

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z DI ACCESS BY KAI SURABAYA

Shilvia Dwi Azzahra<sup>1</sup>, NGAS. Dewi<sup>2</sup>, I Wayan Darsana<sup>3</sup>

Email: shilviazhras@gmail.com<sup>1</sup>, susrami\_ipw@unud.ac.id<sup>2</sup>, darsana\_ipw@unud.ac.id<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** This study aims to analyze whether Trust and Ease of Access affect purchasing decisions through the Access By KAI website for Gen Z in Surabaya. The approach in this research is mixed research research. The population in this study were Gen Z users of the Access By KAI website in Surabaya with a sample of 100 users. The independent variables in this study are Trust and Ease of Access, while the dependent variable is Purchase Decision. The analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, model accuracy test, descriptive statistical test, multiple linear regression analysis test, and hypothesis testing with the help of SPSS version 22. The results and conclusions of this study indicate that trust has an influence on increasing purchases, which means that if trust increases, the purchasing decision variable will also increase. Likewise, the ease of access variable has a significant effect on purchasing decisions, this is because that easy-to-understand and clear usage can help users increase purchases in the application. For the variables of trust and ease of access together have an effect on purchasing decisions, because both have a simultaneous influence, as evidenced by the F test worth 55,589.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah Kepercayaan dan Kemudahan Akses berpengaruh terhadap keputusan Pembelian melalui situs Access By KAI pada gen Z di Surabaya. Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian penelitian campuran. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z pengguna situs Access By KAI di Surabaya dengan sampel 100 pengguna. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan dan Kemudahan Akses, sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji statistik deskriptif, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap peningkatan pembelian yang berarti bahwa jika kepercayaan meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitu juga dengan variabel kemudahan akses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan bahwasanya penggunaan yang mudah dipahami dan jelas dapat membantu pengguna dalam meningkatkan pembelian di aplikasi. Untuk variabel kepercayaan dan kemudahan akses bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena keduanya memiliki pengaruh secara simultan, yang dibuktikan dengan uji F bernilai 55.589.

**Keyword:** trust, ease of access, purchasing decisions.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet memberikan dampak positif bagi industri pariwisata, salah satunya adalah lahirnya sistem bisnis elektronik yang diterapkan oleh perusahaan nasional dan internasional. Internet marketing atau pemasaran online merupakan salah satu bentuk pemasaran langsung yang berkembang sangat pesat. Hal inilah yang membuat semua lini bisnis berevolusi ke ranah digital untuk menjangkau pasar mereka lebih

cepat dan lebih dekat. Salah satunya dengan hadirnya *Access By KAI*. Dengan hadirnya aplikasi *Access By KAI* adalah layanan dari untuk memudahkan pemesanan tiket kereta api secara mobile, tentu saja dengan begitu kita hanya perlu untuk mengunduhnya aplikasi *Access By KAI* yang gratis dan bisa di unduh melalui Playstore, Blackberry *Application word*, dan App Store setelah selesai di unduh kita hanya perlu memasukan username, password dan register, setelah selesai log in kita

