



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

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar S1 Manajemen*

*Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh:

Vivin Santika Wulandari

NIM : 19.104524

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

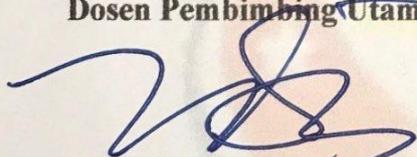
---

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

Nama : Vivin Santika Wulandari  
Nim : 19104524  
Program Studi : Manajemen  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

**Disetujui Oleh :**

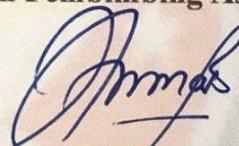
**Dosen Pembimbing Utama**



**Drs. MUHAIMIN DIMYATI, M.Si**

**NIDN : 0712106002**

**Dosen Pembimbing Asisten**

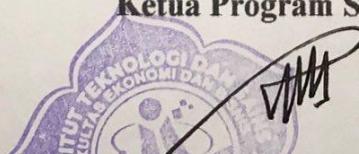
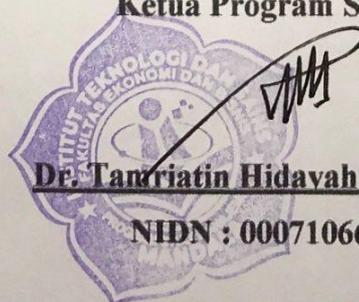


**HAYATUI MASPUFAH, S.P., M.M**

**NIDN : 0713076903**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi**

**Dr. Tanriatin Hidayah S.E., M.M**

**NIDN : 0007106601**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

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

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Vivin Santika Wulandari

Jam : 8.30 WIB

Tempat : Lab Manajemen

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Dr. Hary Sulaksono, SE, MM :

Ketua Penguji

Hayatul Maspuhah, S.P., M.M :

Sekretaris Penguji

Drs. Muhaimin Dimiyati, M.Si :

Anggota Penguji

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.

NIDN: 0008077101

Rektor

ITS Mandala

Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P.

NIDN: 0702106701

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vivin Santika Wulandari

NIM : 19104524

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: *PENGARUH E-SERVICE QUALITY, HARGA, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API MELALUI APLIKASI KAI ACCESS DI KABUPATEN JEMBER* merupakan hasil karya yang saya buat sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institut ini.

Jember, 08 Juni 2023

Yang membuat Pernyataan



Vivin Santika Wulandari

## **MOTTO**

“Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”.

– B. J. Habibie



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia yang tiada hentinya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH E-SERVICE QUALITY, HARGA, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API MELALUI APLIKASI KAI ACCESS DI KABUPATEN JEMBER” sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan yang peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat melampauinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dengan tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E. M.M. M.P selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
2. Dr. Muhammad Firdaus. S.P. M.M. M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E. M.P selaku Ketua Prodi Manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
4. Bapak Drs. Muhaimin Dimiyati M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan

5. Ibu Hayatul Maspufah, S.P. M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.
6. Segenap Dosen dan Akademika Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
7. Orangtua saya tercinta, Bapak Arifin dan Ibu Sumainah yang telah memberikan dukungan semangat dan doa setiap waktu kepada saya.
8. Untuk Pratu Adi Bayu Irianto Terimakasih selalu mendukung saya, memberikan motivasi dan selalu memberikan support dalam kondisi apapun.
9. Sahabat-sahabat saya Delti Putri, Itsna Zakiyah, Nikita Diana, Novia Nur Aliftiani, Anita, Fatni Nurfadila, Sari Atul, Hofiatul Jannah, Novita, nurhafifah terimakasih sudah berjuang bersama memberikan semangat satu sama lain ketika sedang merasa terpuruk.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen angkatan 2019.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi jauh dari kata sempurna karena masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis meminta saran dan kritik dari pembaca. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua orang yang membutuhkan.

Jember, 08 Juni 2023

Penulis

Vivin Santika Wulandari

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	7
2.2 Kajian Teori.....	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.2 Pemasaran Jasa.....	24
2.2.3 Perilaku Konsumen .....	24
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	24
2.2.5 E-Service Quality .....	26
2.2.6 Harga .....	28
2.2.7 Kepercayaan .....	29
2.2.8 Kualitas Informasi .....	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>

3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
3.1.1	Sejarah Singkat Objek Penelitian.....	35
3.1.2	Visi Dan Misi.....	36
3.1.3	Struktur Organisasi PT. KAI Daop 9 Jember.....	36
3.2	Populasi Dan Sampel.....	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Jenis Penelitian.....	39
3.4	Identifikasi Variabel.....	40
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.5.1	Keputusan Pembelian.....	41
3.5.2	<i>E-Service Quality</i> .....	42
3.5.3	Harga.....	43
3.5.4	Kepercayaan.....	44
3.5.5	Kualitas Informasi.....	45
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.7	Sumber Data.....	47
3.8	Metode Analisis Data.....	48
3.8.1	Uji Instrumen Data.....	48
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.8.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
3.8.5	Uji Hipotesis.....	53
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	56
4.1.1	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	56
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	67
4.2.1	Uji Instrumen Data.....	67
4.2.2	Analisis Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.3	Analisis Data.....	74
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	76
4.3	Interpretasi Hasil Penelitian.....	79
4.3.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.3.4 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.3.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Harga, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Implikasi .....	88
5.3 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	15
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember.....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	58
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	59
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga.....	61
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan.....	63
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Informasi.....	64
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>E-Service Quality</i> (X1) Tahun 2023 ...	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2) Tahun 2023 .....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan (X3) Tahun 2023.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Informasi (X4) Tahun 2023 .	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y) Tahun 2023	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2023 .....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas .....	71
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi .....	75
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 2.2 Struktur Organisasi.....	37
Gambar 4.1 Scatterplot.....	73
Dokumentasi Penelitian.....	134



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	95
Lampiran 2 Deskripsi Responden .....	101
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	108
Lampiran 4 Uji Validitas.....	116
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	123
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	125
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas .....	126
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas .....	128
Lampiran 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	130
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	131
Lampiran 11 Uji T.....	132
Lampiran 12 Uji F.....	133
Lampiran 13 R Tabel .....	139
Lampiran 14 T Tabel.....	141
Lampiran 15 F Tabel.....	143



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access Di Kabupaten Jember. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah Mahasiswa/i ITS Mandala, Universitas Jember, dan Politeknik Negeri Jember sebanyak 111 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta melalui aplikasi KAI Access, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,083 > 1,982$ ) dan nilai signifikansi ( $0,003 < 0,05$ ). Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta melalui aplikasi KAI Access, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,413 > 1,982$ ) dan nilai signifikansi ( $0,018 < 0,05$ ). Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta melalui aplikasi KAI Access, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,830 > 1,982$ ) dan nilai signifikansi ( $0,006 < 0,05$ ). Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta melalui aplikasi KAI Access, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,088 > 1,982$ ) dan nilai signifikansi ( $0,003 < 0,05$ ). Sedangkan hasil perhitungan statistik uji simultan, disimpulkan bahwa *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $43,568 > 2,46$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . serta koefisien determinasi (60,8%). Artinya variabel (*E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Informasi) mampu menjelaskan variasi dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 60,8\% = 39,2\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

**Kata Kunci : *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of E-Service Quality, Price, Trust and Information Quality on the Decision to Purchase Train Tickets Through the KAI Access Application in Jember Regency. Research data obtained from distributing questionnaires to research objects with purposive sampling technique. Type of quantitative research. The sample used was ITS Mandala students, Jember University, and Jember State Polytechnic as many as 111 respondents. The results showed that E-Service Quality partially affects the decision to purchase train tickets through the KAI Access application, this is evidenced by the  $t_{count} > t_{table}$  value ( $3.083 > 1.982$ ) and the significance value ( $0.003 < 0.05$ ). Price partially affects the decision to purchase train tickets through the KAI Access application, this is evidenced by the  $t_{count} > t_{table}$  value ( $2.413 > 1.982$ ) and the significance value ( $0.018 < 0.05$ ). Trust partially affects the decision to purchase train tickets through the KAI Access application, this is evidenced by the  $t_{count} > t_{table}$  value ( $2.830 > 1.982$ ) and the significance value ( $0.006 < 0.05$ ). Information quality partially affects the decision to purchase train tickets through the KAI Access application, this is evidenced by the  $t_{count} > t_{table}$  value ( $3.088 > 1.982$ ) and the significance value ( $0.003 < 0.05$ ). While the results of simultaneous test statistical calculations, it is concluded that E-Service Quality, Price, Trust and Information Quality simultaneously have a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable, this is evidenced by the  $F_{count} > F_{table}$  value of  $43.568 > 2.46$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . and the coefficient of determination (60.8%). This means that the variables (E-Service Quality, Price, Trust and Information Quality) are able to explain the variation in the Purchasing Decision variable by 60.8%. While the rest ( $100\% - 60.8\% = 39.2\%$ ) is explained by other variables outside the study.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Price, Trust, Information Quality, Purchasing Decisions.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kegiatan dunia bisnis pada saat ini sangatlah kompetitif diimbangi dengan adanya kemajuan teknologi yang berkembang semakin pesat sehingga mampu mempermudah kegiatan bisnis. Era globalisasi yang di dominasi oleh generasi milenial saat ini membuat teknologi semakin maju serta mengalami perkembangan setiap saat. Perkembangan tersebut mulai terlihat dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, hampir setiap hari mereka mengikuti pola pola baru dalam berin teraksi maupun bertransaksi dengan menggunakan internet. Perkembangan tersebut telah mampu memunculkan berbagai macam aplikasi salah satunya yaitu aplikasi yang dikeluarkan oleh PT. KAI (Persero), yaitu aplikasi KAI Access.

Aplikasi KAI Access diharapkan bisa memberi kemudahan bagi calon penumpang untuk memutuskan pembelian tiket kereta api tanpa datang langsung ke stasiun. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Amin, Saiful, dkk, 2015:505). Selain kemudahan dalam pembelian tiket kereta api, PT KAI juga terus meningkatkan kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*). Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Menurut Kapur dan Kumar (2018:147) dalam Kusmartiyah dan Hanifah (2020) Kualitas layanan elektronik

(*e-service quality*) adalah ilmu di bidang kualitas layanan (*service quality*) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang digunakan oleh suatu perusahaan terhadap *e-commerce*. *E-service quality* pada aplikasi KAI Access ini dinilai baik karena menggunakan cara yang efisien untuk lebih meminimalisasi biaya. Karena kualitas pelayanan yang baik akan membuat para calon penumpang mendapatkan kepuasan, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen akan berulang kembali menggunakan Aplikasi KAI Access.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian tiket kereta api yaitu harga. Menurut Indrasari (2019:36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Sebagian konsumen tidak menjadikan harga menjadi persoalan utama untuk melakukan pembelian, tetapi ada beberapa konsumen juga yang mempertimbangkan hal tersebut. Harga tiket kereta api pada aplikasi KAI Access tetap sama namun dinilai lebih praktis karena konsumen tidak perlu membayar biaya tambahan dan juga bisa memudahkan untuk mengatur ulang jadwal (*re-scheduling*). Kereta api terbagi atas beberapa kelas diantaranya yaitu kelas ekonomi, kelas bisnis dan kelas eksekutif. Sehingga dengan adanya berbagai kelas tersebut menjadikan harga tiket kereta api pun cukup beragam.

Selain itu, kepercayaan juga memiliki peran penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online. Menurut Sunarto (2009:153) dalam Fian dan Yuniati (2016), Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Konsumen membeli barang ataupun jasa melalui internet akan merasakan perbedaan tersendiri dibandingkan membeli secara langsung. Kemudian faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket secara online pada aplikasi KAI Access yaitu kualitas informasi. Menurut Negash et al. (2003:758) dalam Rudini (2015:41) menjelaskan bahwa Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem. Konsumen bisa merasa puas dengan adanya aplikasi ini karena terdapat kualitas informasi yang akurat, sehingga kebutuhan informasi terkait tiket kereta api sudah terpenuhi. Aplikasi KAI Access lebih sering digunakan untuk pembelian tiket kereta api dibandingkan aplikasi lainnya, terutama di kalangan mahasiswa. Padahal konsumen juga bisa membeli tiket pada aplikasi-aplikasi lain seperti Tiket.com, Traveloka, Shopee dll. Oleh sebab itu, pengguna aplikasi KAI Access dari dulu hingga saat ini masih tetap eksis, tercatat pada 20 Mei 2022 pengguna KAI Access sebanyak 7.524.765 pengguna, naik 14,6 persen dibanding bulan Februari 2022 yaitu sebanyak 6.564.940 pengguna (Liputan6.com).

Berdasarkan uraian di atas oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi

Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Kai Access Di Kabupaten Jember”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan di atas maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-service quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *E-service quality*, harga, kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *E-service quality* terhadap Keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan *E-service quality*, harga, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang di tempuh selama kuliah dan sebagai tambahan pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang sedang di teliti oleh peneliti.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini di harapan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai refrensi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *E-service quality*, harga, kualitas informasi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

### **1.5 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini hanya 3 perguruan tinggi saja yaitu mahasiswa dan mahasiswi Institut Teknologi dan Sains Mandala, Universitas Jember dan Politeknik Negeri Jember.
2. Periode penelitian dilaksanakan dari bulan Maret sampai bulan Mei 2023.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tri Hartanto (2022). Kegiatan dunia bisnis sekarang ini sangat kompetitif dimbangi oleh pesatnya kemajuan teknologi yang telah mampu memudahkan dalam kegiatan bisnis. Salah satunya dalam bisnis transportasi, hal ini mengakibatkan setiap perusahaan harus mempunyai strategi untuk mendapatkan banyak konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh dari kepercayaan, kemudahan transaksi, kualitas informasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden, dengan kriteria yaitu mahasiswa aktif pada Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman, dan Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto, memiliki dan menggunakan aplikasi KAI access Melakukan transaksi minimal 2 kali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji kecocokan model. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa

kepercayaan, kemudahan transaksi, kualitas informasi, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh kepada keputusan pembelian.

2. Munalifah., dkk (2021). Keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel iklan, harga dan *e-service quality* yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari para pengguna jasa layanan kereta api on line melalui KAI Access di Kota Lumajang. Penentuan sampel menggunakan teknik multivariate dengan jumlah 60 responden. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. an, harga dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga pengaruh secara simultan pada variabel iklan pada KAI Access di Kota Lumajang. Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan kepada pihak perusahaan agar tetap mempertahankan segala aspek yang berhubungan dengan iklan, harga dan *e-service quality* agar konsumen tetap bertahan dalam penggunaan jasa layanan kereta api online melalui KAI Access.
3. Chandra dan Zuliestiana (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

tiket online kereta pada KAI Access. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, Teknik analisis dan data yang kami lakukan adalah Regresi Linier Berganda, dengan Responden Sebanyak 401 orang pada sampel masyarakat yang menggunakan platform aplikasi KAI Access dalam memesan tiket kereta api. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar didapatkan hasil tanggapan responden mengenai variabel harga tiket pada platform aplikasi KAI Access yang memiliki nilai sebesar 77.77% atau termasuk kedalam kategori baik. Selanjutnya untuk tanggapan variabel promosi didapatkan nilai sebesar 77.46% atau termasuk kedalam kategori baik. Kemudian berdasarkan hasil analisis variabel *dependent*, tanggapan variabel Keputusan Pembelian tiket kereta api pada platform aplikasi KAI Access memiliki nilai sebesar 75.15% atau termasuk kedalam kategori baik. Hasil penelitian ini menunjukkan jika terdapat pengaruh signifikan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung masing-masing sebesar 8.675 dan 12.855 dengan taraf signifikansi 0.000. kemudian didapatkan pengaruh secara simultan dari variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. selain itu, Variabel Harga dan Promosi juga mampu menjelaskan variasi naik/turunnya. Keputusan Pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access sebesar 59.1%. Sedangkan sisanya sebesar 40.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Alfarizi dan Rismawati (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI *Acces* (Akses Kereta Api Indonesia). Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan bisnis dari perusahaan yang bisa berdampak pada keberlangsungan operasional perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan jasa Kereta Api Indonesia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan anggota sampel menggunakan metode accidental sampling, dengan anggota sampel sebanyak 98 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diharapkan PT. Kereta Api Indonesia dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu serta strategi dalam kesesuaian harga, promosi, dan kualitas pelayanan karena hal tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.
5. Yacub (2020) Perkembangan teknologi dimanfaatkan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian secara online. PT. Kereta Api Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang telah

mengikuti perkembangan kemajuan teknologi. PT Kereta Api Indonesia memudahkan para konsumen/pengguna jasa kereta api dalam melakukan pembelian tiket kereta api dengan menggunakan aplikasi KAI Access. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh e-service quality melalui aplikasi KAI Access terhadap keputusan pembelian ulang tiket kereta api Sri Lelawangsa. *E-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik berbasis internet yang memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Serta keputusan pembelian ulang yakni keputusan yang diambil pengguna sesuai dengan kepuasan yang didapat setelah melakukan pembelian sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian dan teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dan data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu serta buku-buku. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang disertai dengan regresi linier sederhana dan uji hipotesis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-service quality (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI Access. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu e-service quality secara simultan memiliki pengaruh sebesar 75% terhadap variabel terikat yaitu keputusan

pembelian ulang. Sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

6. Mahar., dkk (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan transaksi, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada pengguna aplikasi KAI Access. Jenis penelitian ini adalah studi kuantitatif. Sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik incidental sampling. Pengumpulan data teknik yang digunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data teknik yang digunakan regresi linier berganda. Proses perhitungan menggunakan software SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan secara bersamaan, dan membuktikan bahwa kepercayaan, kemudahan transaksi, dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Kusmartiyah dan Hanifa (2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *e-service quality*, bagaimanakeputusan pembelian, dan seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan Bernoulli. Penelitian ini menggunakan Analisis Linear Sederhana. Hasil Penelitian

mengungkapkan besarnya nilai *E-Service Quality* sebesar 79,46% dalam kategori baik, sedangkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 82,78% dalam kategori sangat baik. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,7% pengaruh dan sisanya 69,3% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 14,884 + 0,410X$ , yang artinya jika *E-service Quality* meningkat sebesar 1 maka Keputusan Pembelian sebesar 0,410.

