan yang membuat konsumen harus melewati serangkaian tahap untuk dapat melakukan transaksi. Kemudian melalui loket 9,4% atau 164.268 transaksi, *website* KAI 3,5% atau 60.926 transaksi, *Contact Center* KAI 0,1% atau 2.391 transaksi, dan terakhir melalui *vending machine* 0,1% atau 1.216 transaksi.

PT. KAI Divisi Regional IV Tanjungkarang merupakan perusahaan pengelola transportasi kereta api di Provinsi Lampung, yang berlokasi di Jl. Teuku Umar No. 23, Pasir Gantung, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung. Perusahaan ini melayani pergerakan penumpang mulai dari stasiun Tanjungkarang hingga stasiun Kertapati, Sumatera Selatan. Berdasarkan data pada bandarlampungkota.bps.go.id/ transportasi kereta api di Provinsi Lampung merupakan moda angkutan terbesar yang digunakan oleh masyarakat dengan persentase sebesar 46,05% pada Agustus 2022. Berikut ini merupakan jumlah transaksi penjualan tiket kereta api di Provinsi Lampung yang dikelola oleh PT. KAI Divre IV Tanjungkarang:

Tabel 1.1 Data Penjualan Tiket KA

BULAN	B2B	LOKET	KAI ACCESS
Januari	7.540	4.785	9.669
Februari	5.591	4.356	7.947
Maret	10.966	7.737	21.607
April	11.353	4.928	25.143
Mei	22.672	5.711	37.478
Juni	17.729	7.436	40.463
Juli	19.191	4.304	44.914
Agustus	13.118	4.783	39.386
September	13.678	6.948	47.070
Oktober	13.727	7.476	50.407
November	11.969	5.473	47.237
Desember	16.975	7.388	59.089
Total	164.509	71.325	430.410

Sumber: Data diolah Perusahaan (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut transaksi penjualan tiket kereta api 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. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi KAI Access merupakan pilihan utama para pengguna kereta api di provinsi Lampung untuk melakukan transaksi pembelian tiket.

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. Menurut Kotler & Keller (2018: 70), terdapat empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan pembelian produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

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). Permada & Ni (2018: 56), berpendapat bahwa *e-service quality* merupakan sebuah kemampuan suatu situs aplikasi mobile atau website yang memberikan pengalaman berbelanja mulai dari proses pembayaran hingga pengiriman secara efektif dan efisien. Menurut Parasuraman *dalam* (Christian *et al*, 2016: 38) terdapat 7 indikator *E-Service Quality* yaitu efisiensi, pemenuhan, keandalan, kerahasiaan, tanggapan, kompensasi dan kontak.

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. Menurut Kim *et al* dalam Kartono (2019: 1206) *e-trust* memiliki tiga dimensi, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Emeraldita *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 parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febri *et al* (2018) dengan judul penelitian “Respon Konsumen Pada *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee” menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hal tersebut yang menjadi pertimbangan dalam menentukan pengguna aplikasi yang akan dibahas dalam penelitian ini untuk melihat seberapa baik dan bagusnya kualitas layanan juga kepercayaan atas aplikasi KAI Access untuk membentuk keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI Access.

Aplikasi KAI Access dipilih dalam melakukan penelitian ini karena KAI Access merupakan aplikasi terpopuler dalam melakukan transaksi pembelian tiket kereta api. Setelah mengetahui latar belakang berdasarkan data dan fakta, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Pada Pengguna KAI Access di Provinsi Lampung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

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?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pengguna KAI *Access* di Provinsi Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *e-trust* terhadap keputusan pembelian pengguna KAI *Access* di Provinsi Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *e-service quality* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian pengguna KAI *Access* di Provinsi Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran mengenai perilaku konsumen khususnya yang terkait dengan *e-service quality* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian, baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang berkelanjutan maupun bagi masyarakat kalangan umum.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian konsumen yang kedepannya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan meningkatkan kualitasnya.

b) Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambahkan referensi serta wawasan bagi para peneliti selanjutnya, yang berkaitan dengan pemasaran serta perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai seseorang atau kelompok untuk menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan dan melakukan perubahan suatu layanan atau produk hingga tercapainya apa yang mereka inginkan dari suatu layanan atau produk tersebut (Bawono *et al* 2018: 134). Menurut Firmansyah (2018: 2), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian mulai dari melakukan pencarian, penelitian, hingga pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

1. **Memperhatikan Konsumen**

Merupakan suatu kemampuan untuk mempengaruhi konsumen sehingga semua hal yang dilakukan oleh pemasar atau penjual harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2. **Motivasi dan Perilaku Konsumen**

Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga pemasar atau penjual harus melakukan survey atau turun lapang terlebih dahulu untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini. Sehingga produk atau jasa yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen dan juga sesuai dengan target pasar yang ditetapkan.

2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong dalam (Bawono *et al*, 2018: 134) yaitu meliputi:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan suatu penentu keinginan dan hal yang paling mendasar bagi manusia untuk menciptakan perilaku, sehingga dari kebudayaan inilah manusia mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang cukup besar bagi tingkah laku konsumen, adapun faktor kebudayaan ini terdiri dari budaya, yaitu kumpulan nilai-nilai dasar yang akan dipelajari oleh masyarakat bersumber dari keluarga dan organisasi atau lingkungan penting lainnya. Sub budaya, yaitu sekumpulan orang yang menganut sistem nilai terpisah berdasarkan dengan kehidupan serta pengalamannya, contohnya yaitu agama, kelompok, ras, wilayah geografis. Kelas sosial, yaitu sekumpulan masyarakat yang bersifat teratur dan menetap dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai dan tingkah laku yang sama atau serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang bersifat homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis serta menganut nilai-nilai dan perilaku yang serupa. Faktor sosial terdiri dari kelompok, yaitu dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Kelompok terdiri dari dua yaitu kelompok primer seperti teman, keluarga, rekan kerja, dan kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal seperti kelompok keagamaan dan serikat pekerja. Selain itu faktor sosial juga dipengaruhi oleh peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik seseorang sesuai dengan kehidupannya sehingga setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda dan cenderung bersikap konsisten terhadap lingkungannya. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur dan tahap daur hidup, selera orang akan berbeda sesuai dengan perkembangan umurnya, proses pembelian juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga karena tahap yang

mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Selain itu juga faktor pribadi dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan ekonomi seperti gaya hidup seseorang yang menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan keadaan psikologis seseorang dan bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal seseorang tanpa mengabaikan masa lampau atau antisipasinya untuk masa depan, Faktor psikologis ini meliputi motivasi, sikap, persepsi, sikap serta keyaninan seseorang.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