bisa memesan tiket secara online memilih jadwal keberangkatan sesuai dengan keinginan, metode pembayaran secara online, membatalkannya pun bisa online, boardingpass *online* dan bahkan mengganti jadwal keberangkatan bisa *online* juga dikarenakan jadwal tidak sesuai. Bahkan saat kita berada dalam kereta, kita bisa memesan makanan secara online yang sudah di sediakan di aplikasi. Mengacu (Sumber : ppid.id KAI daop 8 Surabaya), jumlah konsumen yang membeli melalui sistem *Access By* KAI yang ada di wilayah Daop 4 Surabaya sebanyak 74,1% dari total keseluruhan, dimana jumlah keseluruhan survey ini yaitu 2500 pengguna. Selanjutnya, terdapat beberapa e-commerce yang melayani pembelian tiket kereta api secara online seperti Traveloka dengan presentase 18,1%, kemudian Convience. Store sejumlah 14,2%, Tiket. Dalam penelitian Morgan & Hunt Menurut Women dan Minor kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Berdasarkan data website KAI, 2024, diketahui bahwa setiap bulan jumlah pengguna KAI memiliki jumlah yang stabil kenaikan setiap bulannya. Terhitung di tahun 2024 bulan Januari sampai dengan data yang terbaru yaitu di bulan Mei mengalami peningkatan pengguna yang mencapai angka total 35.152. Saat ini, Generasi Z merupakan salah satu generasi yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia, yaitu sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Transaksi penjualan tiket kereta pada tahun ini yang berhasil dicatat oleh PT KAI Daop VIII Surabaya yang berasal dari aplikasi *Access By* KAI, yakni mencapai peningkatan menjadi 61,56%, dimana pada tahun 2023 sebesar 52,16%, lebih besar daripada tahun 2022 yaitu 44,36%, dan sebelumnya di tahun 2021 hanya sebesar 38,12%, dengan lebih dari 80% pengguna yang berasal dari para milenial dan Gen Z (Via, 2024).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, ulasan telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk (Godes dan Maizlin, 2004). Catatan buruk dari beberapa review transportasi umum secara tidak langsung akan memberikan citra yang buruk kepada perusahaan yang bersangkutan. Hal ini juga sekiranya akan berpengaruh pada

keputusan pembelian tiket pada suatu situs oleh konsumen (NGAS Dewi, 2020). Pada ulasan di *AppStore*, aplikasi *KAI Access* mendapat skor 1/6 dari 5, banyak review pengguna yang menunjukkan bahwa aplikasi tersebut masih banyak kendala saat meminta tiket kereta api.

Kendala yang dialami oleh saudara Dina mendapat tanggapan dari petugas PT Kereta Api Indonesia yaitu saudara Andre selaku customer service di Stasiun Wonokromo, bahwa kendala yang dihadapi pelanggan kereta lokal Penataran Dhoho saat ini, tidak semua handphone pelanggan support menggunakan aplikasi *KAI Access* dikarenakan faktor RAM atau versi dari handphone, alat pembayaran untuk kereta api lokal sangat terbatas hanya terdapat Ovo dan Linkaja, selain itu, aplikasi ini belum support untuk pembatalan maupun ubah jadwal tiket kereta api lokal. Yang berarti petugas Stasiun Wonokromo tidak dapat menangani secara langsung kendala yang dialami pengguna mengenai server yang sering down, tidak dapat mengakses ubah jadwal dan pembatalan tiket lokal pada aplikasi. Seiring dengan keunggulan layanan yang telah diberikan oleh *Access By* KAI, namun tidak dapat dipungkiri *Access By* KAI juga memiliki banyak komplain buruk dari beberapa pelanggan.

Dari beragam review pengguna aplikasi *Access By* KAI tersebut mengarah kepada permasalahan dapat dipercaya atau tidaknya serta bagus tidaknya kualitas aplikasi *Access By* KAI sebagai sarana yang mendukung terlaksananya kegiatan transaksi dalam pembelian tiket kereta api. Berdasarkan fenomena tersebut maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Akses terhadap keputusan pembelian Tiket Kereta Api melalui Aplikasi *Access By* KAI, dikarenakan pentingnya bagi pihak KAI *Access* untuk memperhatikan keluhan dari pengguna khususnya gen Z, karena mereka lah yang mendominasi pasar *online* saat ini, juga sebagai bahan evaluasi untuk menjaga esistensi *Access By* KAI di masa depan, serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak pengelola situs dalam meningkatkan layanannya.

## METODE

Lokasi Penelitian ini terletak di Kota Surabaya tepatnya di Stasiun KAI Wonokromo

yang terletak di Jalan Stasiun Wonokromo No.1 Jagir, Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60244 Indonesia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipan, wawancara, dan kuesioner/angket. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *metode non probability sampling dengan teknik quota sampling*. Menurut Sugiyono (2018 : 131), *quota sampling* merupakan quota sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi dengan kriteria yang ditentukan hingga jumlah yang dibutuhkan. Dengan kriteria sebagai berikut: *Gen Z berusia 12-27 (Menurut Baresfod Research)*, Pengguna situs *Access By KAI minimal < 1 tahun lamanya yang bertempat tinggal di Kota Surabaya*. Teknik penentuan sampel dalam penelitian menggunakan menggunakan saran dari Roscoe dalam Sugiyono (2015:131) yaitu antara 30-500, maka sampel dengan jumlah 100 telah layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *mixed methods* yang terdiri dari analisis kuantitatif dan kualitatif dengan analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum *Access By KAI*