8. Yastari (2019) Dilihat dari seiring kemajuan teknologi di era globalisasi ini banyak masyarakat yang memanfaatkan teknologi guna untuk mempermudah mereka dalam kehidupan sehari-hari, dari anak-anak remaja hingga orang dewasa. Banyak situs-situs yang menawarkan jasa pelayanan seperti Tiket.com, Traveloka, Pegi-peggi dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) tiket kereta api melalui sistem reservasi online di Tiket.com. Penelitian ini dilakukan berdasarkan perkembangan teknologi informasi di internet. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 60 orang dengan metode Purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online di Tiket.com, kualitas pelayanan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian Tiket Kereta Api pada

Tiket.com dan kepercayaan konsumen (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online di Tiket.com.

9. Wicaksono (2019). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI ACCESS. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan data primer serta teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa kereta api yang melakukan pemesanan dan pembelian tiket kereta melalui aplikasi KAI ACCESS di Stasiun Besar Madiun Daerah Operasi 7 Madiun yang berjumlah 97 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji parsial (uji t). Hasil penelitian ini membuktikan secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Fitriana (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara online studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Semarang Stasiun Semarang Tawang. Variabel tersebut selanjutnya akan diteliti untuk meningkatkan keputusan pembelian secara online. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran ataupun suatu

kelas peristiwa pada masa sekarang. Penulis menyebarkan kuesioner pada 100 responden yang melakukan cetak tiket mandiri di stasiun Semarang Tawang. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi dan kepercayaan sedangkan kemudahan dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

**Tabel 2.1**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

<b>No</b>	<b>Peneliti/Tahun</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Tri Hartanto (2022).	Hasil analisis diperoleh hasil bahwa kepercayaan, kemudahan transaksi, kualitas informasi, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh kepada keputusan pembelian.	a. variabel independen sama yaitu kepercayaan dan kualitas informasi. b. variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian	a. tahun penelitian. b. variabel independen kemudahan transaksi.
2	Munalifah., dkk (2021).	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat	a. Objek penelitian sama yaitu KAI Access. b. Variabel independen sama yaitu harga dan E-service Quality. c. Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian.	a. Tahun penelitian. b. Variabel independen berbeda yaitu iklan

No	Peneliti/Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		juga pengaruh secara simultan pada variabel iklan pada KAI Access di Kota Lumajang		
3	Chandra dan Zuliestiana (2021).	Hasil penelitian ini menunjukan jika terdapat pengaruh signifikan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. kemudian didapatkan pengaruh secara simultan dari variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. selain itu, Variabel Harga dan Promosi juga mampu menjelaskan variasi naik/turunnya.	Objek penelitiannya sama yaitu aplikasi kai acces. Variabel independen sama yaitu harga. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian	a. Tahun penelitian. b. Variabel independen berbeda yaitu promosi.
4	Alfarizi dan Rismawati (2021).	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	c. Objek penelitiannya sama yaitu aplikasi kai acces. d. Variabel independent sama yaitu harga. e. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian	a. Tahun penelitian. b. Variabel independen berbeda yaitu promosi dan kualitas pelayanan.
5	Yacub (2020).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-service quality (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	a. Variabel indepenennya sama yaitu E-service quality b. Variabel dependennya sama	a. tahun penelitian.

No	Peneliti/Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>ulang (Y) tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI Access. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa variabel pengaruh sebesar 75% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang. Sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.</p>		
6	Mahar., dkk (2020).	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan secara bersamaan, dan membuktikan bahwa kepercayaan, kemudahan transaksi, dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>a. Objek penelitian sama yaitu Aplikasi KAI Access. b. Variabel independennya sama yaitu kepercayaan dan kualitas informasi. c. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>a. Tahun penelitian. b. Variabel independen berbeda yaitu kemudahan transaksi</p>
7	Kusmartiyah dan Hanifa (2020).	<p>Hasil Penelitian mengungkapkan besarnya nilai E-Service Quality sebesar 79,46% dalam kategori baik, sedangkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 82,78% dalam</p>	<p>a. Objek penelitian sama yaitu Aplikasi KAI Access. b. Variabel independennya sama yaitu E-service quality. c. Variabel dependen sama yaitu keputusan</p>	<p>a. Tahun penelitian</p>

No	Peneliti/Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>kategori sangat baik. Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,7% pengaruh dan sisanya 69,3% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu <math>Y = 14,884 + 0,410X</math>, yang artinya jika <i>E-service Quality</i> meningkat sebesar 1 maka Keputusan Pembelian sebesar 0,410.</p>	<p>pembelian.</p>	
8	Yastari (2019).	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online di Tiket.com, kualitas pelayanan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian Tiket Kereta Api pada Tiket.com dan kepercayaan konsumen (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online di Tiket.com.</p>	<p>a. Variabel independen sama yaitu harga dan kepercayaan. b. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>a. objeknya berbeda yaitu aplikasi Tiket.com. b. tahun penelitian c. Variabel independennya berbeda yaitu kualitas pelayanan.</p>
9	Wicaksono	Hasil penelitian ini	a. Objek penelitian	a. Tahun

No	Peneliti/Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(2019).	membuktikan secara parsial menunjukan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	sama yaitu Aplikasi KAI access. b. Variabel independen sama yaitu kepercayaan. c. Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian.	penelitian. b. Variabel independen berbeda yaitu kemudahan.
10	Fitriana (2016).	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi dan kepercayaan sedangkan kemudahan dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.	a. Objek penelitian sama yaitu Aplikasi KAI access. b. Variabel independennya sama yaitu kualitas informasi dan kepercayaan. c. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian.	a. Tahun penelitian. b. Variabel independennya yaitu kemudahan dan persepsi manfaat.

Sumber: Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, *Proceeding of Management*, Skripsi, *Journal of Organization and Business Management*, Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah, *Progress in Retinal and Eye Research*.

Persamaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel independen yaitu keputusan pembelian sama seperti yang telah diteliti oleh Alfarizi dan Rismawati, Chandra dan Zuliestiana, Munalifah., Dkk, Kusmartiyah dan Hanifa, Mahar., dkk, Wicaksono, yacub, tri hartanto, yastari, fitriana. Objek penelitian yang sama yaitu pada aplikasi KAI Access seperti yang telah diteliti oleh Septiani, Alfarizi dan Rismawati, Chandra dan Zuliestiana, Munalifah., Dkk, Kusmartiyah dan Hanifa, Mahar., dkk, Wicaksono, Ramadhani, Adiningsih, Rozi dan Harti. Teknik pengambilan sampel

Purposive Sampling seperti yang telah di teliti oleh Munalifah, hartanto, yastari dan yacub.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel independen yaitu seperti yang pernah di teliti oleh Alfarizi dan Rismawati menggunakan variabel promosi dan kualitas pelayanan. Chandra dan Zuliestiana menggunakan variabel promosi. Munalifah., Dkk menggunakan variabel iklan. Mahar., dkk menggunakan variabel kemudahan transaksi. Wicaksono menggunakan variabel kemudahan, Hartanto menggunakan variabel kemudahan transaksi dan promosi. Fitriana menggunakan variabel kemudahan dan persepsi manfaat. Yastari menggunakan variabel kualitas pelayanan. Objek penelitian berbeda seperti yang pernah di teliti oleh yastari yaitu pada aplikasi Tiket.com. Teknik pengambilan sampel accidental sampling seperti yang telah di teliti oleh Alfarizi dan Rismawati, Mahar., dkk. Teknik pengambilan sampel multivariate yang di teliti oleh Munalifah., Dkk.

Keunggulan/Kelebihan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu banyak peneliti terdahulu yang melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat variabel dan objek yang sama namun jarang peneliti menggunakan responden mahasiswa ataupun mahasiswi 3 perguruan tinggi sekaligus.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

#### **A. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) dalam indrasari (2019:9), Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalaui sasaran pasar.

## **B. Fungsi Pemasaran**

Menurut Basu Swastha, 1984 : 29) dalam Pasigai (2009:53) fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

### 1. Fungsi Pertukaran (*exchange*):

#### a. Pembelian (*buying*)

Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai.

#### b. Penjualan (*selling*)

Fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

### 2. Fungsi Penunjang:

#### a. Pembelanjaan

Fungsi pembelanjaan bertujuan untuk menyediakan dana dalam melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.

b. Penanggulangan resiko

Fungsi penanggulangan resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis.

c. Standarisasi barang dan grading

Fungsi standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Grading mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas.

d. Pengumpulan informasi

Fungsi terakhir dalam fungsi penunjang adalah fungsi pengumpulan informasi pasar, bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk pengambilan keputusan.

### **C. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Indrasari (2019:10) fungsi manajemen pemasaran dibagi sebagai berikut:

1. Menciptakan Permintaan atau Demand Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.
3. Pangsa Pasar atau *Market Share* Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.
4. Peningkatan Keuntungan Departemen pemasaran adalah satu-satunya 11 departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.
5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya.
6. Menciptakan Pelanggan Baru Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan.
7. Memuaskan Pelanggan Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka.

### **2.2.2 Pemasaran Jasa**

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2:2019) definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

### **2.2.3 Perilaku Konsumen**

Menurut Abubakar (2018:81) Perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang, jasa dan gagasan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Konsumen dalam membeli produk berupa barang atau jasa mempunyai tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor sosial, ekonomis, psikologis, perkembangan fisik, keagamaan, dan sebagainya.

### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

#### **A. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan

membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11) dalam (Amin, Saiful, dkk, 2015:505). Menurut Buchari Alma (2013:96) dalam Alfarizi dan Rismawati (2021:4) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### **B. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) dalam Indrasari (2019:74), menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

### **2.2.5 E-Service Quality**

#### **A. Definisi *E-Service Quality***

Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Menurut Kapur dan Kumar (2018:147) dalam Kusmartiyah dan Hanifah (2020) Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah ilmu di bidang kualitas layanan (*service quality*) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang digunakan oleh suatu perusahaan terhadap *e-commerce*.

## **B. Indikator *E-Service Quality***

Menurut Swaid dan Wigand (2009) dalam Romadhan (2019) melakukan analisis melalui menyusun sejumlah studi di bidang kualitas *E-service*. Berikut adalah dimensi yang paling menonjol dalam hal mengukur *e-service quality*:

1. Kegunaan Situs (*Website Usability*) Kegunaan situs merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat kemudahan dalam menggunakan website dan navigasi, serta situs web secara visual menarik dan dirancang dengan baik.
2. Kualitas Informasi (*Information Quality*) Kualitas informasi mencakup keakuratan dan ketepatan informasi yang diberikan kepada para konsumen.
3. Dapat Dipercaya (*Reliability*) *Reliability* pada dasarnya mengacu pada persepsi konsumen terhadap keandalan dari situs dan ketepatan dari pelayanan yang dijanjikan kepada konsumen. Misalnya email konfirmasi mengenai tagihan dan informasi barang atau jasa yang ditawarkan.
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Daya tanggap dalam E-service ialah persepsi konsumen untuk mendapatkan tanggapan maupun bantuan dengan cepat ketika mempunyai masalah atau pertanyaan.
5. Asuransi (*Assurance*) Asuransi mencakup kepercayaan yang konsumen rasakan dalam berhubungan dengan website sesuai dengan reputasi website tersebut dan barang atau layanan yang dijual, begitu juga dengan kejelasan dan kebenaran informasi yang diberikan.
6. Personalisasi (*Personalization*) Personalisasi dalam E-Service mencakup tentang seberapa banyaknya dan mudahnya suatu website dapat

dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan preferensi masing-masing.

## **2.2.6 Harga**

### **A. Definisi Harga**

Menurut Indrasari (2019:36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

### **B. Indikator Harga**

Menurut Kotler (2008:345) dalam Indrasari (2019:42) terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak

mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

### **2.2.7 Kepercayaan**

#### **A. Definisi Kepercayaan**

Menurut Sunarto (2009:153) dalam fian dan yuniati (2016), Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

#### **B. Idikator Kepercayaan**

Jasfar (2009:169) dalam fian dan yuniati (2016) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Persepsi Kebajikan (*Benevolence*), Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Persepsi Kompetensi (*Competence*), Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

### **2.2.8 Kualitas Informasi**

#### **A. Definisi Kualitas Informasi**

Menurut Jogiyanto (2007:15) mengemukakan bahwa “Kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi”. Negash et al. (2003:758) dalam Rudini (2015:41) menjelaskan “Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem”. Berdasarkan pendapat para ahli, disimpulkan bahwa definisi kualitas informasi yaitu pengukuran yang berfokus pada keluaran kualitas dari sistem yang di produksi dan nilai keluaran bagi pengguna.

#### **B. Indikator Kualitas Informasi**

Jogiyanto (2005:10) dalam Rudini(2015:41) menjelaskan bahwa kualitas informasi terdiri tiga hal, yaitu:

1. Akurat, informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak biasa atau menyesatkan. Informasi harus memiliki keakuratan tertentu agar tidak diragukan kebenarannya.
2. Tepat pada waktunya, informasi yang datang pada penerima tidak boleh datang terlambat, karena informasi yang datang tidak tepat waktu, tidak

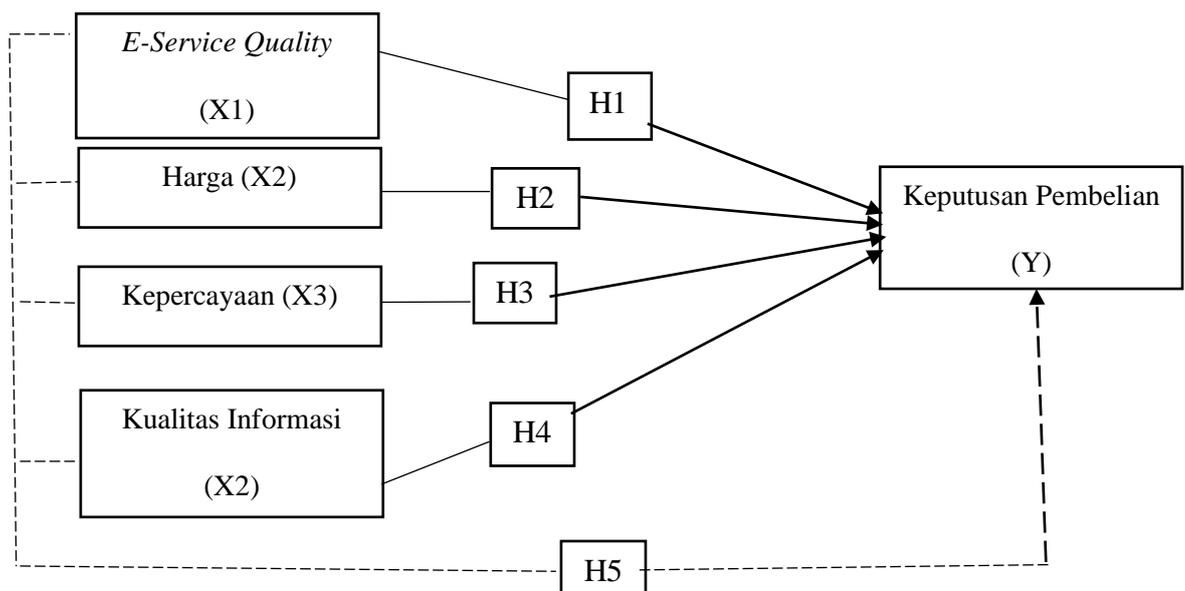
bernilai lagi, sebab informasi digunakan dalam proses pembuatan keputusan.