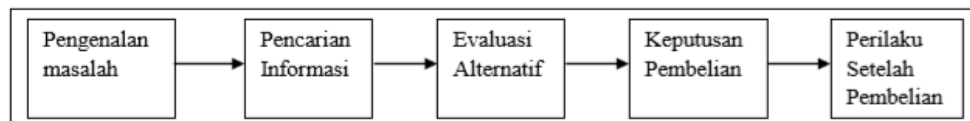
Menurut Pratama *et al* (2019: 446), keputusan pembelian adalah penempatan pembelian konsumen berdasarkan kemauan atau keinginan, kebutuhan, alternatif yang ada serta adanya evaluasi setelah pembelian atau pasca beli. Sedangkan menurut Tjiptono *dalam* (Amilia, 2017: 664), keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan melakukan evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam menyelesaikan masalahnya hingga ke tahap akhir yaitu timbulnya keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), 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. Selanjutnya ia mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pemecahan masalah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang empat tahapan yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan pembelian produk, pemberian rekomendasi serta melakukan pembelian ulang produk tersebut. Menurut Rohmat (2019), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, produk, harga, politik, budaya, lokasi, teknologi dan 4P.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen berdasarkan keinginan atau kebutuhan mengenai produk atau jasa mulai dari memilih, membeli, serta menggunakan suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh empat tahapan yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan pembelian produk, pemberian rekomendasi serta melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.2.2 Proses – Proses Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakakun oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, seperti digambarkan dibawah ini:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dijelaskan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah dalam hal ini adalah konsumen menyadari adanya masalah yang berupa kebutuhan dalam hidupnya dapat berbentuk produk atau jasa. Proses pembelian terjadi ketika konsumen menyadari akan kebutuhan hidupnya yang dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk yang serupa dengan kebutuhan). Pada tahap ini juga, pemasara harus mempelajari kebutuhan konsumen saat ini serta masalah apa yang sedang ramai diperbincangkan sehingga menarik minat beli konsumen. Pemasar juga dapat mengenali faktor-faktor apa saja yang menjadi minat beli konsumen sehingga nantinya dapat dikembangkan sebagai strategi pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen akan terus mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya, sehingga pada tahap ini juga konsumen lebih perhatian dan aktif mencari informasi produk tersebut. Pencarian informasi ini didapatkan melalui berbagai sumber, serta sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu konsumen akan cenderung mengumpulkan informasi melalui internet serta sumber lainnya. Sumber informasi ini dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Pribadi : Keluarga, tetangga, teman, rekan bisnis.
- b) Komersial : Iklan, situs web, penyalur, kemasan, wiraniaga.
- c) Publik : Media massa, organisasi-organisasi
- d) Eksperimental : Penanganan, Pengecekan, Penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen sudah mengetahui apa kebutuhan mereka sehingga mereka akan memilih dan menentukan jawaban permasalahan yang paling cocok dengan karakteristik kebutuhannya dari beberapa alternatif pilihan. Untuk mendapatkan jawaban yang terbaik maka dilakukan evaluasi berdasarkan berbagai pertimbangan faktor seperti kualitas, harga, ulasan yang kemudian dibandingkan antara satu dan yang lainnya sehingga pilihannya akan jatuh pada produk yang paling memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Terdapat beberapa konsep yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kebutuhan. Pertama, konsumen melihat dan menilai produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kedua, konsumen melihat dan menilai masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat dalam memenuhi kebutuhannya tersebut. Ketiga, melakukan analisis dan penilaian berdasarkan tingkatan kebutuhan. Keempat, mengharapkan rasa kepuasan terhadap produk yang sudah dinilai. Kelima, konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghasilkan manfaat besar dalam memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen memilih satu atau lebih tahapan evaluasi tergantung dengan karakteristiknya masing-masing.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen berhasil menetapkan keputusannya terhadap suatu produk, konsumen telah melakukan evaluasi berdasarkan fakta yang telah dicari dan disimpulkan secara logis berdasarkan harga, kualitas, kelebihan, dan menilai dari ulasan-ulasan konsumen yang sudah terlebih dahulu menggunakan. Berdasarkan hal tersebut maka konsumen menarik kesimpulan untuk melakukan pembelian atau tidak karena hasil evaluasi itupun belum tentu dapat meningkatkan minat beli konsumen.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Pada tahap ini, proses keputusan pembelian yang sudah terjadi akan menimbulkan sikap konsumen yaitu tentang kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Penentuan puas atau tidaknya konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa, begitupun sebaliknya jika produk melampaui harapan konsmen maka konsumen akan merasa puas atas pilihannya dan dapat melakukan pembelian ulang

2.2.3 Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Solomon *dalam* (Helmi *et al*, 2017: 465), ada beberapa faktor pendorong yang sangat berperan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, faktor ini dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Adapun peran orang-orang yang terlibat dalam keputusan pembelian adalah:

1. *Initiator* adalah individu atau keluarga yang mengeluarkan ide atau mengidentifikasi suatu kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut namun tidak memiliki kuasa untuk melakukannya sendiri.
2. *Influencer* adalah individu yang berperan sebagai pemberi pengaruh terhadap suatu produk berdasarkan cara pandang nya yang disalurkan melalui pendapat dan argumen yang disampaikan nya baik secara langsung maupun tidak langsung yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider* adalah individu yang membuat keputusan berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli atau tidak, produk apa yang akan dibeli, bagaimana dan dimana produk tersebut dibeli.
4. *Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian secara nyata.
5. *User* adalah individu yang menggunakan atau memakai produk/jasa yang dibeli.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018: 70), terdapat empat indikator keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Kemantapan pada produk, pada saat melakukan sebuah pembelian konsumen akan memilih satu dari berbagai alternative pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan, baik dari segi mutu, kualitas dan faktor lainnya yang akan memberikan dampak pada kemantapan pilihan produk oleh konsumen.
2. Kebiasaan pembelian produk, kebiasaan dalam hal ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara terus-menerus pada produk yang sama karena produk tersebut sudah melekat dibenaknya dan manfaat produk sudah dirasakan sehingga konsumen tidak tertarik pada produk lain.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberitahukan, menyarankan atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut dapat dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pertama kemudian melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya karena adanya manfaat yang diperoleh atas produk tersebut.

2.3 *E-Service Quality*

2.3.1 Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *service* adalah sebuah bentuk tindakan atau layanan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud (*intangible*) namun pengaruhnya dapat dirasakan. Sedangkan *quality* atau kualitas adalah totalitas fitur layanan atau produk apakah layanan tersebut mampu memenuhi serta memuaskan keinginan konsumen atau tidak. Sehingga *service quality* adalah tindakan berupa totalitas kerja suatu layanan yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan sehingga dapat dinilai oleh konsumen baik atau buruknya layanan tersebut. Dalam penelitian ini akan dibahas tentang *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik.

Adapun pengertian *e-service quality* menurut beberapa ahli yaitu:

- a) *E-service quality* merupakan kemampuan suatu website secara efektif dan efisien menyediakan atau memfasilitasi dalam hal berbelanja produk atau jasa mulai dari proses pembelian hingga penyerahan produk atau jasa tersebut. Penilaian kualitas layanan online ini diukur selama konsumen berinteraksi dengan website dan juga setelah konsumen mendapatkan layanan (Sinollah dan Masruro, 2019: 46).
- b) *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 *efficiency* atau efisiensi, *fulfillment* atau pemenuhan, *reliability* atau keandalan, *privacy* atau kerahasiaan, *responsiveness* atau tanggapan, *compensation* atau kompensasi, dan *contact* atau kontak (Parasuraman dalam Christian *et al*, 2016: 38).
- c) *E-service quality* merupakan suatu tanggapan atau respon pelanggan secara keseluruhan serta penilaian mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* yang terdapat dalam pasar virtual (Lee dalam Rozi, 2017: 119).