*Access By KAI* adalah layanan pemesanan tiket kereta api yang dikembangkan dan disediakan oleh PT Kereta Api Indonesia, yang diluncurkan pada tanggal 4 September 2014. *Access By KAI* merupakan aplikasi resmi yang dirilis oleh PT KAI untuk memenuhi kebutuhan penumpang jarak jauh, komuter dan penumpang kereta api. Ide untuk meluncurkan *aplikasi mobile* sudah ada sejak awal Ignasius Jonans menjabat sebagai Direktur Utama PT KAI. *Aplikasi mobile* ini diberi nama Kereta Api Indonesia *Mobile Application (Kabila)* dan diluncurkan pada tanggal 18 Juli 2010. Kabila ditujukan sebagai aplikasi multifungsi untuk memudahkan pengguna jasa kereta api. Pada tahun 2013, aplikasi ini diperluas dengan menambahkan fitur pemesanan tiket secara *online*. Nama aplikasi ini juga diubah menjadi "Kereta Api Indonesia *Official Mobile Application*", yang hanya dapat digunakan pada smartphone BlackBerry dan telepon genggam berbasis Java (profil perusahaan KAI, 2023).

*Access By KAI*, yang sebelumnya dikenal dengan nama *KAI Access*, merupakan

aplikasi layanan berbasis digital yang diluncurkan oleh PT Kereta Api Indonesia (KAI) sebagai salah satu langkah inovasi untuk meningkatkan pengalaman perjalanan pengguna. Perubahan nama dari *KAI Access* menjadi *Access By KAI* memiliki makna simbolis, dengan tampilan logo yang lebih elegan, serta desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) yang lebih modern dan ramah pengguna. Tidak hanya mengalami transformasi secara visual, aplikasi ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur tambahan yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan lebih bagi para pengguna. Fitur-fitur tersebut mencakup layanan loyalitas pelanggan yang memungkinkan pengguna mendapatkan poin yang dapat ditukarkan, perencanaan perjalanan (trip planner) yang fleksibel sesuai preferensi wisata, pemesanan hotel, serta berbagai layanan tambahan yang mendukung kebutuhan perjalanan.

*Access By KAI* menawarkan sejumlah fitur layanan tambahan yang membuat perjalanan kereta api lebih praktis dan terintegrasi. Salah satunya adalah layanan *Railfood*, yang merupakan hasil kolaborasi PT KAI dengan anak perusahaannya, PT Reska Multi Usaha. Layanan ini memungkinkan pengguna memesan makanan dan minuman secara online maupun langsung selama perjalanan kereta api berlangsung. Selain itu, aplikasi ini juga memungkinkan pengguna memesan taksi melalui kerja sama dengan PT Blue Bird Tbk, yang dapat dilakukan bersamaan saat pemesanan tiket kereta sebelum melakukan pembayaran. Tak hanya itu, fitur pemesanan tiket bus bekerja sama dengan PT Damri juga tersedia untuk membantu pengguna mencapai stasiun atau kembali ke lokasi tujuan akhir mereka. Bagi yang ingin memesan akomodasi, fitur pemesanan hotel juga disediakan, sehingga pengguna dapat merencanakan perjalanan secara menyeluruh melalui satu aplikasi. Untuk semakin menunjang pengalaman pengguna, *Access By KAI* memiliki fitur *live tracking* yang memungkinkan pengguna melacak posisi perjalanan secara real-time, serta fitur *trip planner* yang memudahkan pengguna untuk merancang perjalanan sesuai preferensi dan anggaran, seperti wisata alam, kuliner, dan belanja oleh-oleh. Program loyalitas juga menjadi andalan aplikasi ini, di mana poin yang diperoleh melalui transaksi dapat ditukarkan

dengan penawaran menarik dari berbagai mitra merchant yang bekerja sama dengan PT KAI.