3. Relevan, informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pemakainya. Informasi memiliki tingkat relativitas yang berbeda, tergantung pada tingkat pemakai.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan antara variabel *independent* yang meliputi: *E-Service quality*, harga, kepercayaan dan kualitas informasi yang memiliki pengaruh parsial maupun simultan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Untuk lebih detail, maka dibuat kerangka konseptual pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Keterangan :

- > : Berpengaruh secara parsial  
 - - - - -> : Berpengaruh secara simultan

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono 2013:64). Adapun hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu milik Kusmartiyah dan Hanifa (2020), Yacub (2020) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui Aplikasi KAI Access Di Kabupaten Jember.

2. Harga terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu milik Alfarizi dan Rismawati (2021), Chandra dan Zuliestiana(2021), Yastari (2019), Rismawati (2021) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung Harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui Aplikasi KAI Access Di Kabupaten Jember.

3. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian terdahulu milik Fitriana (2016), Mahar., dkk (2020), Tri Hartanto (2022) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung Kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  
H3: Diduga Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui Aplikasi KAI Access Di Kabupaten Jember.

4. Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu milik Fitriana (2016), Mahar., dkk (2020), Tri Hartanto (2022) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  
H4: Diduga Kualitas Informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui Aplikasi KAI Access Di Kabupaten Jember.

5. *E-service quality*, harga, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu milik Tri Hartanto (2022), Chandra dan Zuliestiana (2021) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara

langsung harga, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga E-Service Quality, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui Aplikasi KAI Access Di Kabupaten Jember.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

KAI *Access* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk pemesanan tiket kereta api yang diterbitkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (KAI) sejak September 2014.

##### **3.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian**

Kereta Api Indonesia Access (KAI Access) adalah 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. Diluncurkan pada tanggal 4 September 2014. Ide mengenai peluncuran aplikasi seluler telah muncul sejak masa-masa awal Ignasius Jonan menjabat sebagai Direktur Utama PT KAI. Dalam rangka memberikan kemudahan calon penumpang dalam memesan tiket serta mencari informasi tentang jadwal perjalanan, PT KAI bekerja sama dengan Indosat meluncurkan sebuah aplikasi seluler.

Dalam rangka memberikan kesempatan yang luas untuk lebih banyak *platform* ponsel cerdas seperti iOS, Windows Phone, dan Android, PT KAI kemudian meluncurkan aplikasi baru yang menggantikan KAI Mobile Application. Aplikasi ini bernama KAI Access, diluncurkan pada 4 September 2014. Dikembangkan dari aplikasi sebelumnya, aplikasi ini memiliki delapan fitur utama, yaitu Profil, Berita, Pesan Tiket, Jadwal, Cek

Booking, Riwayat, Peta Lokasi, dan Tentang. Pada versi keempat, tampilan menggunakan latar belakang putih, dan langsung diarahkan ke pemesanan tiket, sehingga calon penumpang dapat langsung memilih KA Antarkota atau KA Lokal. jaringan taksi Blue Bird untuk melayani penumpang sampai ke rumah. (Wikipedia.com).

### **3.1.2 Visi Dan Misi**

Visi :

Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia.

Misi :

- a. Untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Untuk mengembangkan solusi transportasi masal yang berintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
- c. Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur penting terkait transportasi.

### **3.1.3 Struktur Organisasi PT. KAI Daop 9 Jember**

Menurut Amirullah (2015:124) struktur organisasi merupakan suatu sistem atau jaringan kerja terhadap tugas-tugas, sistem pelaporan, dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan secara individual



Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember, Universitas Jember dan Politeknik Negeri Jember.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Widagdo, dkk (2021:76) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya karena peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (representatif).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan persyaratan sampel yang telah ditentukan. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yang nantinya akan dilakukan oleh peneliti pada responden yang memenuhi syarat penelitian, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah pengguna aplikasi KAI *Access*.
2. Responden yang telah berusia minimal 18 tahun.
3. Responden adalah pengguna yang telah menggunakan minimal 2 kali pembelian pada Aplikasi KAI *Access* dalam 1 tahun kebelakang.
4. Responden yang pernah naik kereta api di stasiun Daop 9 Jember.
5. Responden adalah mahasiswa maupun mahasiswi yang sedang menempuh gelar S1 di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember, Universitas Jember dan Politeknik Negeri Jember.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat (Ferdinand, 2006) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

Sampel minimum = Jumlah indikator x 5

$$= 22 \times 5$$

$$= 110 \text{ responden}$$

Karena pengambilan responden di 3 perguruan tinggi sekaligus maka dari itu pembagian responden dibagi menjadi 3 sebagai berikut:

Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember : 37 Responden.

Universitas Jember : 37 Responden.

Politeknik Negeri Jember : 37 responden.

### **3.3 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:7) jenis data ada 2 yaitu, data kualitatif dan data kuantitatif.

#### **1. Data kualitatif**

Data kualitatif yaitu sebuah data yang metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

## 2. Data kuantitatif

Data kuantitatif yaitu sebuah data yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mempunyai spesifikasi yang sistematis, terlaksana dan sudah tersusun dengan jelas sejak awal penelitian hingga pembuatan kerangka penelitian.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2013:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel tersebut merupakan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

#### 1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

<i>E-Service Quality</i>	(X <sub>1</sub> )
Harga	(X <sub>2</sub> )
Kepercayaan	X <sub>3</sub> )
Kualitas Informasi	(X <sub>4</sub> )

#### 2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Keputusan Pembelian (Y)

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11) dalam (Amin, Saiful, dkk, 2015:505). Menurut Buchari Alma (2013:96) dalam Alfarizi dan Rismawati (2021:4) keputusan pembelian adalah suatu	Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) dalam Indrasari (2019:74), menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.</li> <li>2. Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.</li> <li>3. Pilihan penyalur Pembeli harus</li> </ol>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.	<p>mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.</p> <p>4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu 75 pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.</p> <p>5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.</p>

### 3.5.2 E-Service Quality

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>E-Service Quality</i>	<p>Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>) Menurut Kapur dan Kumar (2018:147) dalam Kusmartiyah dan Hanifah (2020) Kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) adalah ilmu di bidang kualitas</p>	<p>Menurut Swaid dan Wigand (2009) dalam Romadhan (2019) melakukan analisis melalui menyusun sejumlah studi di bidang kualitas E-service. Berikut adalah dimensi yang paling menonjol dalam hal mengukur e-service quality:</p> <p>1. Kegunaan Situs (Website Usability) Kegunaan situs merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat kemudahan dalam menggunakan website dan</p>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	layanan ( <i>service quality</i> ) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang digunakan oleh suatu perusahaan terhadap <i>e-commerce</i> .	<p>1. Navigasi, serta situs web secara visual menarik dan dirancang dengan baik.</p> <p>2. Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>) Kualitas informasi mencakup keakuratan dan ketepatan informasi yang diberikan kepada para konsumen.</p> <p>3. Dapat Dipercaya (<i>Reliability</i>) <i>Reliability</i> pada dasarnya mengacu pada persepsi konsumen terhadap keandalan dari situs dan ketepatan dari pelayanan yang dijanjikan kepada konsumen. Misalnya email konfirmasi mengenai tagihan dan informasi barang atau jasa yang ditawarkan.</p> <p>4. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Daya tanggap dalam E-service ialah persepsi konsumen untuk mendapatkan tanggapan maupun bantuan dengan cepat ketika mempunyai masalah atau pertanyaan.</p> <p>5. Asuransi (<i>Assurance</i>) Asuransi mencakup kepercayaan yang konsumen rasakan dalam berhubungan dengan website sesuai dengan reputasi website tersebut dan barang atau layanan yang dijual, begitu juga dengan kejelasan dan kebenaran informasi yang diberikan.</p> <p>6. Personalisasi (<i>Personalization</i>) Personalisasi dalam E-Service mencakup tentang seberapa banyaknya dan mudahnya suatu website dapat dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan preferensi masing-masing.</p>

### 3.5.3 Harga

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga	Menurut Indrasari (2019:36)	Menurut Kotler (2008:345) dalam Indrasari (2019:42) terdapat

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	<p>Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.</p>	<p>lima indikator yang mencirikan harga. Lima indikator tersebut adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.</li> <li>3. Daya saing harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.</li> <li>5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.</li> </ol>

### 3.5.4 Kepercayaan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepercayaan	Menurut Sunarto	Jasfar (2009:169) dalam fian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	<p>(2009:153) dalam fian dan yuniati (2016), Kepercayaan konsumen (<i>Consumen Beliefs</i>) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (<i>Objects</i>) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (<i>Attributes</i>) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (<i>Benifits</i>) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.</p>	<p>dan yuniati (2016) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Integritas (<i>Integrity</i>), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.</li> <li>2. Persepsi Kebaikan (<i>Benevolence</i>), Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.</li> <li>3. Persepsi Kompetensi (<i>Competence</i>), Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.</li> </ol>

### 3.5.5 Kualitas Informasi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas informasi	<p>Menurut Jogiyanto (2007:15) mengemukakan bahwa “Kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi”. Negash et al.</p>	<p>Jogiyanto (2005:10) dalam Rudini(2015:41) menjelaskan bahwa kualitas informasi terdiri tiga hal, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akurat, informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Informasi harus memiliki keakuratan tertentu agar tidak diragukan kebenarannya.</li> </ol>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	(2003:758) dalam Rudini (2015:41) menjelaskan “Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem”. Berdasarkan pendapat para ahli, disimpulkan bahwa definisi kualitas informasi yaitu pengukuran yang berfokus pada keluaran kualitas dari sistem yang di produksi dan nilai keluaran bagi pengguna.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Tepat pada waktunya, informasi yang datang pada penerima tidak boleh datang terlambat, karena informasi yang datang tidak tepat waktu, tidak bernilai lagi, sebab informasi digunakan dalam proses pembuatan keputusan.</li> <li>3. Relevan, informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pemakainya. Informasi memiliki tingkat relativitas yang berbeda, tergantung pada tingkat pemakai.</li> </ol>

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

#### 2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:140) Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman

wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

### **3. Kuesioner (Angket)**

Menurut Sugiyono (2013:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan google formulir.

### **4. Studi Pustaka**

Pengumpulan data yang diperlukan dengan cara membaca buku, internet, penelitian terdahulu, jurnal serta refrensi lainnya yang berkaitan langsung dengan penelitian.

## **3.7 Sumber Data**

Berdasarkan cara pengumpulan datanya maka data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

### **1. Data Primer**

Menurut Widagdo, dkk (2021:73). Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber yang pertama dan langsung diperoleh oleh oleh peneliti. Misalkan data yang diperoleh dari sumber wawancara dan kuesioner pada objek penelitian adalah data primer.

## 2. Data Sekunder

Menurut Widagdo, dkk (2021:74). Data sekunder merupakan data yang terkait dengan penelitian pada suatu objek penelitian yang cara memperolehnya berasal dari sumber lain atau lembaga lain. Data yang berupa kajian pustaka termasuk kategori data sekunder.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

Menurut Widagdo, dkk (2021:68). Validitas mengacu pada kemampuan instrumen pengumpulan data untuk mengukur apa yang harus diukur, untuk mendapatkan data yang relevan dengan apa yang sedang diukur (Dempsey dan Dempsey, 2002). Dengan kata lain sebuah instrumen dianggap memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur sesuatu secara tepat. Validitas merupakan ciri yang harus dimiliki oleh instrumen pengukuran karena berhubungan langsung dengan dapat tidaknya data dipercaya kebenarannya. Jadi validitas berkaitan dengan ketepatan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pernyataan atau indikator dengan skor total menggunakan korelasi *product moment* yaitu:

$$r = \frac{N (ZXY) - (ZXZY)}{\sqrt{[NZX^2 - (ZX)^2][NZY^2 - (ZY)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden

$x$  = Skor pertanyaan

$y$  = Skor total

Perhitungan uji validitas dari variabel X1, X2, X3, X4 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan atau variabel penelitian valid
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan atau variabel penelitian tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS.

## 2. Uji Reabilitas

Menurut Widagdo, dkk (2021:69). Reliabilitas instrumen adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun dipakai secara berulang-ulang pada subjek yang sama atau berbeda. Dengan demikian suatu instrumen dikatakan reliabel bila mampu mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten (ajeg).

Secara spesifik uji reliabilitas lebih banyak mengacu pada konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran instrument yang dilakukan sebagai pengukur. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dalam melakukan perhitungan Cronbach Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS yang menggunakan model Cronbach Alpha. Sedangkan pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016).

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:111) dalam (Eti Rochaety,dkk, 2019:177). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian Kolmogorov Smirnov, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0.05$  maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal.

#### **2. Uji Multikolinieritas**

Menurut Rochaety, dkk (2019:179) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari: a) nilai tolerance dan lawannya b) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Imam Ghozali (2005:105) dalam Rochaety, dkk (2019:179), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik scatter plot. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tak ada pola yang jelas maka tidak terjadi

gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan melakukan uji glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistic mempengaruhi variabel terikat maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2005:69) dalam Rochaety, dkk (2019:181).

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Rochaety, dkk., (2019:117), Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Menurut Janie (2012:13) rumus persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi *E-Service Quality*

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Harga

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Kepercayaan

$\beta_4$  = Koefisien Regresi Kualitas Informasi

$X_1$  = *E-Service Quality*

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Kepercayaan

$X_4$  = Kualitas Informasi

$\epsilon$  = Error

### 3.8.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali, imam (2018:97) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Sahir (2021:53) Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:  $H_0 : t \text{ hitung} \leq t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap

variabel independent.  $H_1 : t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Untuk menentukan nilai pada tabel digunakan rumus Degree of freedom atau derajat bebas (df)

$$(Df = n - k)$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah data (responden)

$k$  = Jumlah Variabel

## 2. Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Sahir (2021:53) Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka  $F_{hitung}$  dengan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df

$$(Df = k ; n - k)$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah data (responden)

$k$  = Jumlah Variabel

Menurut Sugiyono dalam Sahir (2021:53) rumus untuk Uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian pada Uji Anova atau Uji F ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak
- b. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak
- b. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima

Keterangan:

$H_0$ : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

$H_a$  : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Penelitian ini untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen menjadi responden, pengambilan data primer dilakukan dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif yang berkuliah di 3 Perguruan Tinggi yang ada di Kabupaten Jember yaitu Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember, Universitas Jember Dan Politeknik Negeri Jember untuk meninjau keputusan pembelian dalam penelitian ini, untuk itu metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Purposive Sampling*. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Adapun gambaran umum responden pengguna Aplikasi KAI Access di tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	43	38,7%
Perempuan	68	61,3%
Total	111	100%

Sumber : Data primer

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa jumlah jenis kelamin laki – laki sebanyak 43 orang

dengan persentase sebesar (38,7%) dan responden perempuan sebanyak 68 orang dengan persentase sebesar (61,3%).

