

**ANALISIS KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE*, DAN *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET *ONLINE KAI ACCESS*  
(STUDI PADA MAHASISWA DI KEDIRI)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**RINA WIDAYANTI**  
NPM : 19.1.02.02.0018

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2023**

Skripsi oleh:

**RINA WIDAYANTI**  
NPM : 19.1.02.02.0018

Judul:

**ANALISIS KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE*, DAN *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET *ONLINE KAI ACCESS*  
(STUDI PADA MAHASISWA DI KEDIRI)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 06 Juni 2023

Pembimbing I



Basthoumi Muslih, M.M.  
NIDN. 0701018607

Pembimbing II



Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M.  
NIDN. 0715127402

Skripsi oleh:

**RINA WIDAYANTI**  
NPM : 19.1.02.02.0018

Judul:

**ANALISIS KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE*, DAN *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET *ONLINE KAI ACCESS*  
(STUDI PADA MAHASISWA DI KEDIRI)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal: Juli 2023

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, M.M.



2. Penguji I : Dian Kusumaningtyas, S.E., M.M.



3. Penguji II : Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M.



Mengetahui,  
Dekan FEB,  
  
Dr. Subagyo, M.M.  
NIDN. 0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Rina Widayanti  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Kediri / 31 Juli 2001  
NPM : 19.1.02.01.0018  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 06 Juli 2023

Yang Menyatakan



**RINA WIDAYANTI**  
NPM: 19.1.02.02.0018

## **MOTTO**

**Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya  
(QS. At – Talaq : 4)**

### **Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:**

Kedua Orang Tua Saya Bapak Sugiono dan Ibu Dwi Lestari  
Sahabat-sahabat Yang Selalu Ada Saat Peneliti Butuhkan  
Teman-teman Yang Berjuang Bersama

## ABSTRAK

**RINA WIDAYANTI:** Analisis Kepercayaan, *Brand Image*, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online* KAI *Access* (Studi pada Mahasiswa Universitas di Kediri), Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata kunci: kepercayaan, *brand image*, *e-service quality*, keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa penilaian keputusan pembelian perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana kemampuan KAI *Access* dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam pembelian tiket *online*. Agar KAI *Access* dapat mencapai target sesuai harapan, maka KAI *Access* harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Aplikasi KAI *Access*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian asosiatif/kausal. Populasi penelitian ini mahasiswa yang berkuliah di Perguruan Tinggi Kediri dengan jumlah yang belum diketahui. Teknik pengambilan sampel *sampling purposive* dengan sampel yang digunakan 40 responden. Pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik pengumpulan data adalah observasi, kuesioner secara *online* menggunakan google formulir, dan studi kepustakaan. Teknik analisis penelitian ini dengan uji asumsi klasik, uji linearitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*), uji t, dan uji F dengan menggunakan *software* SPSS *for windows* versi 26. Hasil dan kesimpulan penelitian ini adalah kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada KAI *Access*. Saran yang diberikan untuk aplikasi KAI *Access* untuk lebih meningkatkan lagi variabel *brand image* agar dapat dikenal oleh seluruh konsumen.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis Kepercayaan, *Brand Image*, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online KAI Access* (Studi pada Mahasiswa di Kediri)” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa;
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis;
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Basthoumi Muslih, M.M. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran serta memberi motivasi dalam menyusun skripsi ini;
5. Bapak Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M. selaku pembimbing II yang telah membimbing dalam menyusun skripsi ini;
6. Bapak Ibu Dosen beserta Staf di program studi manajemen yang telah memberikan disiplin ilmu semasa kuliah;
7. Kedua orang tua yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik dalam bentuk material maupun spriritual;
8. Teman-teman ku Riska, Tasya, Dea, dan Dian yang memberi dukungan dan yang membantu menyelesaikan skripsi ini;
9. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyaak membantu menyelesaikan skripsi ini;

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 06 Juli 2023

**RINA WIDAYANTI**  
NPM: 19.1.02.02.0018



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	10
A. Kajian Teori .....	10
1. Keputusan Pembelian .....	10
2. Kepercayaan .....	20
3. <i>Brand Image</i> .....	25
4. <i>E-Service Quality</i> .....	28
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Berpikir.....	33