- d) *E-service quality* adalah perluasan dari kemampuan suatu situs dalam hal memenuhi dan memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian serta distribusi yang dilakukan secara efektif dan efisien. *E-service quality* dikembangkan untuk melakukan evaluasi serta penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet (Amira *et al*, 2020: 6369).

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli tersebut, peneliti berpendapat bahwa *e-service quality* adalah kemampuan suatu *website* atau aplikasi dalam menyediakan dan memfasilitasi pembelian produk atau jasa secara efektif dan efisien mulai dari proses pembelian, distribusi hingga penyerahan produk atau jasa tersebut. *E-service quality* memiliki 7 indikator yang meliputi skala layanan inti dan skala layanan pemulihan yaitu efisiensi, pemenuhan, keandalan, kerahasiaan, tanggapan, kompensasi, dan kontak.

2.3.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman *dalam* (Christian *et al*, 2016: 38), terdapat 7 indikator *E-Service Quality* yang meliputi skala layanan inti dan skala layanan pemulihan yakni sebagai berikut:

a. Skala layanan inti *E-Service Quality*:

1. *Efficiency* atau efisiensi, merupakan kemampuan pelanggan untuk mencari informasi terhadap produk atau jasa dan kemudahan mengakses serta keluar dari *website*. Jika pelanggan kesulitan mengakses *website* serta bingung selama proses pencarian informasi produk atau jasa maka mereka akan berhenti untuk menggunakannya.
2. *Fulfillment* atau pemenuhan, merupakan keberhasilan *website* atau penyedia layanan dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk menciptakan kesempurnaan produk atau jasa serta mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi berlangsung. .
3. *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan untuk menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan handal.

4. *Privacy* atau keamanan, merupakan kemampuan *website* menjamin keamanan data personal bagi pelanggannya dan menyediakan pelayanan terhadap transaksi pelanggan dengan aman tanpa memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan pelanggan. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan penuh *privacy* akan membangun keyakinan dan kepercayaan pelanggan.

b. Skala layanan pemulihan *E-Service Quality*:

1. *Responsiveness* atau tanggapan, merupakan kemampuan untuk memberikan informasi secara tanggap dan akurat kepada pelanggan ketika timbul masalah sehingga *responsiveness* ini diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* kepada *customer* dan *website* diharapkan memiliki mekanisme pemberian garansi kepada customernya.
2. *Compensation* atau kompensasi, merupakan usaha dari suatu *website* untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen jika terjadi kesalahan atau kegagalan sistem sehingga barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.
3. *Contact* atau kontak, merupakan kemampuan sebuah *website* menyediakan fitur layanan untuk komunikasi antara pelanggan dan karyawan secara online atau melalui telepon jika pelanggan membutuhkan informasi yang lebih terkait produk dan layanan yang diberikan. Dalam hal ini suatu aplikasi harus menyediakan *customer service* agar mempermudah pengguna untuk mengatasi masalah atau keluhan pada saat melakukan transaksi.

2.4 *E-Trust*

2.4.1 Pengertian *E-Trust*

Trust merupakan pondasi dari bisnis, dalam sebuah transaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih pasti dilandaskan dengan adanya kepercayaan antara individu yang terlibat karena setiap konsumen akan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara online yang bersifat ketidakpastian sehingga dibutuhkan kepercayaan yang besar (Asih dan Luki, 2018: 130).

Kepercayaan mengacu pada keinginan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi online berdasarkan ekspektasi positif di masa yang akan datang (Priskila *dalam* Kusumawati *et al*, 2020: 21). Kepercayaan juga merupakan kesediaan perusahaan untuk bekerja sama dan bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan pelanggan pada suatu sistem transaksi *online* atau yang sering disebut dengan *e-trust* merupakan suatu harapan konsumen kepada penyedia layanan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dipercaya dalam memenuhi janjinya terhadap pelayanannya (Berliana *et al*, 2022: 2399). Menurut Pratama *et al* (2019: 446) *e-trust* merupakan sikap tentang kepercayaan dari pembeli kepada penjual mengenai jaminan atas transaksi produk atau jasa yang diperjualbelikan.

E-trust menjadi faktor utama dalam transaksi daring dikarenakan pembelian secara *online* menghapus batasan jarak antara penjual dan pembeli. Hal ini juga diungkapkan oleh Kim *et al* dalam Kartono (2019: 1206), bahwa *e-trust* merupakan dimensi utama dalam suatu sistem online yang dapat diukur dengan tiga indikator yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Berdasarkan penjelasan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *e-trust* merupakan harapan dan sikap tentang kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan mengenai jaminan atas transaksi produk atau jasa dalam transaksi *online* yang dapat diukur dengan tiga indikator yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas.

2.4.2 Indikator *E-Trust*

Kim *et al* dalam (Kartono, 2019: 1206) mengatakan bahwa terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan meliputi bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen memperoleh jaminan keamanan dan kepuasan oleh layanan yang disediakan penjual melalui teknologi internet. Selain itu, kemampuan dapat diukur melalui pengalaman pemasaran aplikasi dan keterampilan suatu aplikasi.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah kemauan serta kesadaran penjual penyedia layanan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang dihasilkan dapat dimaksimalkan, artinya penjual tidak boleh hanya memikirkan profit yang dihasilkan namun harus memikirkan serta memberikan perhatian yang besar kepada konsumen dalam mewujudkan kepuasannya. Kebaikan hati juga dapat diartikan bahwa suatu layanan dapat digunakan pada berbagai macam media elektronik sehingga memudahkan pengguna untuk mengaksesnya.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah suatu sikap atau tindakan yang dilakukan secara konsisten sehingga menghasilkan keterpaduan yang baik antara perilaku dan harapan. Dalam hal ini integritas berhubungan dengan perilaku penyedia layanan dan harapan konsumen, contohnya yaitu kebiasaan penjual dalam menjalani bisnisnya, seperti menampilkan informasi sesuai dengan fakta, kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Selain itu, integritas juga dapat dilihat dari sisi pemuasan yang artinya suatu aplikasi dapat memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diterimanya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian kita harus mempelajari penelitian terdahulu yang sejenis untuk mendukung penelitian ini, selain itu juga sebagai acuan sekaligus *referensi* ataupun rujukan mengenai penelitian yang terkait maupun penelitian terdahulu dalam membandingkan dan memperkembangkan penelitian sesuai dengan keadaan yang sekarang. Oleh karena itu, untuk mendukung penelitian ini maka penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1	Rozi (2017)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online (Konsumen Pembeli Tiket Kereta Api Online PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng.	Keputusan Pembelian	<i>E-service quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Febri <i>et al</i> (2018)	Respon Konsumen Pada <i>E-Service Quality</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee	Keputusan Pembelian	<i>E-service quality</i> , <i>online customer review</i> , dan <i>e-trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> , <i>online customer review</i> , dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	Emeralda <i>et al</i> (2020)	Analisis <i>E-Trust</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>E-Service Quality</i> dalam Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Keputusan Pembelian	<i>E-Trust</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>E-Service Quality</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> , <i>e-wom</i> dan <i>e-service quality</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