## 2. Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
18 – 20 tahun	18	16,2%
21 – 23 tahun	84	75,7%
23 – 25 tahun	9	8,1%
> 25 tahun	0	0
Total	111	100%

Sumber : Data primer

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.2 tersebut, menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia antara 18 – 20 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar (16,2%) , responden yang berusia antara 21 – 23 tahun sebanyak 84 orang dengan persentase sebesar (75,7%) , responden yang berusia 23 – 25 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar (8,1%).

## 3. Asal Perguruan Tinggi

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tiga Perguruan Tinggi Di Kabupaten Jember**

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Presentase
1	Institut teknologi dan sains mandala	37	33,3%
2	Universitas Jember	37	33,3%
3	Politeknik Negeri Jember	37	33,3%
Total		111	100%

(Sumber:Data Primer)

Berdasarkan Tabel 4.3 maka dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata banyak yang menggunakan aplikasi KAI Access dimana masing-masing perguruan tinggi mengambil responden sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar (33,3%).

#### 4. Frekuensi Pembelian

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1	2 – 4 kali	57	51,4%
2	5 – 7 kali	25	22,5%
3	8 – 10 kali	7	6,3%
4	> 10 kali	22	19,8%
Total		111	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan frekuensi pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 111 responden terdapat 57 orang atau 51,4% yang membeli tiket kereta api pada aplikasi KAI Access sebanyak 2-4 kali, 25 orang atau 22,5% yang membeli tiket kereta api pada aplikasi KAI Access sebanyak 5-7 kali, 7 orang atau 6,3% yang membeli tiket kereta api pada aplikasi KAI Access sebanyak 8-10 kali, 22 orang atau 19,8% yang membeli tiket kereta api pada aplikasi KAI Access sebanyak >10 kali. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas berdasarkan frekuensi pembelian terbanyak responden pengguna aplikasi KAI Access yaitu antara 2-4 kali.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian bertujuan untuk menunjukkan frekuensi hasil jawaban responden mengenai pernyataan dalam kuesioner mengenai indikator-indikator dari variabel E-Service Quality (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3), Kualitas Informasi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y), serta mendukung hasil analisis data. Frekuensi jawaban responden dilakukan dengan pemberian skor 5 pada jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada jawaban Setuju (S), skor 3 pada jawaban Netral (N), skor 2 pada jawaban Tidak Setuju (TS), skor 1 pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing Variabel disajikan sebagai berikut:

##### 4.1.2.1 Penilaian Responden terhadap E-Service Quality

Untuk mengetahui mengenai E-Service Quality di aplikasi KAI Access pada Mahasiswa dan Mahasiswi aktif di tiga Perguruan Tinggi yang ada di Kabupaten Jember, maka 6 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel E-Service Quality**

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	X1.p1	44	39,0	62	55,9	5	4,5	0	0	0	0	111	100
2	X1.p2	39	35,1	59	53,2	12	10,8	1	1,0	0,9	0	111	100
3	X1.p3	52	46,8	51	45,9	8	7,2	0	0	0	0	111	100
4	X1.p4	36	32,4	47	42,3	25	22,5	3	2,7	0	0	111	100

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
5	X1.p5	38	34,2	60	54,1	13	11,7	0	0	0	0	111	100
6	X1.p6	46	41,4	41	36,9	20	18,0	3	2,7	1	0,9	111	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.5 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X1.p1 sebanyak 44 menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 menyatakan setuju, sebanyak 5 menyatakan netral. Untuk X1.p2 sebanyak 39 menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 menyatakan setuju, sebanyak 12 menyatakan netral, dan sebanyak 1 menyatakan tidak setuju pada pernyataan Menurut saya, kualitas informasi yang ada pada Aplikasi KAI Access sudah akurat dan tepat. Untuk X1.p3 sebanyak 52 menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 menyatakan setuju, sebanyak 8 menyatakan netral. Untuk X1.p4 sebanyak 36 menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 menyatakan setuju, sebanyak 25 menyatakan netral, dan 3 menyatakan tidak setuju pada pernyataan Menurut saya, pelayanan pada aplikasi KAI Access memberikan daya tanggap yang cepat ketika konsumen membutuhkan bantuan. Untuk X1.p5 sebanyak 38 menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 menyatakan setuju, sebanyak 13 menyatakan netral. Untuk X1.p6 sebanyak 46 menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 menyatakan setuju, sebanyak 20 menyatakan netral, dan 3 menyatakan tidak setuju dan 1 menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan Menurut saya, dengan aplikasi KAI Access saya bisa dengan mudahnya melakukan pembelian tiket Go Show yang dapat dibeli pada hari

pemberangkatan. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X1 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 6 pernyataan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

#### 4.1.2.2 Penilaian Responden Terhadap Harga

Untuk mengetahui mengenai Harga tiket kereta api pada aplikasi KAI Access pada Mahasiswa dan Mahasiswi aktif di tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember, maka 5 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Respoden Variabel Harga**

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	X2.p1	35	31,5	55	49,5	16	14,4	3	2,7	2	1,8	111	100
2	X2.p2	31	27,9	52	46,8	22	19,8	5	4,5	1	0,9	111	100
3	X2.p3	33	29,7	51	45,9	23	20,7	2	1,8	2	1,8	111	100
4	X2.p4	36	32,4	48	43,2	25	22,5	2	1,8	0	0	111	100
5	X2.p5	51	45,9	47	42,3	12	10,8	1	0,9	0	0	111	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.6 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X2.p1 sebanyak 35 menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 menyatakan setuju, sebanyak 16 menyatakan netral, sebanyak 3 menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan Menurut saya, harga tiket

yang di tetapkan bisa di jangkau oleh pengguna aplikasi KAI Access. Untuk X2.p2 sebanyak 31 menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 menyatakan setuju, sebanyak 22 menyatakan netral, dan sebanyak 5 menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan Saya bisa membeli tiket Go Show dengan harga khusus yang sudah tertera pada aplikasi KAI Acces. Untuk X2.p3 sebanyak 33 menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 menyatakan setuju, sebanyak 23 menyatakan netral, sebanyak 2 menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan Menurut saya, harga tiket yang di tetapkan pada aplikasi KAI Access mampu bersaing dengan aplikasi pembelian tiket lainnya. Untuk X2.p4 sebanyak 36 menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 menyatakan setuju, sebanyak 25 menyatakan netral, dan 2 menyatakan tidak setuju pada pernyataan Menurut saya, harga tiket yang di tetapkan pada apikasi KAI Access memiliki kesesuaian dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Untuk X2.p5 sebanyak 51 menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 menyatakan setuju, sebanyak 12 menyatakan netral, sebanyak 1 menyatakan tidak setuju pada pernyataan Menurut saya, harga tiket yang di tetapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X2 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 5 pernyataan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

#### 4.1.2.3 Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan

Untuk mengetahui mengenai Kepercayaan pada aplikasi KAI Access pada Mahasiswa dan Mahasiswi aktif di tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember, maka 3 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Respoden Variabel Kepercayaan**

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	X3.p1	50	45%	51	45,9%	10	9%	0	0	0	0	111	100
2	X3.p2	56	50,5%	40	36%	15	13,5%	0	0	0	0	111	100
3	X3.p3	37	33,3%	54	48,6%	20	18%	0	0	0	0	111	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.7 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X3.p1 sebanyak 50 menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 menyatakan setuju, sebanyak 10 menyatakan netral. Untuk X3.p2 sebanyak 56 menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 menyatakan setuju, sebanyak 15 menyatakan netral. Untuk X3.p3 sebanyak 37 menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 menyatakan setuju, sebanyak 20 menyatakan netral. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X3 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 3 pernyataan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

#### 4.1.2.4 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Informasi

Untuk mengetahui mengenai Kualitas informasi pada aplikasi KAI Access pada Mahasiswa dan Mahasiswi aktif di tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember, maka 3 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Respoden Variabel Kualitas**

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	X4.p1	40	36%	62	55,9%	8	7,2%	1	0,9%	0	0	111	100
2	X4.p2	44	39,6%	54	48,6%	12	10,8%	1	0,9%	0	0	111	100
3	X4.p3	40	36%	64	57,7%	6	5,4%	1	0,9%	0	0	111	100

#### Informasi

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.8 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X4.p1 sebanyak 40 menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 menyatakan setuju, sebanyak 8 menyatakan netral, dan sebanyak 1 menyatakan tidak setuju pada pernyataan Menurut saya, kualitas informasi yang disajikan dalam aplikasi KAI Access sudah akurat serta tidak diragukan lagi kebenarannya. Untuk X4.p2 sebanyak 44 menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 menyatakan setuju, sebanyak 12 menyatakan netral, dan sebanyak 1 menyatakan tidak

setuju pada pernyataan Menurut saya, kualitas informasi aplikasi KAI Access memiliki ketepatan waktu sehingga mempermudah pengguna untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk X4.p3 sebanyak 40 menyatakan sangat setuju, sebanyak 64 menyatakan setuju, sebanyak 6 menyatakan netral, dan sebanyak 1 menyatakan tidak setuju pada pernyataan Menurut saya, kualitas informasi aplikasi KAI Access sudah relevan, sehingga memiliki nilai manfaat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengguna. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X4 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 3 pernyataan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

#### 4.1.2.5 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui mengenai Keputusan Pembelian pada aplikasi KAI Access pada Mahasiswa dan Mahasiswi aktif di tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember, maka 3 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Respoden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	Y1.p1	57	51,4%	51	45,9%	2	1,8%	0	0	1	0,9%	111	100
2	Y1.p2	45	40,5%	56	50,5%	10	9%	0	0	0	0	111	100
3	Y1.p3	61	55%	46	41,4%	3	2,7%	1	0,9%	0	0	111	100

4	Y1.p4	48	43,2%	42	37,8%	15	13,5%	4	3,6%	2	1,8%	111	100
5	Y1.p5	48	43,2%	47	42,3%	15	13,5%	0	0	1	0,9%	111	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.9 diketahui bahwa responden cenderung memilih sangat setuju. Dimana Y1.p1 sebanyak 57 menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 menyatakan setuju, sebanyak 2 menyatakan netral, dan sebanyak 1 menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan Saya bisa memilih berbagai macam kelas yang ada di KAI Access mulai dari ekonomi, bisnis, eksekutif hingga luxury. Untuk Y1.p2 sebanyak 45 menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 menyatakan setuju dan sebanyak 10 menyatakan netral. Untuk Y1.p3 sebanyak 61 menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 menyatakan setuju, sebanyak 10 menyatakan netral dan sebanyak 1 menyatakan tidak setuju pada pernyataan Menurut saya, membeli tiket pada aplikasi KAI Access lebih efisien karena selain memudahkan pengguna juga tertera ketersediaan tiket pada aplikasi. Untuk Y1.p4 sebanyak 48 menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 menyatakan setuju, sebanyak 15 menyatakan netral dan sebanyak 4 menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan Saya bisa membeli tiket sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali dengan mudah tanpa harus registrasi ulang saat memesan tiket lagi. Untuk Y1.p5 sebanyak 48 menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 menyatakan setuju, sebanyak 15 menyatakan netral dan sebanyak 1 menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan Saya bisa memesan lebih dari satu tiket kereta api pada satu akun di aplikasi KAI Access. Dari

keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel Y1 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 5 pernyataan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

## **4.2 Analisis Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Uji Instrumen Data**

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Dempsey dan Dempsey (2002) dalam Widagdo, dkk (2021:68) Validitas mengacu pada kemampuan instrumen pengumpulan data untuk mengukur apa yang harus diukur, untuk mendapatkan data yang relevan dengan apa yang sedang diukur. Dengan kata lain sebuah instrumen dianggap memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur sesuatu secara tepat. Jadi validitas berkaitan dengan ketepatan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2013 : 52). Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan atau variabel penelitian valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan atau variabel penelitian tidak valid.

Berdasarkan hasil kuesioner kepada 111 responden diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen *E-Service Quality* (X1) Tahun 2023**

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1	X1.p1	0.633	0.187	Valid
2	X1	X1.p2	0.650	0.187	Valid
3	X1	X1.p3	0.566	0.187	Valid
4	X1	X1.p4	0.724	0.187	Valid
5	X1	X1.p5	0.765	0.187	Valid
6	X1	X1.p6	0.629	0.187	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada *E-Service Quality* dinyatakan Valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2) Tahun 2023**

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2	X2.p1	0.721	0.187	Valid
2	X2	X2.p2	0.628	0.187	Valid
3	X2	X2.p3	0.675	0.187	Valid
4	X2	X2.p4	0.751	0.187	Valid
5	X2	X2.p5	0.518	0.187	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Harga dinyatakan Valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan (X3) Tahun 2023**

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X3	X3.p1	0.809	0.187	Valid
2	X3	X3.p2	0.716	0.187	Valid
3	X3	X3.p3	0.784	0.187	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Kepercayaan dinyatakan Valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Informasi (X4) Tahun 2023**

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X4	X4.p1	0.799	0.187	Valid
2	X4	X4.p2	0.833	0.187	Valid
3	X4	X4.p3	0.869	0.187	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Kualitas Informasi dinyatakan Valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y) Tahun 2023**

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y	Y.p1	0.751	0.187	Valid
2	Y	Y.p2	0.693	0.187	Valid
3	Y	Y.p3	0.727	0.187	Valid
4	Y	Y.p4	0.806	0.187	Valid
5	Y	Y.p5	0.559	0.187	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Keputusan Pembelian dinyatakan Valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## 2. Uji Reabilitas

Menurut Widagdo, dkk (2021:69). Reliabilitas instrumen adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun dipakai secara berulang-ulang pada subjek yang sama atau berbeda. Dengan demikian suatu instrumen dikatakan reliabel bila mampu mengukur sesuatu dengan hasil

yang konsisten (ajeg). Dalam melakukan perhitungan Cronbach Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS yang menggunakan model Cronbach Alpha. Sedangkan pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2023**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	22

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu  $> 0.60$  sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

#### **4.2.2 Analisis Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian Kolmogorov Smirnov, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0.05$  maka distribusi tidak normal.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.54903617
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 one-sample Kolmogrov-Smirnov Test, diperoleh bahwa nilai signifikansi  $0,110 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Rochaety, dkk (2019:179) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari: a) nilai tolerance dan lawannya b) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

**Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>E-Service Quality</i>	0,408	2.452	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,462	2.165	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan	0,579	1.728	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Informasi	0,626	1.597	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang telah diolah

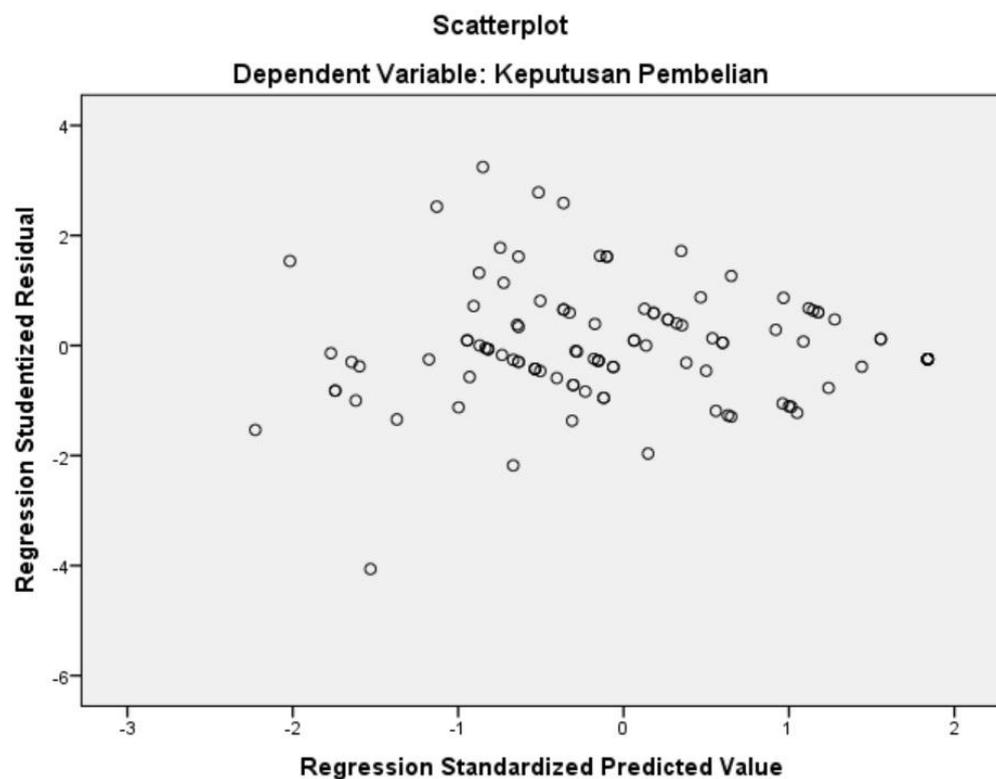
Berdasarkan Tabel 4.17 output “Coefficients” diketahui nilai signifikansi pada variabel *E-Service Quality* memiliki nilai tolerance sebesar 0.408 dan VIF 2.452, variabel Harga memiliki nilai tolerance 0,462 dan VIF 2.165, variabel Kepercayaan memiliki nilai tolerance 0,579 dan VIF 1.728, dan variabel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

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Imam Ghozali (2005:105) dalam Rochaety, dkk (2019:179), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik scatter plot. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tak ada pola yang jelas maka tidak terjadi

gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan melakukan uji glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistic mempengaruhi variabel terikat maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2005:69) dalam Rochaety, dkk (2019:181).