1.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	34
3.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	34
4.	Pengaruh Kepercayaan, <i>Brand Image</i> , dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
D.	Kerangka Konseptual.....	35
E.	Hipotesis .....	37
 BAB III : METODE PENELITIAN .....		38
A.	Variabel Penelitian.....	38
1.	Identifikasi Variabel Penelitian .....	38
2.	Definisi Operasional Variabel .....	39
B.	Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	42
1.	Pendekatan Penelitian .....	42
2.	Teknik Penelitian .....	42
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
1.	Tempat Penelitian .....	43
2.	Waktu Penelitian.....	43
D.	Populasi dan Sampel.....	43
1.	Populasi.....	43
2.	Sampel .....	44
E.	Instrumen Penelitian .....	45
1.	Pengembangan Instrumen.....	45
2.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	47
F.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	51
1.	Sumber Data .....	51
2.	Teknik Pengumpulan Data .....	51
G.	Teknik Analisis Data .....	54
1.	Analisis Deskriptif .....	54
2.	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	59

4. Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	59
5. Uji Hipotesis .....	60
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	63
1. Profil Aplikasi KAI <i>Access</i> .....	63
2. Gambaran Aplikasi KAI <i>Access</i> .....	64
3. Karakteristik Responden.....	65
B. Deskripsi Data Variabel.....	68
1. Deskripsi Data Variabel Bebas .....	68
2. Deskripsi Data Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) .....	77
C. Analisis Data.....	79
1. Uji Asumsi Klasik.....	79
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	86
3. Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	89
D. Pengujian Hipotesis .....	90
1. Uji Parsial (Uji t) .....	90
2. Uji F (Uji Simultan).....	92
E. Pembahasan .....	93
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	93
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	94
3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian...	96
4. Pengaruh Kepercayaan, <i>Brand Image</i> , dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	97
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....	99
A. Simpulan .....	99
B. Saran .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	102
LAMPIRAN.....	104

## DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2. 1 : Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
3. 1 : Kategori Skala Likert .....	46
3. 2 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	46
3. 3 : Hasil Uji Validitas.....	48
3. 4 : Tingkat Reliabilitas .....	50
3. 5 : Hasil Uji Reliabilitas .....	50
3. 6 : Skala Interval .....	55
4. 1 : Jenis Kelamin Responden .....	65
4. 2 : Usia Responden .....	66
4. 3 : Asal Perguruan Tinggi Responden .....	66
4. 4 : Pembelian Tiket Online KAI Access .....	67
4. 5 : Deskripsi Data Variabel Kepercayaan .....	68
4. 6 : Deskripsi Data Variabel <i>Brand Image</i> .....	71
4. 7 : Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	73
4. 8 : Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	77
4. 9 : Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	80
4. 10 : Hasil Uji Multikolinearitas .....	82
4. 11 : Hasil <i>Glejser</i> Uji Heteroskedastisitas .....	85
4. 12 : Hasil Uji Linearitas .....	86
4. 13 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	87
4. 14 : Hasil <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	89
4. 15 : Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	90
4. 16 : Hasil Uji Simultan (Uji F).....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1. 1 : Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2022 .....	1
1. 2 : Penilaian Aplikasi KAI <i>Access</i> .....	5
2. 1 : Kerangka Konseptual .....	36
4. 1 : Aplikasi KAI .....	65
4. 2 : Hasil Uji Normalitas <i>Normal Probability Plot</i> .....	81
4. 3 : Hasil <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

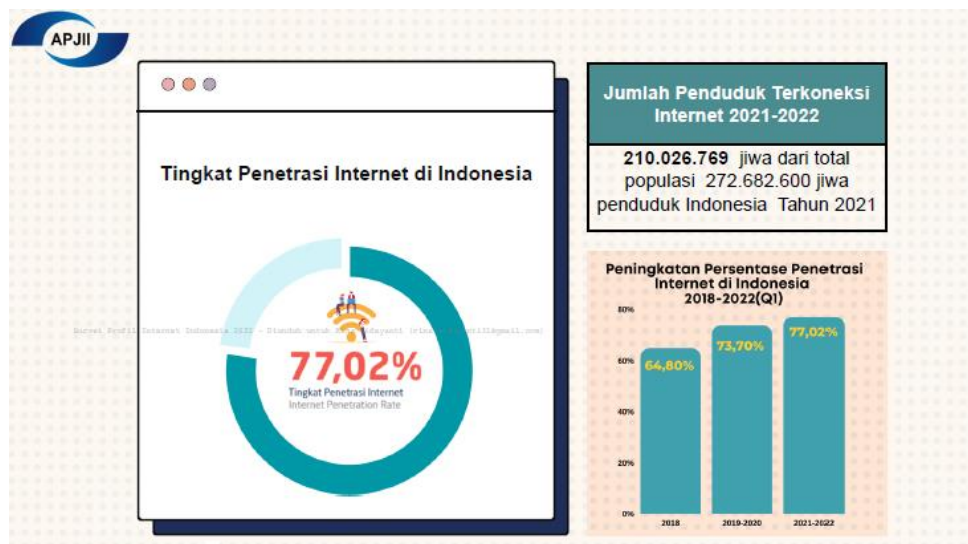
Lampiran	halaman
1 : Kuesioner Penelitian .....	105
2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian .....	110
3 : Hasil Output SPSS .....	115
4 : Berita Acara Kemajuan Bimbingan .....	125