4	Munalifah <i>et al</i> (2021)	Pengaruh Iklan, Harga Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI <i>Access</i> Di Kota Lumajang	Keputusan Pembelian	Iklan, harga, dan <i>e-service quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, harga, dan <i>e-service quality</i> berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada KAI <i>Access</i> di kota Lumajang.
5	Ningtiyas <i>et al</i> (2022)	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Artee Collection</i> Nganjuk	Keputusan Pembelian	<i>E-service quality</i> , <i>e-trust</i> dan harga	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Perbedaan yang pertama yaitu pada penelitian ini variabel independen yang digunakan ada dua yaitu *e-service quality* dan *e-trust*, sedangkan pada penelitian terdahulu ada yang hanya menggunakan satu variabel dan tiga variabel independen, variabel yang digunakanpun berbeda. Perbedaannya juga terletak pada jenis penelitian, pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Subjek aplikasi yang digunakan juga berbeda, pada penelitian ini aplikasi yang digunakan adalah KAI *Access* dan lokasi penelitiannya berada di provinsi Lampung. Penelitian ini juga menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah responden 100, serta pengujian data pada penelitian ini menggunakan SPSS 20.0.

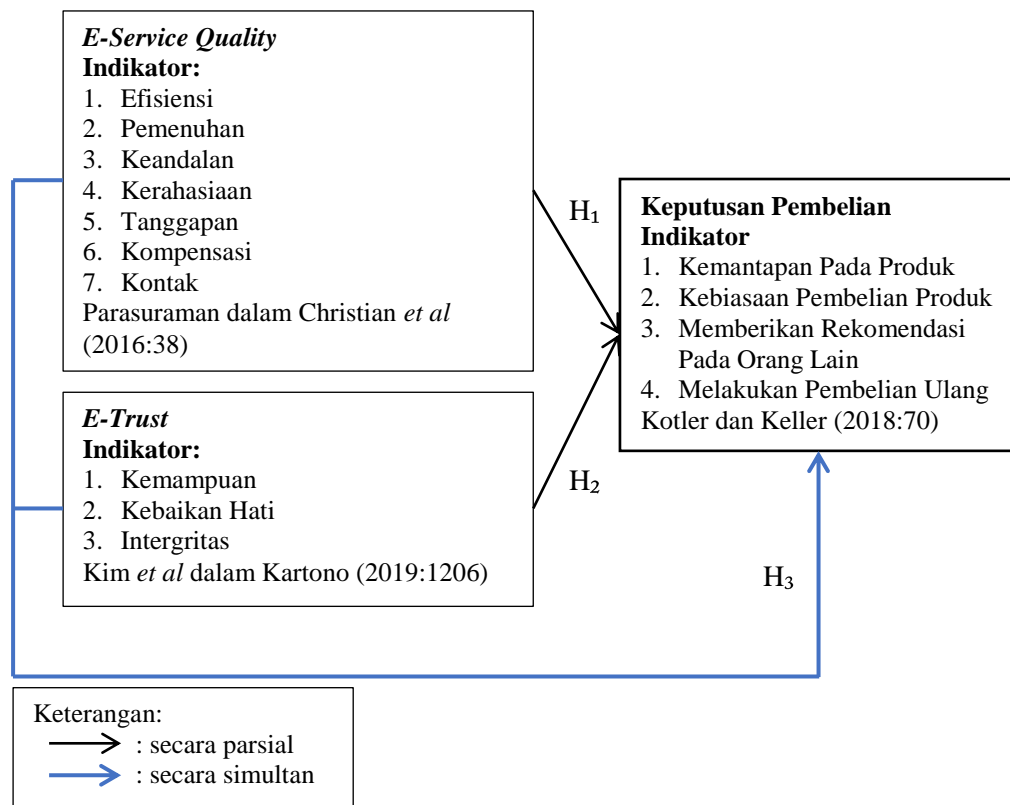
2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler & Keller (2016), 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. Selanjutnya ia mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pemecahan masalah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang empat tahapan yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan pembelian produk, pemberian rekomendasi serta melakukan pembelian ulang produk tersebut. 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).

E-service quality sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena mempertimbangkan aspek teknologi yang secara langsung berpengaruh positif dalam keputusan konsumen pada transaksi pelayanan yang diberikan. Menurut Parasuraman *dalam* (Christian *et al*, 2016: 38), *e-service quality* adalah seberapa jauh suatu *website* memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, meliputi pembelian dan penyampaian suatu produk atau jasa. *E-service quality* dikembangkan untuk melakukan evaluasi serta penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet.

Kemudian *e-trust* atau kepercayaan elektronik merupakan pondasi dari bisnis, kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bekerja sama dan bergantung pada mitra bisnisnya. Sedangkan yang dimaksud dengan *e-trust* adalah suatu harapan konsumen kepada penyedia layanan *online* bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dipercaya dalam memenuhi janjinya terhadap pelayanannya (Berliana *et al*, 2022: 2399).

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas dan judul dalam penelitian ini yaitu, Pengaruh *E-Service Quality*, dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Pada Pengguna KAI *Access* di Provinsi Lampung). Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:63), hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban yang bersifat sementara dimana kebenarannya masih diragukan, sebab itu harus di uji secara empiris. Maka rumusan hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

Ha1 : *E-service quality* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha2 : *E-trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha3 : *E-service quality* (X_1) dan *E-trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu tipe *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti dan hubungan serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Alasan penulis memilih metode *explanatory research* yaitu untuk menguji serta menganalisis hipotesis yang diajukan sehingga dalam penelitian ini penulis dapat menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel *e-service quality* (X_1), *e-trust* (X_2) dan keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian harus ditetapkan agar peneliti dapat memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Sugiyono (2019: 80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang berarti wilayah tersebut terdiri atas obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi area dalam penelitian ini adalah pengguna kereta api secara umum di provinsi Lampung karena Lampung merupakan salah satu daerah yang terdapat akses transportasi kereta api. Sedangkan populasi sasaran dalam penelitian ini yaitu semua pengguna KAI *Access* yang pernah melakukan pembelian tiket kereta sehingga jumlah populasi tidak diketahui.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019: 81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sampel yang diambil harus representatif atau mewakili dari sejumlah populasi penelitian. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini cukup besar dan jumlah stasiun di provinsi Lampung cukup banyak sehingga sampel yang akan digunakan oleh peneliti tidak berasal dari seluruh stasiun perjalanan kereta api yang ada di provinsi Lampung, namun data serta kenyataan yang diperoleh dari sampel ini harus menggambarkan karakteristik penelitian dan harus dapat mewakili populasi.