**Gambar 4.1**



Sumber : Output SPSS, 2023

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

regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

### 4.2.3 Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Rochaety, dkk., (2019:117), Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model matematis analisis regresi berganda secara matematis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20 sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.801	1.532		1.175	.243
	E-Service Quality	.261	.085	.288	3.083	.003
	Harga	.198	.082	.212	2.413	.018
	Kepercayaan	.354	.125	.222	2.830	.006
	Kualitas Informasi	.366	.118	.233	3.088	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2023

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

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

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

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah 1,801 yang artinya variabel keputusan pembelian bernilai positif, artinya pengguna sudah yakin untuk membeli tiket kereta melalui Aplikasi KAI Access.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X1) bernilai positif sebesar + 0,261 yang artinya jika variabel *E-Service Quality* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) bernilai positif sebesar 0,198 artinya jika variabel harga meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan (X3) bernilai positif sebesar 0,354 artinya jika variabel Kepercayaan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.
- e. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Informasi (X4) bernilai positif sebesar 0,366 artinya jika variabel Kualitas Informasi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.608	1.57799

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kepercayaan, Harga, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2023

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

#### 4.2.4 Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji t

Menurut Sahir (2021:53) Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:  $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.  $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Menentukan t tabel dapat dilihat pada tabel signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan  $df = n - k$  atau  $111 - 5 = 106$  adalah jumlah responden, maka didapat nilai  $t_{tabel} = 1,982$

**Tabel 4.20 Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.801	1.532		1.175	.243
	E-Service Quality	.261	.085	.288	3.083	.003
	Harga	.198	.082	.212	2.413	.018
	Kepercayaan	.354	.125	.222	2.830	.006
	Kualitas Informasi	.366	.118	.233	3.088	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2023

Analisis lebih lanjut terhadap hasil uji t dari tabel 4.20 sebagaimana dikemukakan sebelumnya akan dijelaskan sebagai berikut:

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

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

b. Variabel Harga (X2)

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

c. Variabel Kepercayaan (X3)

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

d. Variabel Kualitas Informasi (X4)

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

## 2. Uji F

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian pada Uji Anova atau Uji F ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak.
- b. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak.

b. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima.

Menentukan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $0,05$  dengan  $df = k ; n - k$  atau  $5 ; 111 - 5 = 5 ; 106$ , maka hasil  $F_{tabel} = 2,46$ .

**Tabel 4.21 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.945	4	108.486	43.568	.000 <sup>b</sup>
	Residual	263.946	106	2.490		
	Total	697.892	110			

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

Sumber : Output SPSS, 2023

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

### 4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

*E-Service Quality* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan situs web aplikasi secara visual menarik dan dirancang dengan baik, dimana sebanyak 106 responden dengan jumlah presentase sebesar

95,5% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan kualitas informasi sudah akurat dan tepat dimana sebanyak 98 responden dengan jumlah presentase sebesar 88,3% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan email konfirmasi mengenai tagihan dan informasi jasa dapat dipercaya oleh pengguna, dimana sebanyak 103 responden dengan jumlah presentase sebesar 92,7% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan aplikasi KAI Access memberikan daya tanggap yang cepat ketika ada masalah, dimana sebanyak 83 responden dengan jumlah presentase sebesar 74,7% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan kejelasan dan kebenaran informasi serta layanan yang dijual dapat dipercaya, dimana sebanyak 98 responden dengan jumlah presentase sebesar 88,3% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan KAI Access bisa dengan mudahnya melakukan pembelian tiket Go Show yang dapat dibeli pada hari pemberangkatan, dimana sebanyak 87 responden dengan jumlah presentase sebesar 78,3% dari jumlah total keseluruhan 111 responden.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari munalifah., dkk (2021) yang menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari kuesioner yang dibagikan, mayoritas responden memilih setuju dengan aplikasi KAI Access mampu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dalam artian KAI Access berperan secara tanggap dalam hal memberikan informasi kepada konsumen saat ada kendala

atau saat dalam perjalanan sedang berlangsung sehingga para penumpang tidak bingung saat berada dalam kereta mengenai info yang berlaku.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari Mahasiswa dan Mahasiswi aktif di Tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember yaitu ITS Mandala, Universitas Jember dan Politeknik Negeri Jember, setuju dengan adanya *e-service quality*. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi KAI Access sudah optimal dalam *e-service quality*.

#### **4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan harga tiket yang di tetapkan bisa di jangkau oleh pengguna, dimana sebanyak 90 responden dengan jumlah presentase sebesar 81% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan saya bisa membeli tiket Go Show dengan harga khusus yang sudah tertera pada aplikasi, dimana sebanyak 83 responden dengan jumlah presentase sebesar 74,7% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan harga tiket yang di tetapkan mampu bersaing dengan aplikasi pembelian tiket lainnya, dimana sebanyak 84 responden dengan jumlah presentase sebesar 75,6% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan harga tiket yang di tetapkan memiliki kesesuaian dengan manfaat, dimana sebanyak 84 responden dengan jumlah presentase sebesar 75,6% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan harga tiket yang di tetapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian,

dimana sebanyak 98 responden dengan jumlah presentase sebesar 88,2% dari jumlah total keseluruhan 111 responden.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Alfarizi dan Rismawati (2021), yang menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung variabel Harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari kuesioner yang dibagikan mayoritas responden memilih setuju dengan aplikasi KAI Access semakin terjangkau harga dengan manfaat jasa yang diberikan dan Harga memiliki kesesuaian manfaat terhadap pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan fasilitas jasa layanan yang diberikan maka semakin pelanggan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian pada Aplikasi KAI Access.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari Mahasiswa dan Mahasiswi aktif di Tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember yaitu ITS Mandala, Universitas Jember dan Politeknik Negeri Jember, setuju dengan adanya harga. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi KAI Access sudah optimal dalam penyesuaian Harga.

#### **4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan Informasi rute yang dicantumkan dalam aplikasi KAI Access sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan (tepat janji), dimana sebanyak 101 responden dengan jumlah presentase sebesar 90,9% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan pemesanan tiket bisa

dilakukan dimana saja dan tidak akan bertukar dengan konsumen lain, dimana sebanyak 96 responden dengan jumlah presentase sebesar 86,5% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan kompetensi yang dimiliki oleh PT. KAI mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pengguna, dimana sebanyak 91 responden dengan jumlah presentase sebesar 81,9% dari jumlah total keseluruhan 111 responden.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wicaksono (2019), yang menunjukkan secara parsial bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari kuesioner yang dibagikan, mayoritas responden memilih setuju dengan aplikasi KAI Access menjamin keamanan rahasia akun pembeli sangat terbukti baik, serta tidak adanya kebocoran identitas dan sejumlah tiket kereta api yang di tawarkan dalam aplikasi jauh dari penipuan karena kendala utama yang sering di jumpai dalam pembelian jasa maupun barang dalam ranah online yaitu penipuan.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari Mahasiswa dan Mahasiswi aktif di Tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember yaitu ITS Mandala, Universitas Jember dan Politeknik Negeri Jember, setuju dengan adanya Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi KAI Access sudah optimal dalam Kepercayaan.

#### **4.3.4 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Informasi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan kualitas informasi yang disajikan sudah akurat serta tidak diragukan lagi kebenarannya, dimana sebanyak 102 responden dengan jumlah presentase sebesar 91,9% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan kualitas informasi aplikasi KAI Access memiliki ketepatan waktu sehingga mempermudah pengguna untuk melakukan keputusan pembelian, dimana sebanyak 98 responden dengan jumlah presentase sebesar 88,2% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan kualitas informasi aplikasi KAI Access sudah relevan, sehingga memiliki nilai manfaat sesuai dengan yang dibutuhkan, dimana sebanyak 104 responden dengan jumlah presentase sebesar 93,7% dari jumlah total keseluruhan 111 responden.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Mahar., dkk (2020), yang menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung variabel Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari kuesioner yang dibagikan, mayoritas responden memilih setuju dengan aplikasi KAI Access bahwa informasi mengenai seperti jenis kereta, jam keberangkatan sekaligus durasi perjalanan, letak kursi dan harga sudah tersedia lengkap pada aplikasi. Informasinya juga sangat mudah dipahami oleh konsumen. Yang tidak perlu diragukan lagi yakni kualitas informasi pada aplikasi KAI Access sangat akurat.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari Mahasiswa dan Mahasiswi aktif di Tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember yaitu ITS Mandala, Universitas Jember dan Politeknik Negeri Jember, setuju dengan adanya Kualitas Informasi. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi KAI Access sudah optimal dalam Kualitas Informasi.

#### **4.3.5 Pengaruh *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan dan Kualitas**

##### **Informasi Terhadap Keputusan Pembelian**

*E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan Saya bisa memilih berbagai macam kelas yang ada di KAI Access mulai dari ekonomi, bisnis, eksekutif hingga luxury, dimana sebanyak 108 responden dengan jumlah presentase sebesar 97,3% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan Saya bisa mencari informasi terlebih dahulu terkait berbagai macam kelas yang ada pada kereta api sebelum memutuskan membeli tiket pada aplikasi KAI Access, dimana sebanyak 101 responden dengan jumlah presentase sebesar 91% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan membeli tiket pada aplikasi KAI Access lebih efisien, dimana sebanyak 107 responden dengan jumlah presentase sebesar 96,4% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan Saya bisa membeli tiket sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali dengan mudah tanpa harus registrasi ulang saat memesan tiket lagi, dimana sebanyak 90 responden

dengan jumlah presentase sebesar 81% dari jumlah total keseluruhan 111 responden. Untuk pernyataan Saya bisa memesan lebih dari satu tiket kereta api pada satu akun di aplikasi KAI Access, dimana sebanyak 95 responden dengan jumlah presentase sebesar 85,5% dari jumlah total keseluruhan 111 responden.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Yacub (2020) menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI Access. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh sebesar 75% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai “Pengaruh *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Kai Access Di Kabupaten Jember” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

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

Pembelian (Y) pada Aplikasi KAI Access. Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung memilih setuju pada pernyataan variabel Kualitas Informasi (X4).

5. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi KAI Access. Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung memilih sangat setuju pada pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y).

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diberi implikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa secara parsial *E-Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket kereta api melalui Aplikasi KAI Access pada Tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember. Hal ini dapat disebabkan bahwa *E-Service Quality* melayani konsumen dengan baik. Sehingga kualitas layanan elektronik yang tinggi dan baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada Aplikasi KAI Access.
2. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa secara parsial Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access pada Tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten

Jember. Hal ini dapat disebabkan bahwa harga pada aplikasi KAI Access memiliki kesesuaian manfaat terhadap pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan fasilitas jasa layanan yang diberikan maka dari itu pelanggan semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian pada Aplikasi KAI Access.

3. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa secara parsial Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access pada Tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember. Hal ini dapat disebabkan karena pelanggan aplikasi KAI Access percaya bahwa KAI Access menjamin keamanan rahasia akun pembeli sangat terbukti baik, serta tidak adanya kebocoran identitas dan sejumlah tiket kereta api yang di tawarkan dalam aplikasi jauh dari penipuan maka dari itu pelanggan semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian pada Aplikasi KAI Access.
4. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa secara parsial Kualitas Informasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access pada Tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember. Hal ini dapat disebabkan karena Informasi yang ada pada aplikasi KAI Access sangat mudah dipahami oleh konsumen dan kualitas informasi pada aplikasi KAI Access sangat akurat, maka dari itu pelanggan semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian pada Aplikasi KAI Access.

5. Setelah dilakukan penelitian pada studi kasus keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access menentukan bahwa variabel independen *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen secara simultan. Dengan hasil yang telah diuji, dapat dinyatakan bahwa variabel independen *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta pada aplikasi KAI Access. Hal ini membuktikan bahwa *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. KAI
  - a. *E-Service Quality*

Dari segi *E-Service Quality*, diharapkan pihak manajemen PT. KAI juga harus menjaga kualitas layanan elektronik pada aplikasi KAI Access baik dari segi pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas serta berperan secara tanggap dalam hal memberikan informasi kepada konsumen saat ada kendala, sehingga konsumen tidak berpaling ke aplikasi lain.

b. Harga

Dari segi Harga diharapkan pihak manajemen PT. KAI juga harus menjaga manfaat jasa sesuai dengan harga yang diberikan pada aplikasi KAI Access sehingga dapat bersaing dengan aplikasi lain dan para konsumen senang dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat jasa yang diberikan.

c. Kepercayaan

Dari segi Kepercayaan diharapkan pihak manajemen PT. KAI juga harus menjaga Kepercayaan pelanggan pada aplikasi KAI Access sehingga pelanggan percaya bahwa aplikasi KAI Access menjamin keamanan rahasia akun pembeli sangat terbukti baik, serta tidak adanya kebocoran identitas dan sejumlah tiket kereta api yang di tawarkan dalam aplikasi jauh dari penipuan, sehingga konsumen tidak berpaling ke aplikasi lain.

d. Kualitas Informasi

Dari segi Kualitas Informasi, diharapkan pihak manajemen PT. KAI juga harus menjaga Kualitas Informasi agar tetap akurat pada aplikasi KAI Access baik dari segi jenis kereta, jam keberangkatan sekaligus durasi perjalanan, letak kursi dan harga sudah tersedia lengkap pada aplikasi.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access dengan menambahkan variabel – variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini misalnya variabel kemudahan bertransaksi, iklan, promosi dan persepsi manfaat maupun variabel lainnya guna menambahkan akurasi dan menyempurnakan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

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

- Kusmartiyah, E., & Hanifa, F. H. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Kai Access*. 6(2), 1155–1164. <http://www.bps.go.id/>
- Munalifah, Jariah, A., & Irwanto, J. (2021). Pengaruh Iklan, Harga dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI Access di Kota Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 3(4), 146–155. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/536/396%0A%0A>
- Pasigai, M. A. (2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56. <https://core.ac.uk/download/pdf/233602365.pdf%0A%0A>
- Rakhmat Romadhan, M., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150–163. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). Metodologi penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS. In *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Rudini, A. (2015). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan SIA terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa STIE Sampit TA. 2014-2015). *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 39–49.
- Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Sonnya Romadifa Mahar, Eny Kustiyah, & Ratna Damayanti. (2020). KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA-API SECARA ONLINE(Studi Kasus pada Aplikasi KAI Access). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(3), 1–7. <https://media.neliti.com/media/publications/526109-none-a448ac3c.pdf>

%0A%0A

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta, Bandung.CV.

Suwignyo widagdo, M. D. & Y. I. H. (2021). *Metodologi penelitian manajemen*. 2021. Mandala Press.

Wicaksono, B. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API MELALUI APLIKASI KAI ACCESS (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi KAI ACCESS di Stasiun Besar Madiun Daerah Operasi VII Madiun). *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.  
<http://repository.widyamandala.ac.id/969/> %0A%0A

Yacub. (2020). Pengaruh E-Service Quality Melalui Aplikasi Kai Access Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Kereta Api Sri Lelawangsa. Skripsi. *Skripsi*, 21(1), 1–9.