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin meningkat dan berkembang, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sekarang mudah mengakses informasi yang ada di internet. Hal ini dapat membentuk masyarakat dalam memilih jalan alternatif untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Hasil survei tahun 2022 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau lebih dikenal dengan sebutan APJII menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia naik sebesar 77,02% dengan jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet tahun 2021-2022 sebesar 210.026.769 jiwa (APJII, 2022). Berikut merupakan data peningkatan internet di Indonesia.



Gambar 1. 1  
Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2022  
Sumber : APJII (2022)

Dengan rata-rata paling banyak menggunakan internet adalah pelajar atau mahasiswa yang terlihat dari survei APJII sebesar 99,26% dari pekerjaan lainnya. Salah satu penggunaan internet yang dilakukan pelajar atau mahasiswa yaitu seperti pembelian tiket secara *online*, karena semakin padatnya kesibukan perkuliahan mahasiswa lebih memilih memesan tiket secara *online* melalui situs atau aplikasi *booking* tiket *online*.

Situs atau aplikasi *booking* tiket *online* dapat menyediakan tiket pergi maupun pulang seperti tiket kereta api dari rekomendasi harga, jam keberangkatan dan kedatangan. Banyak sekali situs yang menyediakan pembelian tiket secara *online* tersebut seperti KAI Access, Tiket.com, Traveloka.com, Pegipegi.com, Misteraladin.com dan lain sebagainya. Sebelum membeli tiket pada situs atau aplikasi *online* konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu dari berbagai referensi. Karena informasi yang dibutuhkan oleh konsumen akan menentukan pembelian tiket di situs atau aplikasi *online* tersebut.

Keputusan pembelian tiket secara *online* menjadi hal yang dilakukan oleh setiap konsumen pada saat ini, karena pembelian secara *online* memudahkan konsumen dan tidak membuat konsumen pergi ke tempat hanya untuk membeli tiket yang membuat antrean semakin panjang dan akan membutuhkan waktu yang lama berada di tempat tersebut. Salah satu pertimbangan atau faktor dalam pembelian tiket *online* adalah rasa kepercayaan dalam situs atau aplikasi *online*.