Dari segi sejarah, Access By KAI telah mengalami beberapa pembaruan sejak diluncurkan pertama kali pada 4 September 2014 sebagai pengganti aplikasi KAI Mobile. Pada versi awal (2014–2017), aplikasi ini menyediakan delapan fitur utama, seperti profil pengguna, berita, pesan tiket, jadwal kereta, cek pemesanan, riwayat, peta, dan informasi tentang PT KAI. Aplikasi ini memudahkan pengguna memesan tiket langsung dari fitur jadwal dan memiliki antarmuka yang didominasi warna biru. Pada pembaruan versi ketiga (2017–2019), KAI Access berganti menjadi All New KAI Access dengan tampilan yang lebih interaktif, seperti gambar kereta bergerak secara otomatis. Dalam versi ini, beberapa fitur utama ditambahkan, termasuk pembatalan tiket, perubahan jadwal, serta pemesanan tiket KA Lokal. Pada 2019, semua tiket KA Lokal sepenuhnya dapat dipesan melalui aplikasi, bersama dengan fitur pembatalan dan boarding pass elektronik.

Versi terbaru Access By KAI (2019-sekarang) menampilkan desain antarmuka berlatar belakang putih dan menyederhanakan proses pemesanan tiket dengan akses langsung ke pilihan kereta antarkota atau lokal. Dalam rangka Hari Kereta Api Nasional ke-75, PT KAI menghadirkan program loyalitas dengan nama RailPoint, mendukung pembayaran melalui kode QR standar Indonesia (QRIS), dan meningkatkan kolaborasi dengan mitra transportasi seperti PT Blue Bird. Dengan berbagai inovasi ini, Access By KAI menjadi aplikasi yang tidak hanya sekadar platform pemesanan tiket, tetapi juga solusi perjalanan terpadu yang mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pengguna.

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil pengguna Access By KAI yang berjumlah 100 orang. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 84 orang, atau setara dengan 84% dari keseluruhan responden, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 16 orang, yang mencakup 16% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam menggunakan layanan ini. Dari segi status, sebagian besar responden adalah pelajar atau

mahasiswa, dengan jumlah mencapai 79 orang atau 79% dari total responden. Hal ini mencerminkan bahwa layanan Access By KAI banyak dimanfaatkan oleh kalangan pelajar untuk memenuhi kebutuhan transportasi mereka. Responden berstatus pekerja menempati urutan kedua, sebanyak 19 orang atau 19%, dan ibu rumah tangga (IRT) hanya sebesar 2%, yakni dua orang dari total keseluruhan.

Dari sisi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 19-23 tahun dengan jumlah mencapai 94 orang, atau 94% dari total responden. Sementara itu, responden yang berada di rentang usia 24-27 tahun hanya sebanyak 5 orang (5%) dan kelompok usia termuda, yakni 12-18 tahun, berjumlah 1 orang (1%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Access By KAI didominasi oleh generasi muda, khususnya mahasiswa atau pelajar yang membutuhkan transportasi untuk menunjang aktivitas sehari-hari mereka. Selanjutnya, domisili responden menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari Surabaya Pusat dengan jumlah 47 orang, atau 47% dari total responden. Ini diikuti oleh responden dari Surabaya Timur sebanyak 22 orang (22%), Surabaya Barat 16 orang (16%), dan Surabaya Utara 15 orang (15%). Data ini menunjukkan bahwa layanan Access By KAI memiliki daya tarik kuat di kawasan pusat kota, tempat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan bisnis yang lebih tinggi dibandingkan wilayah lainnya.

Dari aspek frekuensi penggunaan layanan Access By KAI, sebagian besar responden memiliki pengalaman menggunakan layanan ini selama 1-2 tahun, yakni sebanyak 44 orang (44%). Selanjutnya, sebanyak 34 orang (34%) telah menggunakan layanan ini selama lebih dari 3 tahun, sedangkan sisanya, sebanyak 22 orang (22%), baru menggunakan layanan ini kurang dari 1 tahun. Data ini mencerminkan bahwa aplikasi Access By KAI berhasil menarik pengguna baru, tetapi juga tetap mempertahankan pengguna lama dengan layanan yang konsisten.