Yastari, L. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online Pada Tiket.Com. *Skripsi*, 1(2), 205–212.  
[https://www.academia.edu/download/64866748/Teknologi\\_Informasi\\_Perusahaan\\_E\\_Business\\_dan\\_Daya\\_Saing.pdf](https://www.academia.edu/download/64866748/Teknologi_Informasi_Perusahaan_E_Business_dan_Daya_Saing.pdf)

Yuniati, junai al fian dan tri. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/738>

## Lampiran 1 Kuesioner

Kepada Yth.

Sdr/i Pengguna Aplikasi KAI Access di Kabupaten Jember.

Di tempat

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul "**Pengaruh *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access Di Kabupaten Jember**" untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana S-1 Ekonomi pada minat studi manajemen bisnis, program studi manajemen di ITS Mandala maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya sertakan dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Peneliti menjamin rahasia pribadi dan juga jawaban saudara/i dalam memberikan kebenaran data pada penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

### **A. Kriteria Responden**

Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Responden adalah pengguna aplikasi KAI *Access*.
2. Responden yang telah berusia minimal 18 tahun.
3. Responden adalah pengguna yang telah menggunakan minimal 2 kali pembelian pada Aplikasi KAI *Access* dalam 1 tahun kebelakang.
4. Responden adalah penumpang yang pernah menaiki kereta api di stasiun Daop 9 Jember.
5. Responden adalah mahasiswa maupun mahasiswi yang sedang menempuh Gelar S1 di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember, Universitas Jember dan Politeknik Negeri Jember.

### **B. Data Responden**

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Usia :
  - 18 – 20 tahun
  - 21 – 23 tahun
  - 23 – 25 tahun
  - > 25 tahun

## 4. Asal Perguruan Tinggi :

- Institut Teknologi Dan Sains Mandala
- Universitas Jember
- Politeknik Negeri Jember

## 5. Frekuensi pembelian pada aplikasi KAI Access :

- 2 – 4 kali
- 5 – 7 kali
- 8 – 10 kali
- > 10 kali

**C. Petunjuk pengisian :**

1. Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
2. Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberi tanda ( ✓ ) pada salah satu jawaban SS, S, N, TS, STS pada kolom yang telah disediakan.

No	Pernyataan	Bobot / Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

**Variabel *E-Service Quality* (Kualitias Pelayanan Elektronik) (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, situs web aplikasi KAI Access secara visual menarik dan dirancang dengan baik sehingga memberikan kemudahan dalam menggunakan website dan navigasi.					
2	Menurut saya, kualitas informasi yang ada pada Aplikasi KAI Access sudah akurat dan tepat.					
3	Menurut saya, email konfirmasi mengenai tagihan dan informasi jasa yang ditawarkan pada Aplikasi KAI Access dapat dipercaya oleh pengguna.					
4	Menurut saya, pelayanan pada aplikasi KAI Access memberikan daya tanggap yang cepat ketika konsumen membutuhkan bantuan.					
5	Menurut saya, kejelasan dan kebenaran informasi serta layanan yang dijual pada aplikasi KAI Access dapat dipercaya oleh konsumen.					
6	Menurut saya, dengan aplikasi KAI Access saya bisa dengan mudahnya melakukan pembelian tiket Go Show yang dapat dibeli pada hari pemberangkatan.					

**Variabel Harga (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, harga tiket yang di tetapkan bisa di jangkau oleh pengguna aplikasi KAI Access.					
2	Saya bisa membeli tiket Go Show dengan harga					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	khusus yang sudah tertera pada aplikasi KAI Acces					
3	Menurut saya, harga tiket yang di tetapkan pada aplikasi KAI Access mampu bersaing dengan aplikasi pembelian tiket lainnya.					
4	Menurut saya, harga tiket yang di tetapkan pada apikasi KAI Access memiliki kesesuaian dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.					
5	Menurut saya, harga tiket yang di tetapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access.					

### Variabel Kepercayaan (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, Informasi rute yang dicantumkan dalam KAI Access sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan (tepat janji).					
2	Saya bisa melakukan pemesanan tiket dimana saja dan tidak akan tertukar dengan konsumen lain.					
3	Saya percaya, bahwa kompetensi yang dimiliki oleh PT. KAI mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pengguna.					

**Variabel Kualitas Informasi (X4)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, kualitas informasi yang disajikan dalam aplikasi KAI Access sudah akurat serta tidak diragukan lagi kebenarannya.					
2	Menurut saya, kualitas informasi aplikasi KAI Access memiliki ketepatan waktu sehingga mempermudah pengguna untuk melakukan keputusan pembelian.					
3	Menurut saya, kualitas informasi aplikasi KAI Access sudah relevan, sehingga memiliki nilai manfaat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengguna.					

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya bisa memilih berbagai macam kelas yang ada di KAI Access mulai dari ekonomi, bisnis, eksekutif hingga luxury.					
2	Saya bisa mencari informasi terlebih dahulu terkait berbagai macam kelas yang ada pada kereta api sebelum memutuskan membeli tiket pada aplikasi KAI Access.					
3	Menurut saya, membeli tiket pada aplikasi KAI Access lebih efisien karena selain memudahkan pengguna juga tertera ketersediaan tiket pada aplikasi.					
4	Saya bisa membeli tiket sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali dengan mudah tanpa harus registrasi ulang saat memesan tiket lagi.					

5	Saya bisa memesan lebih dari satu tiket kereta api pada satu akun di aplikasi KAI Access.					
---	---	--	--	--	--	--

## Lampiran 2 Deskripsi Responden

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki – Laki	43	38.7	38.7	38.7
Valid Perempuan	68	61.3	61.3	100.0
Total	111	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 – 20 tahun	18	16.2	16.2	16.2
Valid 21 – 23 tahun	84	75.7	75.7	91.9
23 – 25 tahun	9	8.1	8.1	100.0
Total	111	100.0	100.0	

### Asal Perguruan tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Institut Teknologi Dan Sains Mandala	37	33.3	33.3	33.3
Valid Universitas Jember	37	33.3	33.3	66.7
Politeknik Negeri Jember	37	33.3	33.3	100.0

Total	111	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

### Frekuensi Pembelian

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 – 4 kali	57	51.4	51.4	51.4
5 – 7 kali	25	22.5	22.5	73.9
8 – 10 kali	7	6.3	6.3	80.2
> 10 kali	22	19.8	19.8	100.0
Total	111	100.0	100.0	

### Rekapitulasi Jawaban Responden

No	E-Service Quality							Harga						Kepercayaan				Kualitas Informasi				Keputusan Pembelian					
	X1 p1	X1 p2	X1 p3	X1 p4	X1 p5	X1 p6	X1	X2 p1	X2 p2	X2 p3	X2 p4	X2 p5	X2	X3 p1	X3 p2	X3 p3	X3	X4 p1	X4 p2	X4 p3	X4	Y1 p1	Y1 p2	Y1 p3	Y1 p4	Y1 p5	Y1
1	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	4	4	22	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4	4	5	23
2	5	4	4	5	5	5	28	3	4	5	3	5	20	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	5	5	3	23
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	19	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	3	4	3	22	3	4	5	5	5	22	4	3	5	12	5	5	4	14	4	5	5	3	3	20
6	4	4	4	5	4	3	24	5	3	4	4	5	21	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24
9	5	4	5	5	4	4	27	4	3	4	4	4	19	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	3	5	24	5	5	4	3	5	22	5	3	4	12	4	5	4	13	5	3	5	3	5	21
12	5	5	5	5	5	3	28	5	3	3	5	5	21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
14	5	3	5	3	3	3	22	4	4	4	4	5	21	3	5	5	13	4	5	5	14	5	3	5	5	3	21
15	3	5	3	5	5	5	26	5	3	3	5	5	21	5	3	5	13	5	3	3	11	5	5	5	3	3	21
16	4	4	4	3	4	2	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
18	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
19	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	3	4	20	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22

No	E-Service Quality							Harga						Kepercayaan				Kualitas Informasi				Keputusan Pembelian					
	X1 p1	X1 p2	X1 p3	X1 p4	X1 p5	X1 p6	X1	X2 p1	X2 p2	X2 p3	X2 p4	X2 p5	X2	X3 p1	X3 p2	X3 p3	X3	X4 p1	X4 p2	X4 p3	X4	Y1 p1	Y1 p2	Y1 p3	Y1 p4	Y1 p5	Y1
20	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	4	17	3	4	3	10	3	4	4	11	4	3	4	4	3	18
21	4	4	3	4	4	5	24	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	3	4	20
22	4	4	4	5	5	4	26	4	5	3	4	5	21	4	5	3	12	2	4	3	9	5	5	5	3	4	22
23	3	4	4	2	4	3	20	2	2	4	3	4	15	4	4	3	11	4	5	5	14	3	3	4	2	5	17
24	5	5	4	4	3	3	24	3	4	3	3	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	3	4	20
25	4	5	5	2	3	1	20	1	2	1	3	5	12	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23
26	4	5	5	2	4	5	25	5	4	1	3	5	18	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23
27	4	4	3	3	4	3	21	4	3	3	4	3	17	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	5	5	5	22
28	5	4	4	4	4	3	24	4	3	4	4	4	19	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
29	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	3	3	17	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	3	3	18
30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	3	21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
31	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	1	4	17
32	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	3	3	18
33	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	3	18	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
34	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	2	5	22
35	4	4	5	3	4	4	24	5	4	2	5	4	20	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	5	4	4	22
36	4	4	4	3	3	5	23	3	5	4	4	5	21	3	5	3	11	4	4	4	12	5	4	5	5	4	23
37	5	2	5	4	4	4	24	4	3	4	4	5	20	5	5	4	14	3	4	4	11	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
39	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
40	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	5	5	24	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	4	4	22
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
43	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	5	5	23

No	E-Service Quality							Harga						Kepercayaan				Kualitas Informasi				Keputusan Pembelian					
	X1 p1	X1 p2	X1 p3	X1 p4	X1 p5	X1 p6	X1	X2 p1	X2 p2	X2 p3	X2 p4	X2 p5	X2	X3 p1	X3 p2	X3 p3	X3	X4 p1	X4 p2	X4 p3	X4	Y1 p1	Y1 p2	Y1 p3	Y1 p4	Y1 p5	Y1
44	4	4	4	3	4	4	23	3	5	4	3	5	20	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	2	4	19
45	4	4	4	4	5	5	26	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11	4	5	5	14	4	5	4	4	4	21
46	4	4	4	3	3	3	21	3	2	3	3	4	15	5	4	4	13	3	3	4	10	4	3	4	3	3	17
47	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	3	3	16	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	3	3	3	17
48	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	5	4	23
49	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	4	5	21	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	4	4	21
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
51	4	3	5	4	4	3	23	4	4	4	3	3	18	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	5	3	5	22
52	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	5	23	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	4	4	22
53	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	21	4	4	3	11	3	3	4	10	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
55	4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	3	3	16	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	3	3	4	17
56	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
57	5	4	5	3	4	2	23	1	2	5	4	5	17	5	5	4	14	3	2	2	7	1	4	2	1	5	13
58	4	5	5	4	4	4	26	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21
59	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	5	30	5	1	5	5	5	21	5	5	3	13	3	4	4	11	5	5	5	5	5	25
61	4	4	3	4	4	4	23	5	3	5	5	5	23	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	5	5	3	22
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
64	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	4	3	19	4	5	3	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
66	4	3	5	3	4	5	24	4	5	3	3	4	19	5	5	5	15	5	3	4	12	5	4	5	5	5	24
67	5	5	5	3	4	3	25	5	4	3	4	4	20	5	3	4	12	5	5	5	15	5	5	5	3	1	19

No	E-Service Quality							Harga						Kepercayaan				Kualitas Informasi				Keputusan Pembelian					
	X1 p1	X1 p2	X1 p3	X1 p4	X1 p5	X1 p6	X1	X2 p1	X2 p2	X2 p3	X2 p4	X2 p5	X2	X3 p1	X3 p2	X3 p3	X3	X4 p1	X4 p2	X4 p3	X4	Y1 p1	Y1 p2	Y1 p3	Y1 p4	Y1 p5	Y1
68	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
69	4	4	4	4	4	2	22	2	2	2	2	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	2	4	18
70	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
71	5	4	5	5	4	3	26	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
72	4	4	5	4	4	3	24	4	3	5	5	5	22	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
74	5	4	5	4	4	4	26	2	3	4	2	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	5	25	4	3	5	4	5	21	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	4	5	22
76	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	4	4	5	28	4	4	3	4	4	19	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
78	4	3	4	5	4	4	24	3	4	4	4	5	20	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	4	5	5	23
79	5	4	4	3	5	4	25	5	4	4	3	5	21	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
80	4	5	4	4	4	5	26	3	4	4	5	4	20	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	5	5	23
81	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	5	4	21	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22
82	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22
83	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21
84	5	5	5	4	4	5	28	3	5	4	4	4	20	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	5	4	23
85	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
86	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	21	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	5	4	23
87	5	5	5	4	5	3	27	4	3	5	5	5	22	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	3	5	19	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	5	5	5	24
89	5	5	5	3	5	5	28	4	5	3	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
90	3	4	5	4	5	5	26	3	4	5	4	4	20	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	4	4	5	23
91	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

No	E-Service Quality							Harga						Kepercayaan				Kualitas Informasi				Keputusan Pembelian					
	X1 p1	X1 p2	X1 p3	X1 p4	X1 p5	X1 p6	X1	X2 p1	X2 p2	X2 p3	X2 p4	X2 p5	X2	X3 p1	X3 p2	X3 p3	X3	X4 p1	X4 p2	X4 p3	X4	Y1 p1	Y1 p2	Y1 p3	Y1 p4	Y1 p5	Y1
92	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22
93	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	4	4	22	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4	4	5	23
94	4	3	5	5	5	4	26	4	5	5	5	2	21	4	3	5	12	5	5	5	15	4	5	4	5	4	22
95	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	4	3	19	4	5	3	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
97	4	3	5	3	4	5	24	4	5	3	3	4	19	5	5	5	15	5	3	4	12	5	4	5	5	5	24
98	5	4	5	5	4	4	27	4	3	4	4	4	19	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
99	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	4	3	5	24	5	5	4	3	5	22	5	3	4	12	4	5	4	13	5	3	5	3	5	21
101	5	5	5	5	5	3	28	5	3	3	5	5	21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
102	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
103	4	4	4	4	4	5	25	4	3	5	4	5	21	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	4	5	22
104	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
105	5	5	5	3	3	5	26	4	4	3	4	4	19	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
106	4	3	4	5	4	4	24	3	4	4	4	5	20	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	4	5	5	23
107	5	4	4	3	5	4	25	5	4	4	3	5	21	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
108	4	4	3	4	4	4	23	5	3	5	5	5	23	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	5	5	3	22
109	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
110	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
111	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	4	3	19	4	5	3	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20

### Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

#### Frequency Table

**X1.p1**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	4.5	4.5	4.5
Valid Setuju	62	55.9	55.9	60.4
Valid sangat setuju	44	39.6	39.6	100.0
Total	111	100.0	100.0	

**X1.p2**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.9	.9	.9
Valid Netral	12	10.8	10.8	11.7
Valid Setuju	59	53.2	53.2	64.9
Valid sangat setuju	39	35.1	35.1	100.0
Total	111	100.0	100.0	

**X1.p3**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	8	7.2	7.2	7.2
Valid Setuju	51	45.9	45.9	53.2
Valid sangat setuju	52	46.8	46.8	100.0
Total	111	100.0	100.0	

**X1.p4**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	2.7	2.7	2.7
Netral	25	22.5	22.5	25.2
Valid Setuju	47	42.3	42.3	67.6
sangat setuju	36	32.4	32.4	100.0
Total	111	100.0	100.0	

**X1.p5**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	13	11.7	11.7	11.7
Valid Setuju	60	54.1	54.1	65.8
sangat setuju	38	34.2	34.2	100.0
Total	111	100.0	100.0	

**X1.p6**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
tidak setuju	3	2.7	2.7	3.6
Valid Netral	20	18.0	18.0	21.6
Setuju	41	36.9	36.9	58.6
sangat setuju	46	41.4	41.4	100.0
Total	111	100.0	100.0	

**X2.p1**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
tidak setuju	3	2.7	2.7	4.5
Valid Netral	16	14.4	14.4	18.9
Setuju	55	49.5	49.5	68.5
sangat setuju	35	31.5	31.5	100.0
Total	111	100.0	100.0	