Peneliti menggunakan teknik sampling untuk menentukan responden pada penelitian ini. Teknik sampling yang akan digunakan yaitu *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2019: 82), *probability sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi unsur atau populasi untuk dipilih atau ditetapkan sebagai sampel dan *simple random sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Sehingga alasan menggunakan teknik *simple random sampling* karena penentuan responden dilakukan secara turun lapang dan responden ditetapkan secara acak dengan kriteria pengguna aplikasi KAI *Access*.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau sering disebut *unknown population*, sehingga menurut Sugiyono (2019), jika jumlah populasi dari penelitian tidak diketahui maka jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus *Chochran* yaitu sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2019)

Rumus 3.1 *Chochran*

Keterangan :

n = Jumlah sampel penelitian yang diperlukan

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

p = Peluang benar sebesar 50% = 0,5

q = Peluang salah sebesar 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel atau sampling error sebesar 10%

Sehingga hasil perhitungan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Cochran* diperoleh jumlah sampel 96,04. Namun agar perhitungan penelitian ini lebih statistik, peneliti membulatkan jumlah sampel dari 96,04 menjadi 100 sampel, artinya sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dari pengguna KAI *Access* yang ada di provinsi Lampung dan dianggap telah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual berisikan penjelasan singkat, jelas dan tegas tentang variabel yang akan diteliti sehingga penjelasan variabel ini digunakan peneliti agar lebih memahami dan mempermudah pada saat pengukuran variabel konsep dilapangan.

Berikut ini definisi konseptual variabel oleh peneliti:

- a. *E-service quality* adalah kemampuan suatu *website* atau aplikasi dalam menyediakan dan memfasilitasi pembelian produk atau jasa secara efektif dan efisien mulai dari proses pembelian, distribusi hingga penyerahan produk atau jasa tersebut. *E-service quality* memiliki tujuh indikator yang meliputi skala layanan inti dan skala layanan pemulihan yaitu efisiensi, pemenuhan, keandalan, keamanan, tanggapan, kompensasi, dan kontak.

- b. *E-trust* merupakan harapan dan sikap tentang kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan mengenai jaminan atas transaksi produk atau jasa dalam transaksi *online* yang dapat diukur dengan tiga indikator yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas.
- c. Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen berdasarkan keinginan atau kebutuhan mengenai produk atau jasa mulai dari memilih, membeli, serta menggunakan suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh empat tahapan yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan pembelian produk, pemberian rekomendasi serta melakukan pembelian ulang produk tersebut.

3.3.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari dan dipahami sehingga menjadi variabel yang dapat diukur untuk memperoleh informasi agar dapat ditarik kesimpulan. Definisi Operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	Efisiensi	Kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan suatu media.	1. Kemudahan mengakses aplikasi 2. Kelengkapan informasi dalam aplikasi	1. Aplikasi KAI <i>Access</i> mudah diakses. 2. Aplikasi KAI <i>Access</i> memberikan informasi pelayanan secara lengkap.
	Pemenuhan	Kemampuan situs dalam memproses layanannya.	3. Proses pesanan konsumen dilakukan dengan cepat	3. Aplikasi KAI <i>Access</i> memproses pesanan secara cepat ketika transaksi dikonfirmasi oleh konsumen.
	Keandalan	Keakuratan teknis atau janji yang diberikan oleh suatu aplikasi.	4. Aplikasi minim gangguan saat sedang digunakan	4. Aplikasi KAI <i>Access</i> minim gangguan sehingga dapat diakses kapanpun.
	Keamanan	Aplikasi memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan.	5. Aplikasi menjamin keamanan data pribadi pengguna 6. Aplikasi menjamin amannya saldo pengguna	5. Aplikasi KAI <i>Access</i> melindungi data pribadi pengguna. 6. Aplikasi KAI <i>Access</i> menjamin amannya saldo pelanggan dengan memberikan fitur riwayat transaksi.
	Tanggapan	Kecepatan dalam menangani permasalahan konsumen	7. Aplikasi menangani masalah pengguna dengan cepat	7. Aplikasi KAI <i>Access</i> menangani masalah/keluhan pembelian dengan segera.
	Kompensasi	Adanya jaminan pemberian ganti rugi kepada pelanggan.	8. Menyediakan layanan refund bagi pengguna	8. Aplikasi KAI <i>Access</i> menawarkan refund jika transaksi tidak berhasil.

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

	Kontak	Menyediakan layanan komunikasi untuk pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 9. Menyediakan kontak seperti telepon, email untuk mengatasi keluhan pengguna 10. Menyediakan <i>customer service</i> yang tersedia secara online 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Aplikasi KAI <i>Access</i> menyediakan kontak (telepon, email, dll) untuk mengatasi keluhan. 10. Aplikasi KAI <i>Access</i> memiliki <i>customer service</i> yang tersedia secara online
E-Trust (X ₂)	Kemampuan	Kemampuan situs dalam memberikan pelayanan yang sempurna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan produk berkualitas bagi pelanggannya 2. Menyesuaikan kecanggihan aplikasi sesuai dengan perkembangan zaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi KAI <i>Access</i> memberikan jaminan tiket yang akurat bagi pelanggannya 2. Aplikasi KAI <i>Access</i> mampu menyesuaikan perkembangan layanan dengan kemajuan teknologi (contohnya: layanan <i>e-boarding pass</i>)
	Kebaikan Hati	Keseimbangan perhitungan penyedia layanan antara profit yang dihasilkan dengan kepuasan pelanggannya.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Memiliki perhatian besar terhadap kepuasan konsumennya dengan memberikan pelayanan yang terbaik 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Aplikasi KAI <i>Access</i> menyediakan layanan informasi yang lengkap bagi pelanggannya
	Integritas	Konsistensi penjual terhadap layanan yang diberikannya.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Aplikasi dapat dipercaya oleh pengguna 5. Aplikasi selalu menjaga reputasinya 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Aplikasi KAI <i>Access</i> dapat dipercaya dalam bertransaksi online 5. Aplikasi KAI <i>Access</i> selalu menjaga reputasinya

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan Pada Produk	Menetapkan satu layanan diantara layanan yang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian produk karena kualitasnya yang baik 2. Informasi pada aplikasi sesuai dengan kenyataan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> untuk melakukan pembelian tiket kereta api. 2. Informasi pada aplikasi KAI <i>Access</i> sesuai dengan kenyataan sehingga meyakinkan untuk menggunakannya.
	Kebiasaan Pembelian Produk	Melakukan pembelian secara terus-menerus.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Melakukan pembelian produk karena kebutuhan 4. Terbiasa melakukan pembelian karena sebelumnya telah merasakan manfaatnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Melakukan pembelian tiket melalui aplikasi KAI <i>Access</i> karena kebutuhan. 4. Terbiasa melakukan pembelian di aplikasi KAI <i>Access</i> tersebut karena sebelumnya telah merasakan manfaatnya.
	Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain	Mengajak orang lain untuk menggunakan suatu layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Bersedia menyarankan kerabat dan teman agar melakukan transaksi dengan aplikasi tersebut 6. Bersedia menuliskan ulasan yang baik dengan tujuan mempromosikan 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Bersedia menyarankan kerabat agar melakukan transaksi dengan aplikasi KAI <i>Access</i> karena manfaat dan pelayanan yang memuaskan. 6. Bersedia menyarankan teman agar melakukan transaksi dengan aplikasi KAI <i>Access</i> karena manfaat dan pelayanan yang memuaskan. 7. Bersedia menuliskan ulasan yang baik dengan tujuan mempromosikan
	Melakukan Pembelian Ulang	Melakukan pembelian ulang setelah pembelian pertama.	<ol style="list-style-type: none"> 7. Bersedia melakukan pembelian ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Bersedia melakukan pembelian ulang karena merasa puas menggunakan layanan aplikasi KAI <i>Access</i>.