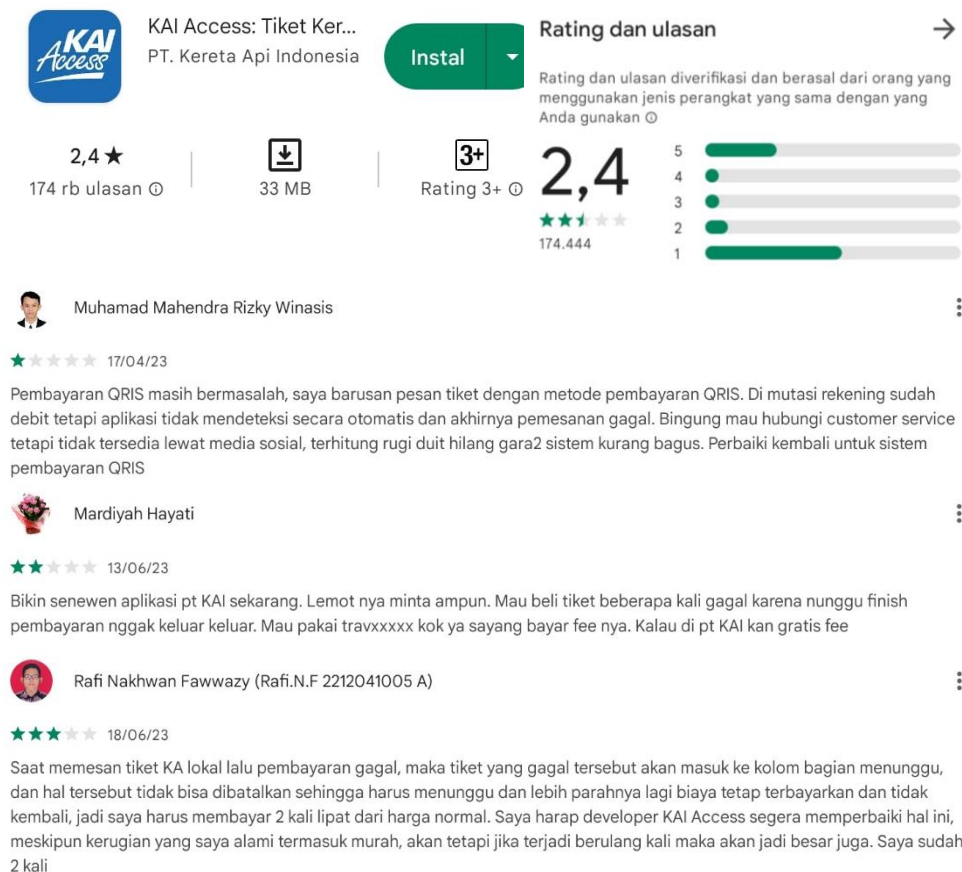
Kepercayaan timbul dari beberapa rekomendasi orang terdekat atau dari beberapa *review* yang ada di media sosial maupun blog mengenai situs tiket *online booking*. Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller, 2016:225). Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Semakin tinggi *review* yang ada pada situs atau aplikasi *online booking* tersebut, semakin tinggi kepercayaannya. Konsumen akan semakin yakin dengan adanya situs tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com.

Selain kepercayaan, faktor lain juga dapat mempengaruhi pembelian seperti *brand image*. *Brand image* adalah nilai dan makna yang dilekatkan kepada konsumen melalui sebuah produk atau layanan (Keller, 2013). *Brand image* sangat penting untuk dijaga dari masalah negatif baik dari internal maupun eksternal perusahaan, karena akan lebih susah untuk memperbaiki dan membangun *brand image* yang kurang baik daripada membuat atau merencanakan *brand image* yang baru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianingsih & Oktafani (2020) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Tiket.com.

Faktor pendukung lain untuk pembelian tiket *online* yaitu *e-service quality*. *E-service quality* adalah yang mana situs dari sebuah web perusahaan bisa menyediakan belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien. Mutu pelayanan sudah jadi salah satu aspek penentu dalam keberhasilan sesuatu bisnis, sebab bila mutu pelayanan tidak dicermati, hingga mengakibatkan konsumen pindah ke situs atau aplikasi *online* lain yang sejenis yang lebih membagikan pelayanan yang memuaskan serta membagikan asumsi keluhan yang baik untuk konsumennya (Zeithaml et al., 2017). *E-service quality* juga didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Diharapkan *service* yang baik perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada calon konsumen sehingga bisa memikat konsumen atau calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Ningtyas et al., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munalifah et al. (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api berbasis *online* pada pengguna KAI *Access*.

Salah satu situs atau aplikasi *booking* tiket *online* yaitu KAI *Access*. KAI *Access* merupakan aplikasi pemesanan tiket kereta api yang dikembangkan dan diterbitkan oleh PT Kereta Api Indonesia sejak 2014. KAI *Access* adalah aplikasi yang resmi dari PT KAI, dan dirilis untuk memenuhi kebutuhan penumpang baik kereta api jarak jauh, menengah, maupun lokal/komuter. Dengan adanya layanan aplikasi KAI *Access*, diharapkan

pengguna dapat memperoleh kemudahan dalam melakukan *reservasi* atau pemesanan tiket. Transportasi kereta api ini menjadi faktor penting dalam bidang sosial dan ekonomi yaitu untuk memperlancar roda perekonomian di Indonesia. Berikut data penilaian aplikasi *KAI Access* di play store:



Gambar 1. 2  
Penilaian Aplikasi *KAI Access*  
Sumber: Play Store, 2023

Berdasarkan *rating* dari aplikasi *KAI Access* pada Play Store termasuk cukup rendah untuk badan usaha sebesar PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang terhitung pada bulan Juni 2023. Aplikasi *KAI Access* *rating* memiliki nilai 2,4 dari 5 bintang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai untuk aplikasi *KAI Access* adalah cukup dan hampir setengah pengguna aplikasi *KAI Access*

yang memberikan *rating* yang kurang memuaskan oada aplikasi tersebut. Banyak respons negatif dari pengguna tentang penggunaan aplikasi KAI *Access*. Permasalahan yang dapat ditarik dari data tersebut yaitu timbul rasa kurang percaya terhadap aplikasi tersebut karena kurang rasa kenyamanan, pelayanan atau respon aplikasi yang kurang berjalan kurang baik dalam mengatasi masalah pengguna, banyak aplikasi lain yang digunakan oleh pengguna karena mudah itu menunjukkan bahwa *brand image* KAI *Access* tidak dipilih yang membuat konsumen dan beralih atau membandingkan dengan aplikasi yang sejenis.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk membuktikan atau menguji kembali hubungan antara kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik mengambil judul “Analisis Kepercayaan, *Brand Image*, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online* KAI *Access* (Studi pada Mahasiswa di Kediri)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Kurang rasa percaya dengan aplikasi KAI *Access* karena *review* dari pengguna.
2. Kurang kepercayaan membuat *brand image* dari aplikasi KAI *Access* kurang diminati.

3. Pelayanan atau *e-service quality* kurang tanggap dan kurang respon dalam melayani konsumen yang mengalami kendala yang ada di dalam aplikasi KAI *Access*.

### C. Pembatasan Masalah

Dari beberapa masalah yang diidentifikasi, agar penelitian menjadi terarah dan tidak melebar ke berbagai permasalahan, maka diperlukan pembatasan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Variabel yang diambil yaitu Kepercayaan, *Brand image*, *E-service quality*, dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian yaitu pengguna aplikasi KAI *Access*.
3. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa universitas di Kediri

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* KAI *Access*?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* KAI *Access*?
3. Apakah *e-service quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* KAI *Access*?

4. Apakah kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online KAI Access*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian untuk menganalisis :

1. Pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket *online KAI Access*.
2. Pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket *online KAI Access*.
3. Pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket *online KAI Access*.
4. Pengaruh kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket *online KAI Access*.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan informasi dan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu pemasaran.
  - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada masa yang akan untuk semua orang yang membutuhkan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan peneliti dapat mempraktikkan ilmu yang telah didapatkan terhadap manajemen pemasaran khususnya kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

### b. Bagi PT KAI

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan saran serta berguna bagi perusahaan yaitu PT KAI pada *KAI Access* terutama pada bidang pemasaran, khususnya untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian melalui persepsi kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality*.

### c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang juga sedang meneliti atau mengembangkan penelitian yang relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2022) *Profil Internet Indonesia 2022*. <https://apjii.or.id/>. Di Akses 12 Oktober 2022
- Damayanti, N., Mitariani, N., & Imbayani, I. 2022. Pengaruh Brand Image, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Portal Traveloka Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Fitri, N. A., Mananda, I. S., & Sagita, P. A. W. 2020. Pengaruh Harga, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Mobile Application Garuda Indonesia. *Jurnal IPTA*, 8(1), 131–142. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p16>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management Fourth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2017. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management (15th Editi)*. Nw Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mangkunegara, A. P. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan (Cetakan 12)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munalifah, Jariah, A., & Irwanto, J. 2021. Pengaruh Iklan, Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI Access Di Kota Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 3(4), 146–155.
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. 2019. The effect of e-service quality on e-loyalty through esatisfaction on students of Ovo application users at the Faculty of Economics and Business. *Universitas of North Sumatra*.
- Ningtyas, A. , Muslih, B., & Soedjoko, D. K. 2022. Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. *Jurnal SIMANIS*, 1 NO.1, 214–222.
- Priansa, D. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, V. E. 2019. Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Saripudin, A., Fitriani, I., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand



Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi*, 1 (3), 42–51.

- Sopiah, & Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, M. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(2621–5306), 57. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i2.360>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 7th edition*. New York: McGraw-Hill.