Dari data angkutan penumpang KAI Daop 8 Surabaya, diketahui bahwa jumlah penumpang yang terealisasi pada tahun 2023 mencapai 388.776.604 penumpang dengan realisasi anggaran sebesar Rp9.941.825.625. Angkutan ini mencakup rute jarak jauh (eksekutif, bisnis, dan ekonomi), rute jarak menengah, dan rute jarak dekat. Dibandingkan dengan data tahun sebelumnya, terlihat adanya

tren peningkatan jumlah penumpang dari tahun 2022 ke 2023. Selain itu, peningkatan ini juga diiringi dengan kenaikan realisasi anggaran dari hasil penjualan tiket di wilayah operasional Daop 8 Surabaya. Hal ini mencerminkan keberhasilan layanan ini dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta efisiensi operasional yang mendukung pertumbuhan pendapatan secara signifikan.

Karakteristik pengguna KAI Daop 8 Surabaya juga memberikan gambaran rinci terkait demografi dan preferensi mereka. Dari sisi jenis kelamin, pengguna perempuan mendominasi dengan presentase sebesar 52,5%, dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, mayoritas pengguna memiliki pendapatan bulanan dalam kisaran Rp. 3.000.000 hingga Rp. 4.999.999, yakni sebesar 39,2%. Sebagian besar pengguna berstatus sebagai karyawan swasta dengan persentase mencapai 39,6%, diikuti oleh kelompok pekerja lainnya. Dari tingkat pendidikan, mayoritas pengguna memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SLTA atau setingkat, yaitu sebanyak 59,8%. Berdasarkan usia, pengguna didominasi oleh generasi muda dalam kelompok umur 21-25 tahun, dengan presentase sebesar 26,6%. Data ini menggambarkan bahwa pengguna KAI mayoritas adalah generasi Z yang cenderung lebih mementingkan keekonomisan dan keefisienan layanan dibandingkan aspek kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan akses dan harga menjadi elemen yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api. Oleh karena itu, inovasi berbasis teknologi yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan dalam proses pembelian tiket serta penggunaan layanan akan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan KAI dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya di masa depan.

### Pengujian dan Hasil Analisis Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel atau nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dalam kuesioner valid dan layak digunakan untuk pengukuran lebih lanjut.

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,750,

variabel kemudahan akses sebesar 0,830, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,781. Karena semua nilai tersebut lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruksinya masing-masing.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,075, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi dasar regresi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan kemudahan akses ( $X_2$ ) memiliki nilai *tolerance* yang sama, yaitu 0,574, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Karena syarat tidak terjadinya multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

Berdasarkan uji *glejser*, semua variabel menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,152, sedangkan variabel kemudahan akses sebesar 0,395. Karena nilai signifikansi seluruh variabel > 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 55,589 lebih besar daripada  $F$  tabel sebesar 3,090. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan ( $X_1$ ) dan kemudahan akses ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Pengujian secara parsial menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 1,350 yang lebih kecil dari  $t$  tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,180 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kemudahan akses memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 6,915 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan akses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,516 menunjukkan bahwa 51,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kemudahan akses. Sementara itu, 48,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keseluruhan hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan akses merupakan faktor yang dominan dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara kepercayaan pengguna belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

### **Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian parsial (Uji T) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,180 lebih besar dari 0,05, dan nilai *t hitung* sebesar 1,350 lebih kecil dari *t tabel* sebesar 1,984. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil wawancara dengan pengguna situs Access By KAI pada 31 Juli 2024 mendukung hal ini. Salah satu responden, Aris (2024), menyatakan bahwa kepercayaan terhadap layanan tergantung pada kenyamanan pribadi dan keandalan layanan KAI untuk mengantarkan penumpang ke tempat tujuan tepat waktu. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap layanan dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan individu. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita dkk. (2023), Ahmad (2020), Genny (2020), Dewi dan Widiartanto (2022), serta Valdi dkk. (2023).

Hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, dan nilai *t hitung* sebesar 6,915 lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,984. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang berarti bahwa kemudahan akses secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dukungan terhadap hasil ini muncul dari wawancara dengan pengguna Access By KAI pada 31 Juli 2024. Seorang responden, Maisya (2024), menekankan pentingnya kemudahan akses dalam transaksi online, dengan alasan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi akan mendorong pengguna untuk tetap loyal pada

produk tertentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi dan Wardiningsih (2019), Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri (2020), Alvina Pramudita Milyadani dan Endang Brotojoyo (2022), serta Melinda Agustina, Fiddelis Wato Tholok, dan Handry (2019).

Pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai *F hitung* sebesar 55,589 lebih besar dari *F tabel* sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan kemudahan akses ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Melinda Agustina, Fiddelis Wato Tholok, dan Handry (2019), serta Latifah dan Nurmalasari (2023), yang menunjukkan bahwa kombinasi faktor kepercayaan dan kemudahan akses dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara individu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, kemudahan akses secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin mudah akses yang diberikan oleh layanan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, ketika kepercayaan dan kemudahan akses digabungkan, kedua faktor tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kombinasi antara kepercayaan dan kemudahan akses menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak KAI untuk melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pengguna serta melakukan

perbaikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengimplementasikan kebijakan yang mendukung peningkatan layanan demi menjaga loyalitas pengguna. Selain itu, sebagai bentuk sosialisasi penggunaan situs Access By KAI, pihak KAI dapat melaksanakan kampanye melalui media sosial dengan melibatkan influencer dari kalangan Gen Z. Strategi ini bertujuan untuk mengikuti perkembangan e-commerce di Indonesia sekaligus meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sendiri hanya membahas dua variabel, yaitu kepercayaan dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian, di mana kedua variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh secara simultan. Namun, masih banyak variabel lain, seperti word of mouth, harga, dan citra merek, yang belum dijadikan fokus dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan variabel-variabel tersebut dapat menjadi objek penelitian di masa depan. Mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, seperti jumlah sampel yang kecil dan cakupan wilayah yang terbatas, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan menggunakan populasi yang lebih besar dan skala wilayah yang lebih luas.

## Kepustakaan

- Arikunto, S. 2016. Metodologi Penelitian. Bina Aksara, Yogyakarta.
- Assiddiq, A. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian. Elibrary Unikom, 2001. [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4987/8/UNIKOM\\_ALIF\\_AKBAR\\_A\\_BAB\\_II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4987/8/UNIKOM_ALIF_AKBAR_A_BAB_II.pdf)
- Daniel, E. A. (1997). Online banking: Strategic and Management Challenges. Long Range Planning.
- Engel, J. F. (1994). Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Drs. F.X Budiyanto, Jilid I, Edisi 6. .
- \_\_\_\_\_, dan Keller, K. L. 2016. Manajemen Pemasaran. 13th ed. Erlangga, Jakarta.
- Keller, K. a. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid. Kominfo. (2018). Penggunaan Internet Indonesia Nomer Enam Dunia.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Dengan Metode Usability Testing Dan Use Questionnaire. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 2(9), 2742–2750. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Ii, B. A. B. (2018). 931312417\_Bab2. 8(1), 35–36.
- Hadi, Sutrisno. (1990). Metodologi Research. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kemudahan, P., Kepercayaan, K. D. A. N., Pratama, A. W., & Ariyanti, M. (2019). 19.04.4965\_Jurnal\_Eproc. 6(3), 5599–5610.
- Muliana, E. e. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Wisatawan Melakukan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Mobile Booking Pada Situs Traveloka.com .
- NGAS. Dewi, (2020). ANALISIS FAKTOR WISATAWAN NUSANTARA MEMBELI TIKET PESAWAT KE BALI. Jurnal IPTA, Vol. 8 No. 1, 2020
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Syed, A. A. (2018). Factors Affecting Consumers' Decision for E-Hotel Booking. Jurnal CommIT (Communication & Information Technology), 12(2), 111-123.
- Syifa, A. N., & Maulani, T. S. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara Online Menggunakan Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung). Banking and Management Review, 10(2), 1425–1442. <https://doi.org/10.52250/bmr.v10i2.443>
- Yasin, A. S. (October 2014.). An Impact of Advertising and Pricing on Consumers Online Ticket Purchasing. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 5, No. 5.