Sumber: Data diolah (2023)

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan suatu informasi yang diterima namun harus diolah terlebih dahulu, data ini dapat berupa simbol, fakta-fakta, ataupun kondisi yang menggambarkan suatu objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019), jenis dan sumber data terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumber asli atau responden yang bersangkutan. Data primer ini merujuk pada informasi yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi dan berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis pada kuesioner yang dibagikan oleh peneliti serta data ini didapatkan dari tangan pertama atau tanpa perantara. Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner menggunakan *google form*.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung, contohnya yaitu data yang diperoleh dari orang lain atau dokumen, serta data yang diperoleh dari media perantara yang berarti data tersebut diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder ini merujuk pada pengumpulan data yang berasal dari sumber-sumber yang telah ada, sehingga pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi perpustakaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan mencari dan mempelajari data yang berkesinambungan dengan arah penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data yang berasal dari dalam perusahaan (sumber internal) seperti gambaran umum perusahaan dan informasi mengenai aplikasi KAI *Access*, jumlah data penjualan tiket tahun 2022. Selain itu, data sekunder juga didapatkan dari publikasi di internet yang berhubungan dengan penelitian seperti buku dan jurnal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

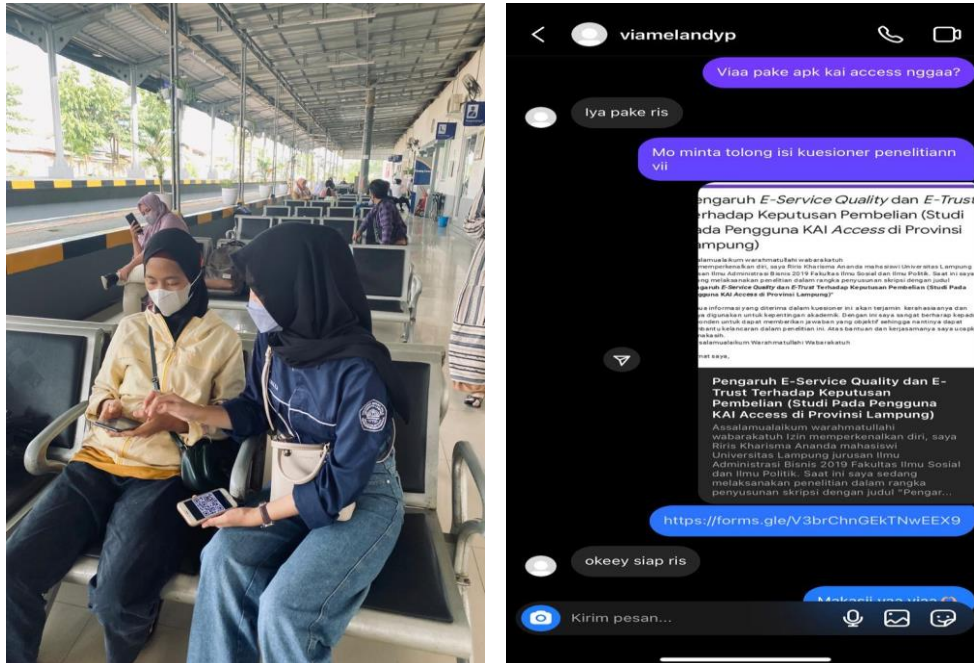
3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden yang kemudian akan dijawabnya (Sugiyono, 2019: 142). Dalam proses pengisian kuesioner ini, responden akan menjawab pertanyaan dan pernyataan tersebut dengan cara memberi tanda pada opsi alternatif jawaban yang telah disediakan. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner menggunakan media *google form* yang disebar secara *offline* dan *online*. Secara *offline* kuesioner disebar dengan melakukan turun lapang sehingga bertemu langsung kepada pengguna KAI *Access* yang sedang berada di stasiun dan di kereta, sedangkan secara online kuesioner disebar melalui media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*.

Tahap-Tahap dalam pengumpulan data pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Membuat kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan serta jawaban tentang *marketplace* Shopee melalui *google form*.
2. Membuat barcode untuk disebar kepada responden secara *offline*, dan menyalin link kuesioner untuk disebar kepada responden secara *online*.
3. Melakukan turun lapang ke stasiun Labuhan Ratu dan melakukan perjalanan menaiki kereta dengan menyebarkan secara acak kuesioner menggunakan sistem *scan barcode* kepada pengguna kereta api dengan kriteria melakukan pembelian tiket kereta melalui aplikasi KAI *Access*. Sedangkan secara *online* dilakukan dengan membagikan link kuesioner kepada responden secara individu menggunakan media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*.
4. Dalam waktu 2 hari, peneliti sudah mendapatkan jawaban kuesioner sebanyak 110 responden tetapi peneliti hanya menggunakan 100 responden dengan jawaban terbaik.
5. Mengunduh data mentah jawaban responden dari *google form* kemudian data tersebut dimasukkan ke aplikasi *microsoft excel* agar tersusun dengan rapih.
6. Kemudian data akan dikelompokkan per-variabel untuk mempermudah pada saat melakukan pengujian dan data tersebut dijumlahkan sesuai variabel.