**X2.p2**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
tidak setuju	5	4.5	4.5	5.4
Valid Netral	22	19.8	19.8	25.2
Setuju	52	46.8	46.8	72.1
sangat setuju	31	27.9	27.9	100.0
Total	111	100.0	100.0	

**X2.p3**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
Valid tidak setuju	2	1.8	1.8	3.6
Netral	23	20.7	20.7	24.3
Setuju	51	45.9	45.9	70.3
sangat setuju	33	29.7	29.7	100.0

Total	111	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**X2.p4**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
Netral	25	22.5	22.5	24.3
Valid Setuju	48	43.2	43.2	67.6
sangat setuju	36	32.4	32.4	100.0
Total	111	100.0	100.0	

**X2.p5**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	.9	.9	.9
Netral	12	10.8	10.8	11.7
Valid Setuju	47	42.3	42.3	54.1
sangat setuju	51	45.9	45.9	100.0
Total	111	100.0	100.0	

**X3.p1**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	10	9.0	9.0	9.0
Valid Setuju	51	45.9	45.9	55.0
sangat setuju	50	45.0	45.0	100.0
Total	111	100.0	100.0	

**X3.p2**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	13.5	13.5	13.5
	Setuju	40	36.0	36.0	49.5
	sangat setuju	56	50.5	50.5	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

**X3.p3**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	20	18.0	18.0	18.0
	Setuju	54	48.6	48.6	66.7
	sangat setuju	37	33.3	33.3	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

**X4.p1**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.9	.9	.9
	Netral	8	7.2	7.2	8.1
	Setuju	62	55.9	55.9	64.0
	sangat setuju	40	36.0	36.0	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

**X4.p2**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	.9	.9	.9
Netral	12	10.8	10.8	11.7
Valid Setuju	54	48.6	48.6	60.4
sangat setuju	44	39.6	39.6	100.0
Total	111	100.0	100.0	

**X4.p3**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	.9	.9	.9
Netral	6	5.4	5.4	6.3
Valid Setuju	64	57.7	57.7	64.0
sangat setuju	40	36.0	36.0	100.0
Total	111	100.0	100.0	

**Y1.p1**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
Netral	2	1.8	1.8	2.7
Valid Setuju	51	45.9	45.9	48.6
sangat setuju	57	51.4	51.4	100.0
Total	111	100.0	100.0	

**Y1.p2**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	9.0	9.0
	Setuju	56	50.5	59.5
	sangat setuju	45	40.5	100.0
	Total	111	100.0	100.0

**Y1.p3**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.9	.9
	Netral	3	2.7	3.6
	Setuju	46	41.4	45.0
	sangat setuju	61	55.0	100.0
	Total	111	100.0	100.0

**Y1.p4**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.8	1.8
	tidak setuju	4	3.6	5.4
	Netral	15	13.5	18.9
	Setuju	42	37.8	56.8
	sangat setuju	48	43.2	100.0
	Total	111	100.0	100.0

**Y1.p5**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
Valid Netral	15	13.5	13.5	14.4
Setuju	47	42.3	42.3	56.8
sangat setuju	48	43.2	43.2	100.0
Total	111	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Validitas

Correlations

		E-Service Quality 1	E-Service Quality 2	E-Service Quality 3	E-Service Quality 4	E-Service Quality 5	E-Service Quality 6	E-Service Quality
E-Service Quality 1	Pearson Correlation	1	.412**	.453**	.380**	.330**	.129	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.178	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
E-Service Quality 2	Pearson Correlation	.412**	1	.286**	.298**	.409**	.251**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000	.008	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
E-Service Quality 3	Pearson Correlation	.453**	.286**	1	.180	.366**	.138	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.059	.000	.149	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
E-Service Quality 4	Pearson Correlation	.380**	.298**	.180	1	.555**	.360**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.059		.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
E-Service Quality 5	Pearson Correlation	.330**	.409**	.366**	.555**	1	.391**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
E-Service Quality 6	Pearson Correlation	.129	.251**	.138	.360**	.391**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.178	.008	.149	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
E-Service Quality	Pearson Correlation	.633**	.650**	.566**	.724**	.765**	.629**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	111	111	111	111	111	111	111

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Harga 1	Harga 2	Harga 3	Harga 4	Harga 5	Harga
Harga 1	Pearson Correlation	1	.409**	.246**	.465**	.221*	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.020	.000
	N	111	111	111	111	111	111
Harga 2	Pearson Correlation	.409**	1	.256**	.270**	.065	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.004	.499	.000
	N	111	111	111	111	111	111
Harga 3	Pearson Correlation	.246**	.256**	1	.453**	.239*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.009	.007		.000	.012	.000
	N	111	111	111	111	111	111
Harga 4	Pearson Correlation	.465**	.270**	.453**	1	.305**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.001	.000
	N	111	111	111	111	111	111
Harga 5	Pearson Correlation	.221*	.065	.239*	.305**	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.020	.499	.012	.001		.000
	N	111	111	111	111	111	111
Harga	Pearson Correlation	.721**	.628**	.675**	.751**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

	Kepercayaan 1	Kepercayaan 2	Kepercayaan 3	Kepercayaa n
--	------------------	------------------	------------------	-----------------

Kepercayaan 1	Pearson	1	.361**	.540**	.809**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
Kepercayaan 2	N	111	111	111	111
	Pearson	.361**	1	.267**	.716**
	Correlation				
Sig. (2-tailed)	.000				
Kepercayaan 3	N	111	111	111	111
	Pearson	.540**	.267**	1	.784**
	Correlation				
Sig. (2-tailed)	.000				
Kepercayaan	N	111	111	111	111
	Pearson	.809**	.716**	.784**	1
	Correlation				
Sig. (2-tailed)	.000				
	N	111	111	111	111

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		Kualitas Informasi 1	Kualitas Informasi 2	Kualitas Informasi 3	Kualitas Informasi
Kualitas Informasi 1	Pearson	1	.438**	.576**	.799**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
Kualitas Informasi 2	N	111	111	111	111
	Pearson	.438**	1	.616**	.833**
	Correlation				
Sig. (2-tailed)	.000				
Kualitas Informasi 3	N	111	111	111	111
	Pearson	.576**	.616**	1	.869**
	Correlation				
Sig. (2-tailed)	.000				
Kualitas Informasi	N	111	111	111	111
	Pearson	.799**	.833**	.869**	1
Correlation					

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	111	111	111	111

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	1	.470**	.619**	.502**	.169	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.075	.000
	N	111	111	111	111	111	111
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	.470**	1	.367**	.436**	.255**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000
	N	111	111	111	111	111	111
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	.619**	.367**	1	.498**	.196*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.039	.000
	N	111	111	111	111	111	111
Keputusan Pembelian 4	Pearson Correlation	.502**	.436**	.498**	1	.283**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000
	N	111	111	111	111	111	111
Keputusan Pembelian 5	Pearson Correlation	.169	.255**	.196*	.283**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.075	.007	.039	.003		.000
	N	111	111	111	111	111	111

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.751**	.693**	.727**	.806**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	111	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	22

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E-Service Quality 1	88.9099	81.992	.488	.906
E-Service Quality 2	89.0360	80.999	.487	.906
E-Service Quality 3	88.8649	81.536	.481	.906
E-Service Quality 4	89.2162	77.844	.614	.903
E-Service Quality 5	89.0360	79.508	.646	.902
E-Service Quality 6	89.1081	79.134	.476	.906
Harga 1	89.1982	78.397	.541	.905
Harga 2	89.2973	79.174	.482	.906
Harga 3	89.2613	80.231	.410	.908
Harga 4	89.1982	77.760	.642	.902
Harga 5	88.9279	81.340	.431	.907
Kepercayaan 1	88.9009	80.636	.543	.904
Kepercayaan 2	88.8919	81.443	.418	.907
Kepercayaan 3	89.1081	78.970	.629	.902
Kualitas Informasi 1	88.9910	80.318	.583	.904
Kualitas Informasi 2	88.9910	80.336	.529	.905
Kualitas Informasi 3	88.9730	80.499	.591	.904
Keputusan Pembelian				



## Lampiran 6 Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.54903617
	Absolute	.114
Most Extreme Differences	Positive	.114
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Informasi , Kepercayaan, Harga, E-Service Quality <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.801	1.532		1.175	.243
	E-Service Quality	.261	.085	.288	3.083	.003
	Harga	.198	.082	.212	2.413	.018
	Kepercayaan	.354	.125	.222	2.830	.006
	Kualitas Informasi	.366	.118	.233	3.088	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.801	1.532		1.175	.243		
E-Service Quality	.261	.085	.288	3.083	.003	.408	2.452
Harga	.198	.082	.212	2.413	.018	.462	2.165
Kepercayaan	.354	.125	.222	2.830	.006	.579	1.728
Kualitas Informasi	.366	.118	.233	3.088	.003	.626	1.597

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	E-Service Quality	Harga	Kepercayaan	Kualitas Informasi
1	1	4.973	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.009	23.700	.38	.03	.47	.02	.05
1	3	.008	25.466	.33	.02	.02	.00	.85
	4	.007	26.362	.19	.00	.05	.87	.10
	5	.004	37.287	.09	.95	.47	.10	.00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Informasi , Kepercayaan, Harga, E-Service Quality <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

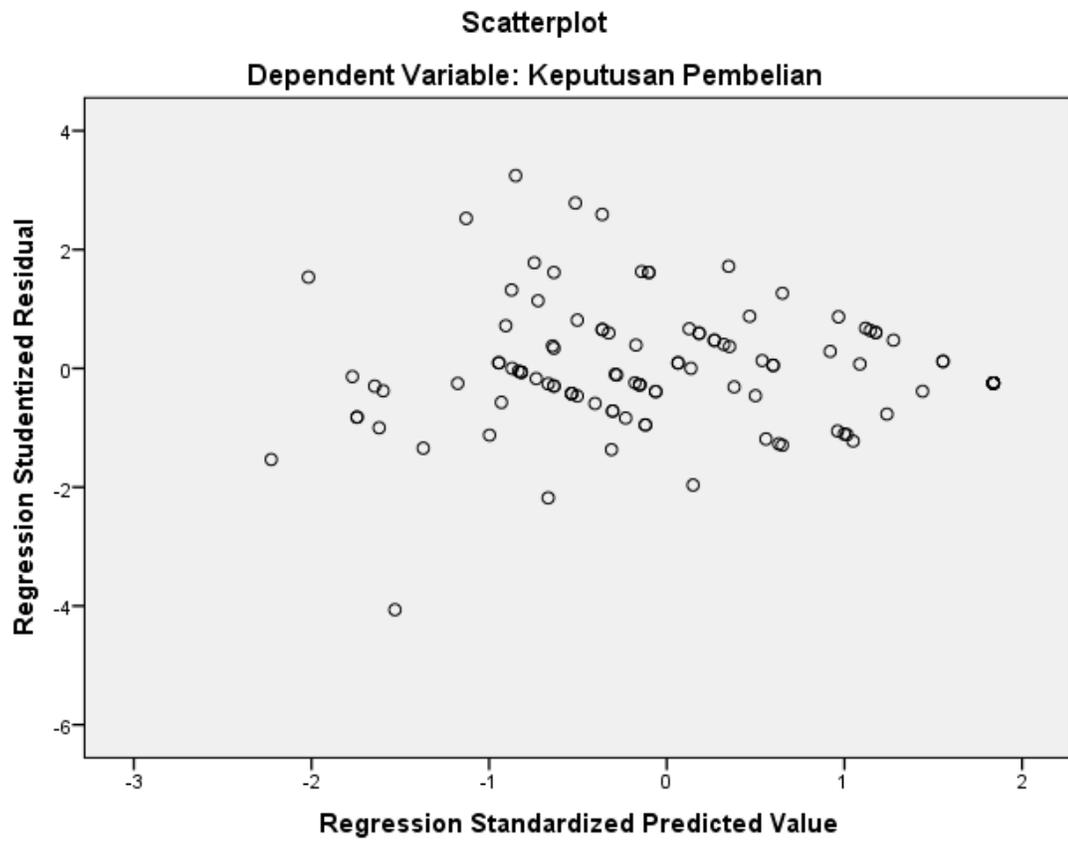
b. All requested variables entered.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.945	4	108.486	43.568	.000 <sup>b</sup>
	Residual	263.946	106	2.490		
	Total	697.892	110			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi , Kepercayaan, Harga, E-Service Quality



### Lampiran 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.801	1.532		1.175	.243
E-Service Quality	.261	.085	.288	3.083	.003
Harga	.198	.082	.212	2.413	.018
Kepercayaan	.354	.125	.222	2.830	.006
Kualitas Informasi	.366	.118	.233	3.088	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.608	1.57799

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

**Lampiran 11 Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.801	1.532		1.175	.243
E-Service Quality	.261	.085	.288	3.083	.003
Harga	.198	.082	.212	2.413	.018
Kepercayaan	.354	.125	.222	2.830	.006
Kualitas Informasi	.366	.118	.233	3.088	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 12 Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

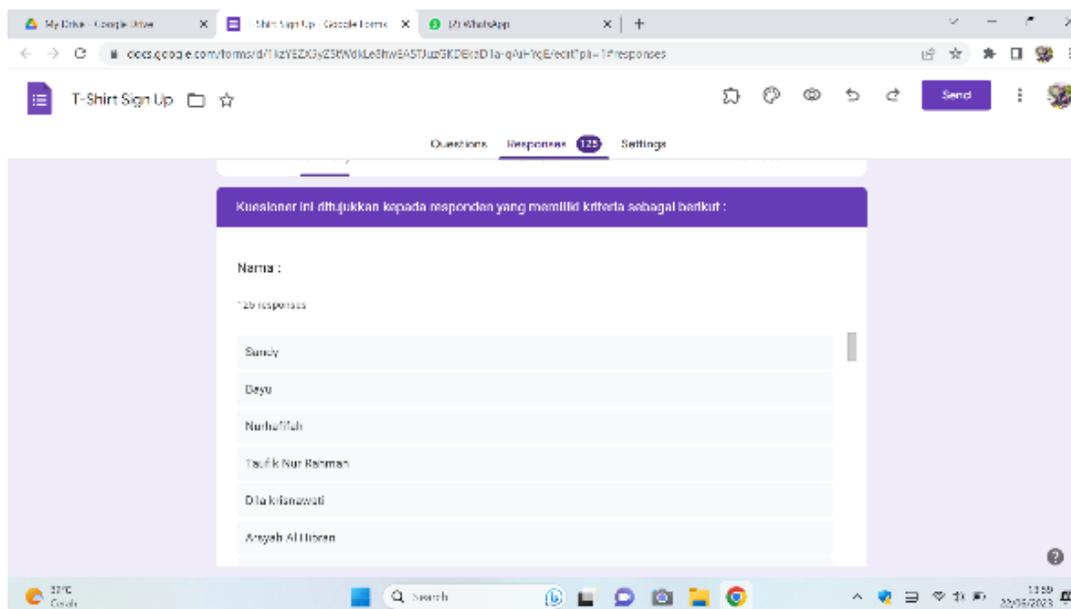
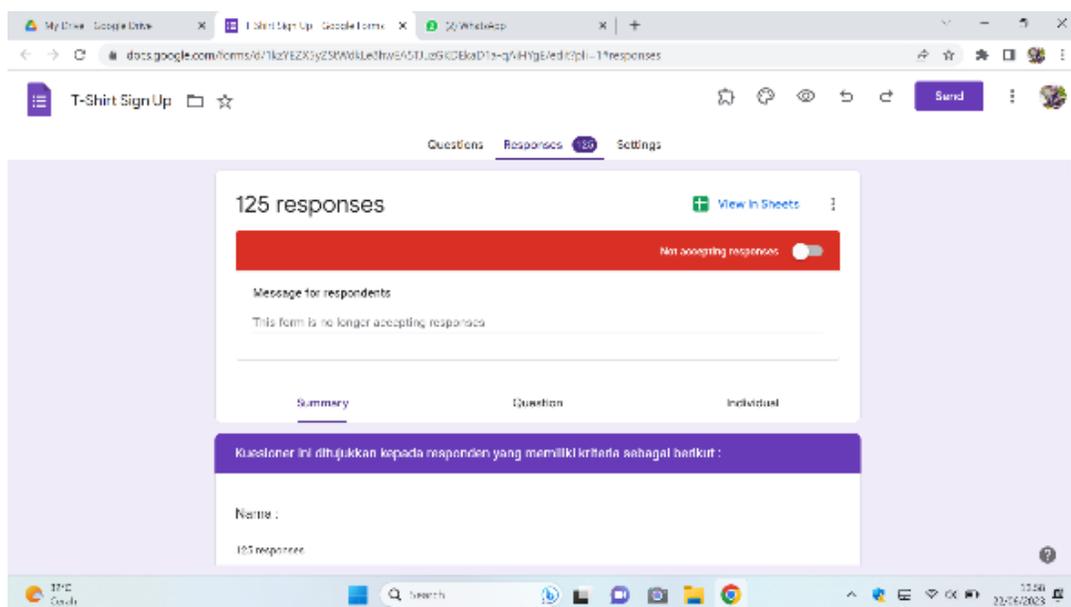
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.945	4	108.486	43.568	.000 <sup>b</sup>
	Residual	263.946	106	2.490		
	Total	697.892	110			