7. Setelah data dijumlahkan maka akan diolah menggunakan aplikasi SPSS 20.0.
8. Kemudian setelah data sudah diolah dengan SPSS 20.0 maka siap disajikan.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 3.1 Penyebaran Kuesioner Secara *Offline* dan *Online*

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut Ghozali (2018: 4), skala ordinal adalah skala yang tidak hanya mengkategorikan variabel dalam kelompok, tetapi juga melakukan ranking terhadap kategori. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* yang merupakan bagian dari skala ordinal. Skala *likert* adalah skala perhitungan dari setiap jawaban yang diisi oleh responden dalam kuesioner yang akan diberikan ketetapan bobot nilai pada setiap jawabannya. Adapun bobot penilaian dari skala *likert* antara lain:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Raharja et al (2018)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Suatu penelitian diukur dengan uji validitas untuk menentukan keabsahan atau valid tidaknya data dalam penelitian (Ghozali, 2018: 51). Dalam penelitian kuantitatif atau penelitian yang menggunakan data angka, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid. Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang disampaikan oleh peneliti dengan data sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan pernyataan kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber: Ghozali (2018)

Rumus 3.2 Korelasi *Product Moment*

Keterangan:

- r = Koefisien Korelasi *product moment*
- n = Jumlah
- $\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item
- $\sum Y_i$ = Jumlah total skor jawaban
- $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item
- $\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban
- $\sum X_i Y_i$ = Jumlah perkalian skor jawaban dengan total skor

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid apabila validasi tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan program SPSS 20.0 dengan menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Uji validitas ini dilakukan terhadap 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Pada penelitian ini dapat diketahui r_{tabel} yaitu:

$$\begin{aligned} r_{\text{tabel}} &= t(0,05) ; df(n-2) \\ &= t(0,05) ; df(30-2) \\ &= t(0,05) ; df(28) \\ &= 0,361 \end{aligned}$$

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X₁ (E-Service Quality)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,438	0,361	Valid
X _{1.2}	0,769	0,361	Valid
X _{1.3}	0,680	0,361	Valid
X _{1.4}	0,671	0,361	Valid
X _{1.5}	0,503	0,361	Valid
X _{1.6}	0,598	0,361	Valid
X _{1.7}	0,850	0,361	Valid
X _{1.8}	0,820	0,361	Valid
X _{1.9}	0,836	0,361	Valid
X _{1.10}	0,745	0,361	Valid

X₂ (E-Trust)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,869	0,361	Valid
X _{2.2}	0,754	0,361	Valid
X _{2.3}	0,834	0,361	Valid
X _{2.4}	0,774	0,361	Valid
X _{2.5}	0,917	0,361	Valid

Y (Keputusan Pembelian)	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y1	0,853	0,361	Valid
Y2	0,802	0,361	Valid
Y3	0,758	0,361	Valid
Y4	0,744	0,361	Valid
Y5	0,689	0,361	Valid
Y 6	0,774	0,361	Valid
Y7	0,652	0,361	Valid
Y8	0,847	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018: 45), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. 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 $>0,6$. Jadi apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{V_{t^2}} \right]$$

Sumber : Ghazali, (2018)

Rumus 3.3 *Cronbach's Alpha*

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varian butir/item

V_{t^2} = Varian total

Hasil perhitungan reliabilitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
E-Service Quality	0,882	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,883	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,897	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel karena setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas yaitu nilai *Alpha Cronbach's* melebihi $> 0,6$. Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi, sehingga jika variabel digunakan kapan dan oleh siapapun maka hasil yang didapatkan akan cenderung sama atau hampir sama dengan data yang diperoleh pertama kali meskipun telah dilakukan penelitian berulang kali.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2017), yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis, mendeskripsikan atau memberikan gambaran data sampel atau populasi terhadap penelitian tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif meliputi mean yang dihitung menggunakan SPSS 20.0

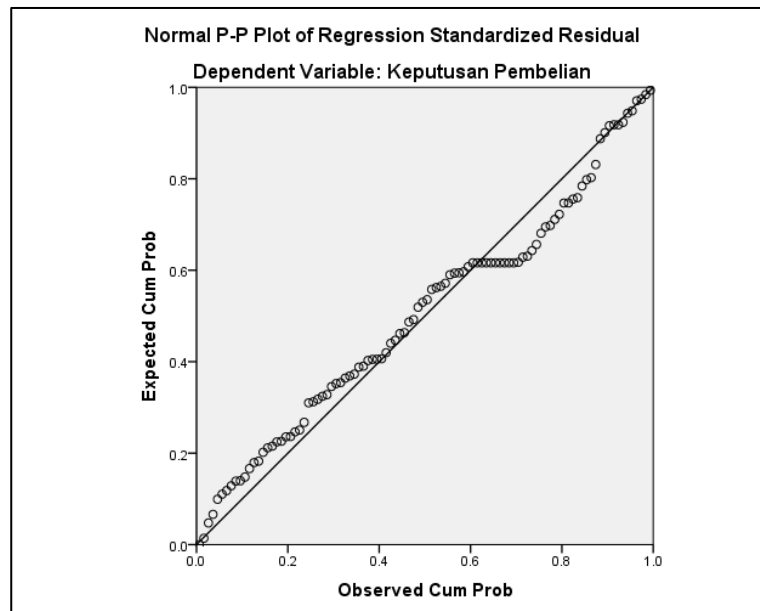
3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model regresi yang terbaik.

Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Normal Probability Plots* dalam program SPSS, jika garis titik mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa penyebaran kuesioner penelitian ini telah berdistribusi normal, sedangkan jika garis titik tidak mengikuti garis diagonal maka tidak berdistribusi normal.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 3.2 Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan *Normal P-Plot Regression Standarized Residual* pada Gambar 3.2 dapat diketahui bahwa penelitian ini menunjukkan variabel yang di uji berdistribusi normal dikarenakan garis titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner penelitian ini telah terdistribusi normal dan mewakili beberapa pihak (sub-populasi). Dengan demikian, residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018: 107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik jika variabel independen tidak saling berkorelasi, sehingga variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau nilai korelasi antar variabel independennya sama dengan nol. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai telarance dan nilai *variance inflation factor* (VIF), berikut penjelasannya:

- a) Mempunyai angka *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10
- b) Besarnya nilai *tolerance* $\geq 0,1$

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas

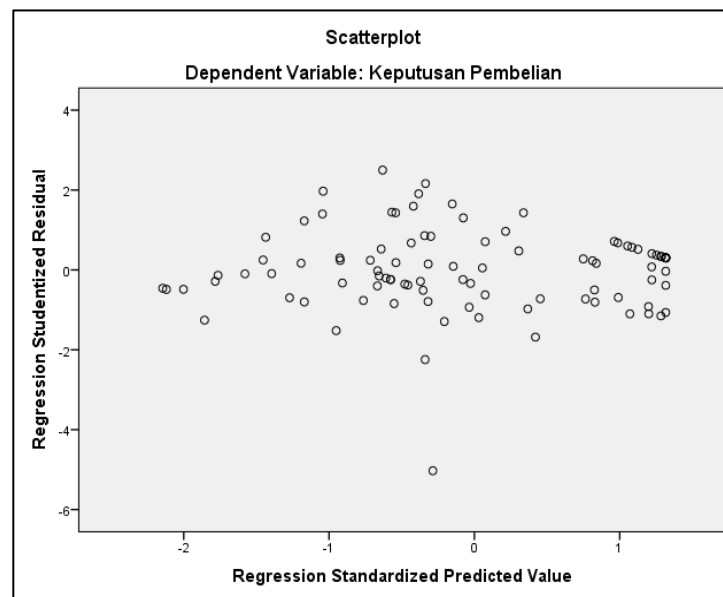
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Service Quality	,522	1,917
	E-Trust	,522	1,917

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.5 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.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 177), uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada suatu ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Konsekuensi terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi yaitu penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil ataupun besar. Untuk mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas caranya yaitu dengan melihat *scatterplot* yang dimana apabila tidak ada pola yang jelas serta sebaran data berada diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas atau *scatterplot* pada Gambar 3.3, 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. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana didasarkan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2018). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung analisis regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + \beta X$$

Sumber: Ghozali, (2018)

Rumus 3.4 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X = Variabel Independen

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Dalam penelitian ini, variabel independennya yaitu *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Untuk menghitung persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Ghozali, (2018)

Rumus 3.5 Persamaan Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = *E-Service Quality*

X_2 = *E-Trust*

e = *Epsilon*

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019: 63), hipotesis diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mendapatkan hasil berupa penentuan parameter dari sebuah penelitian kuantitatif yang memerlukan pembuktian. Uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu uji T dan uji F.

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2018: 179), Uji T digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2), secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5% atau 0,05 karena nilai signifikan 5% memiliki tingkat kepercayaan 95%. Dasar dari pengujian ini yaitu:

- a) Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b) Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka dikatakan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Adapun rumus uji T adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Ghazali, (2018)

Rumus 3.6 Uji T (Uji Parsial)

Keterangan:

- r = Korelasi parsial yang ditentukan
n = Jumlah sampel
t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel
 r^2 = Koefisien determinasi

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2018: 179), uji F digunakan untuk seberapa kuatnya pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji f digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun rumus untuk uji F yaitu sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Ghozali, (2018)

Rumus 3.7 Uji F (Uji Simultan)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

3.10 Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Menurut Ghozali (2018: 179), Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan secara komprehensif atau menyeluruh terhadap variasi variabel dependen. Nilai R² memiliki range 0 sampai 1. Dimana jika nilai R² nya kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas, sehingga semakin tinggi nilai R² atau mendekati 1 maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel dependen atau terikat. Berikut rumus yang digunakan untuk mengetahui Uji R²:

$$r^2 = \frac{b_1 \sum xy^1 + b_2 \sum xy^2}{\sum y^2}$$

Sumber: Ghozali, (2018)

Rumus 3.8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Keterangan:

b₁ = Koefisien regresi variabel *e-service quality*

b₂ = Koefisien regresi variabel *e-trust*

X₁ = *E-service quality*

X₂ = *E-trust*

Y = Keputusan Pembelian

Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,119	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna KAI *Access* di Provinsi Lampung mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

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.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan perilaku konsumen akibat *e-service quality* dan *e-trust* dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

a) Bagi Perusahaan

Disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan promosi melalui *event* atau iklan agar aplikasi KAI *Access* lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, 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, aplikasi KAI *Access* juga dapat memperbanyak *customer service* agar komplain dari pengguna dapat diatasi segera mungkin.

b) 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

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. 6(1).
- Amira, A, A & Syahputra. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee. *E-proceeding of Management*. 2(7), 6363-6375
- Asih, R, R, D & Luki, A, P. (2018). Peran Mediasi *E-satisfaction* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 11(1), 125–144
- Bawono et al. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Situs Belanja *Online* (Studi Kasus pada Situs Belanja *Online XYZ*). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*. 2(2), 131-144
- Berliana, C & Sanaji. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, Dan *Commitment* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 3(4), 2397-2413
- Christian, M & Vincent Nuari. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com. *Jurnal Siasat Bisnis*. 1(20), 33-53
- Didin, F. S., & Valentino, F. (2020). *Usability Evaluation of KAI Access Application*. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 537(1)
- 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
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The revolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*. 69(5), 1550–1555.

- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). *Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 5(2), 2221–2229.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Helmi, A & Sande. (2017). Pembagian Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank Ke-3 (Sendi_U 3)*. 464-469
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian*. Umsu Press
- 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 Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, (2016): *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kusumawati, I., Sri, H & Eny K. (2020). Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital OVO di Surakarta. *Journal Of Management*. 11(1), 19–29.
- Mamahit, B, V, B., Silvy, L, M & Jopie, J, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal EMBA*. 3(9), 892-901
- Maria, C, M., Samuel, Y, R, R & James, A, T. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Pemilihan Moda Transportasi di Kota Manado. *Jurnal Sipil Statik*. 7(7). 827-834
- Miati, I & Pratami, W, T. (2020). *Marketing Mix In Batik Gendheis Kota Banjar. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*. 2(5), 129-143
- Munalifah *et al.* (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 Oraganization and Business Management*. 4(3), 146-155

- Ningtiyas *et al.* (2022). Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Artee Collection* Nganjuk. *Simposium Manajemen dan Bisnis I*. 214-222
- Padmavathy, N., Baranidharan & Babu, R. (2021). *Customer Satisfaction Of M-Commerce*. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*. 1(20), 5089-5100
- Permada, C., & Ni Nyoman, K, Y. (2018). *The Influence of Corporate Image and E-Service Quality on E- Satisfaction and E-Loyalty of Shopee Application Users in Denpasar*. *Journal of Marketing and Consumer Research*. (42), 53-65
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). Keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee di surakarta ditinjau dari kualitas layanan, *online customer review* dan kepercayaan. *Jurnal Edunomika*. 03(02), 445–453
- Raharja, U., Harahap, E. P., & Cipta Devi, R. E. (2018). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas pada Raharja Internet Cafe Terhadap Kegiatan Perkuliahan Pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Teknoinfo*. 12(2), 60.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi *Online (E-Commerce)* : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*. 1(1), 1-13
- Rohmat, B. (2019). pengaruh kualitas produk, promosi. 8(5), 55.
- 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)
- Sinollah dan Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*. 1(4), 45-64
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono dan Chandra. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Edisi 5. yogyakarta: ANDI.
- Utamanyu, R, A & Rini, D. (2022). Budaya Belanja *Online* Gnerasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di *Online Shop Beauty by ASAME*). *Jurnal SCRIPTURA*. 1(12), 58-71
- 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
- Yanto, R, T, Y & Anisah, D, A. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shop). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 1(11), 1-13

Zis, S, F., Nursyirwan, E & Elva, R, R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*. 1(5), 69-87

Sumber dari Internet

Annur, C, M & Adi Ahdiat. (2022). “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022”.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, [diakses pada 23 Oktober 2022]

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]

Kai.id. (2022). “KAI Access Makin Diminati Saat Angkutan Lebaran”.

https://www.kai.id/information/full_news/5339-kai-access-makin-diminati-saat-angkutan-lebaran#:~:text=Tercatat%20pada%2020%20Mei%202022,yaitu%20sebanyak%206.564.940%20pengguna, [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]

Kusnandar, V, B & Adi Ahdiat. (2022). “Mulai Pulih, Industri Angkutan Udara Tumbuh Positif per Kuartal I 2022”.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/12/mulai-pulih-industri-angkutan-udara-tumbuh-positif-per-kuartal-i-2022>, [diakses pada 23 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/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, [diakses pada 23 Oktober 2022]

Setijadi. (2022). “Tertinggi, Sektor Transportasi dan Pergudangan Triwulan I-2022 Tumbuh 15 Persen”.

<https://supplychainindonesia.com/tertinggi-sektor-transportasi-dan-pergudangan-triwulan-i-2022-tumbuh-15-persen/>, [diakses pada 23 Oktober 2022]