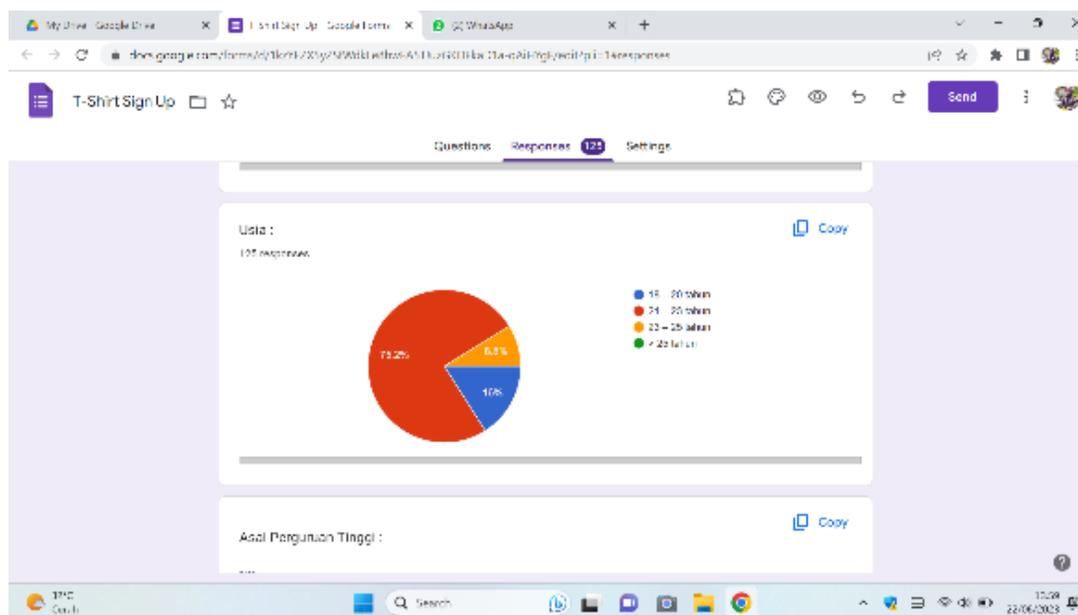
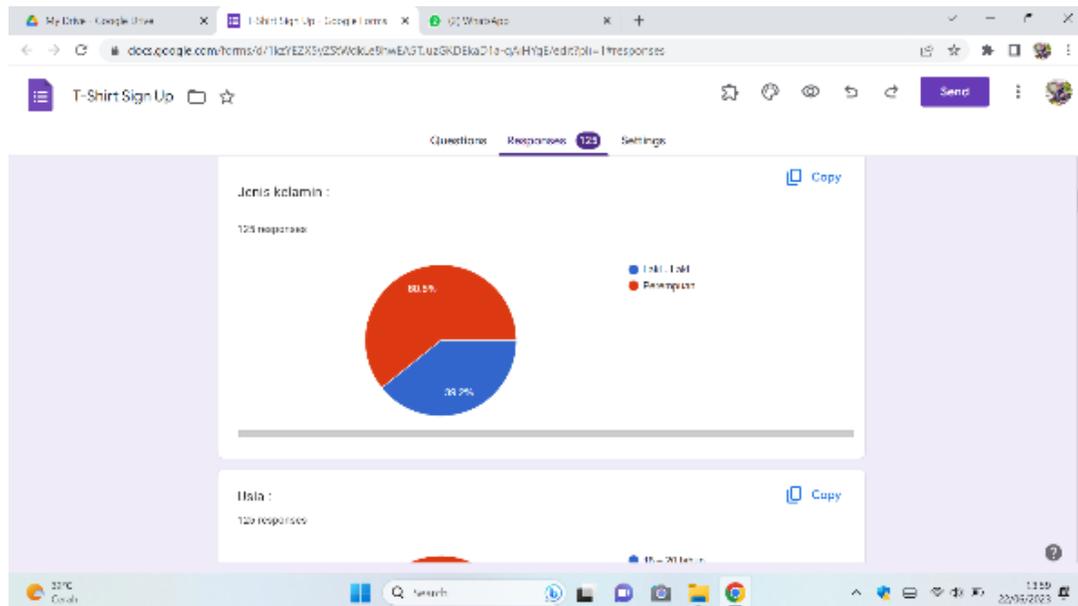
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

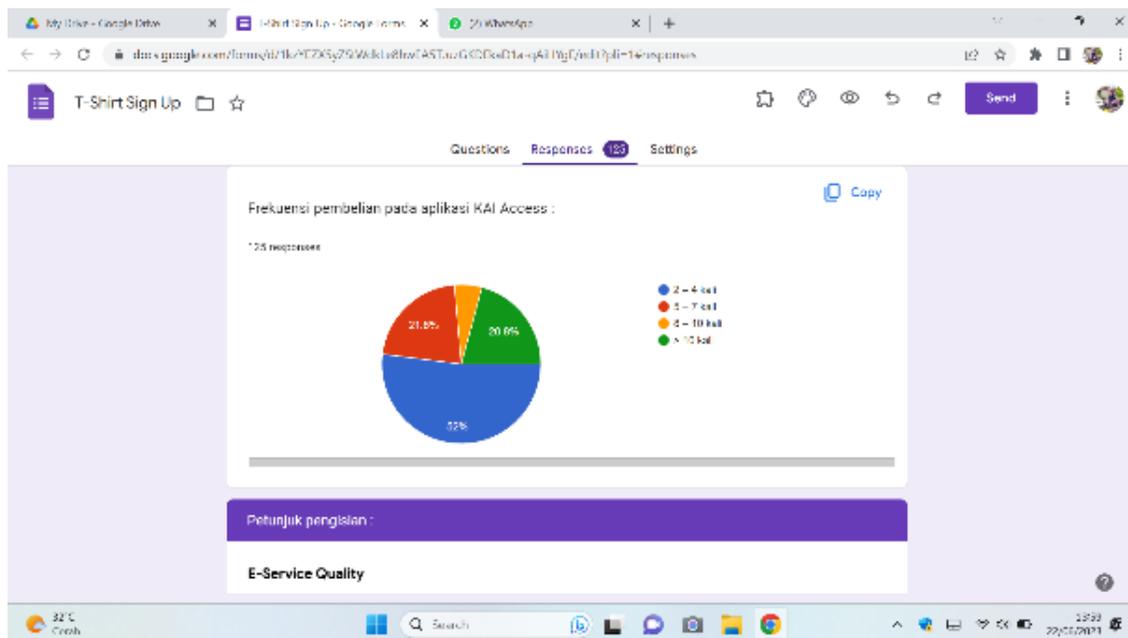
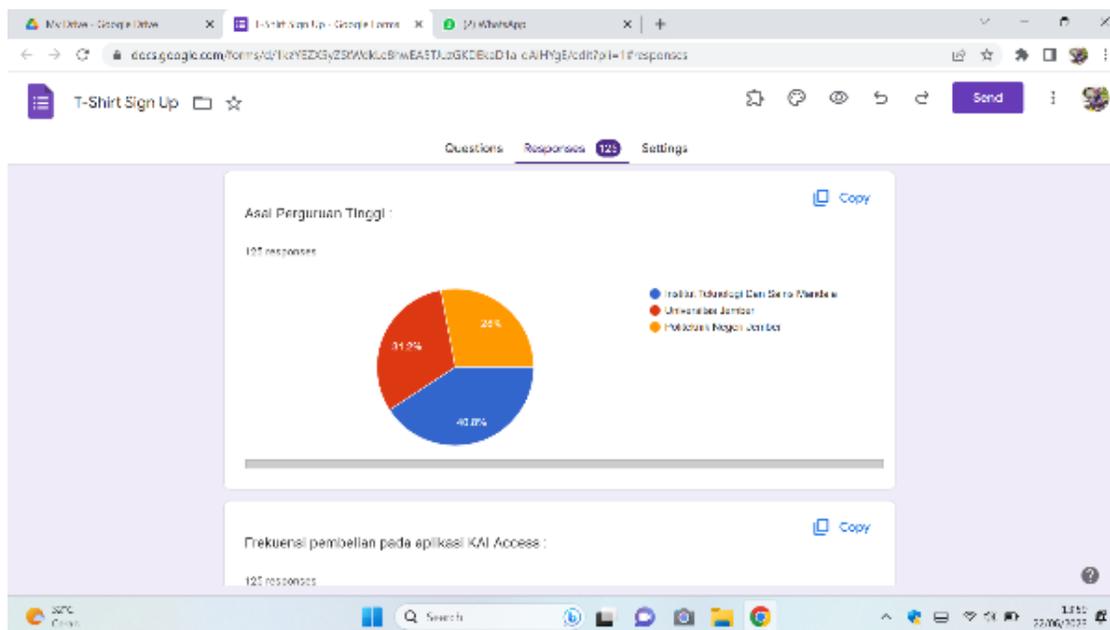
b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi , Kepercayaan, Harga, E-Service Quality

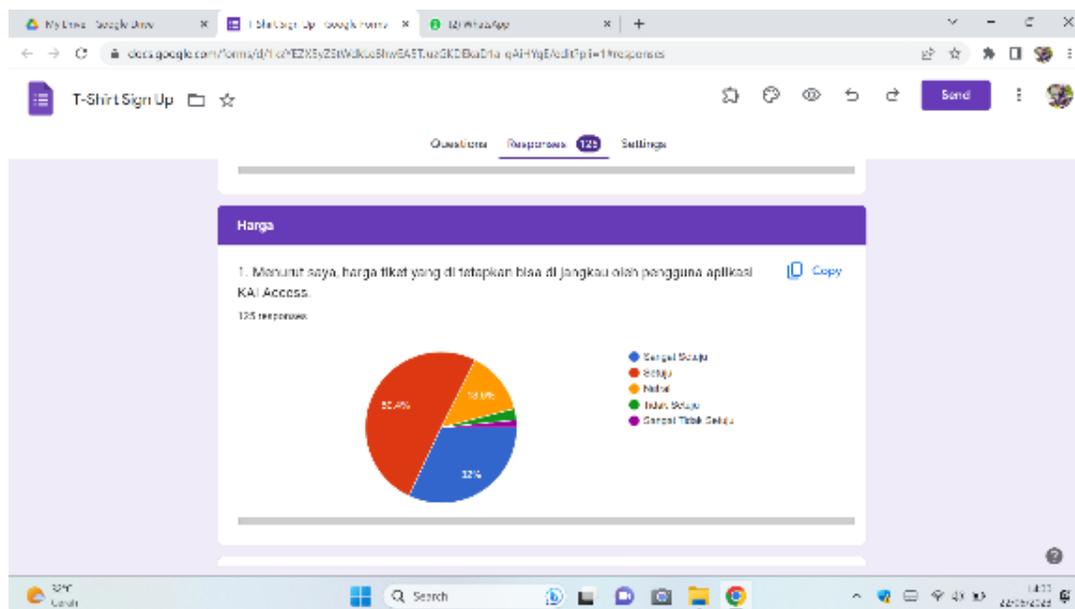
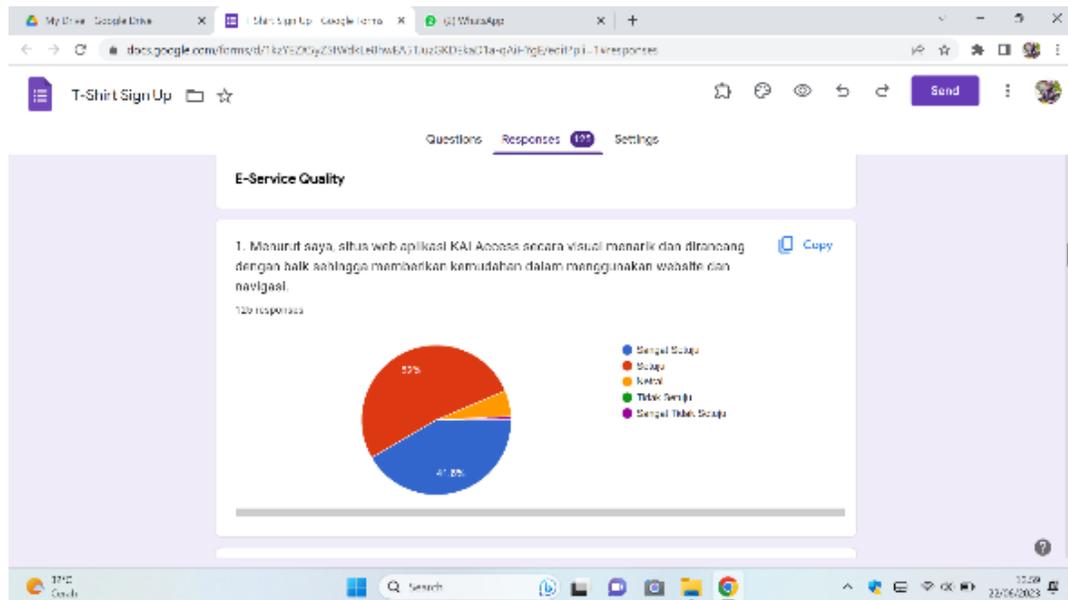
## Lampiran 13

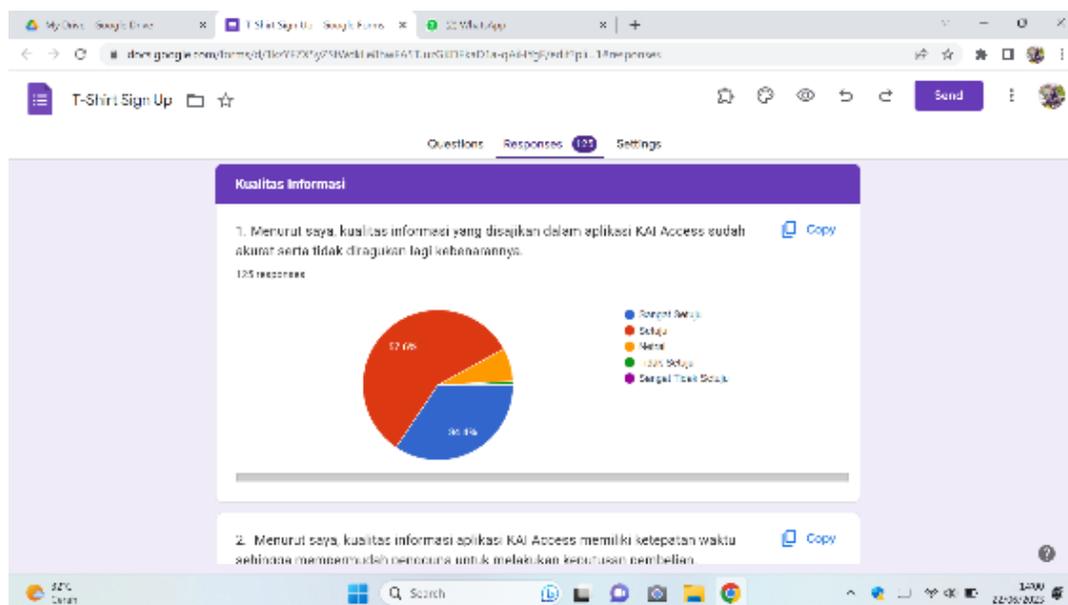
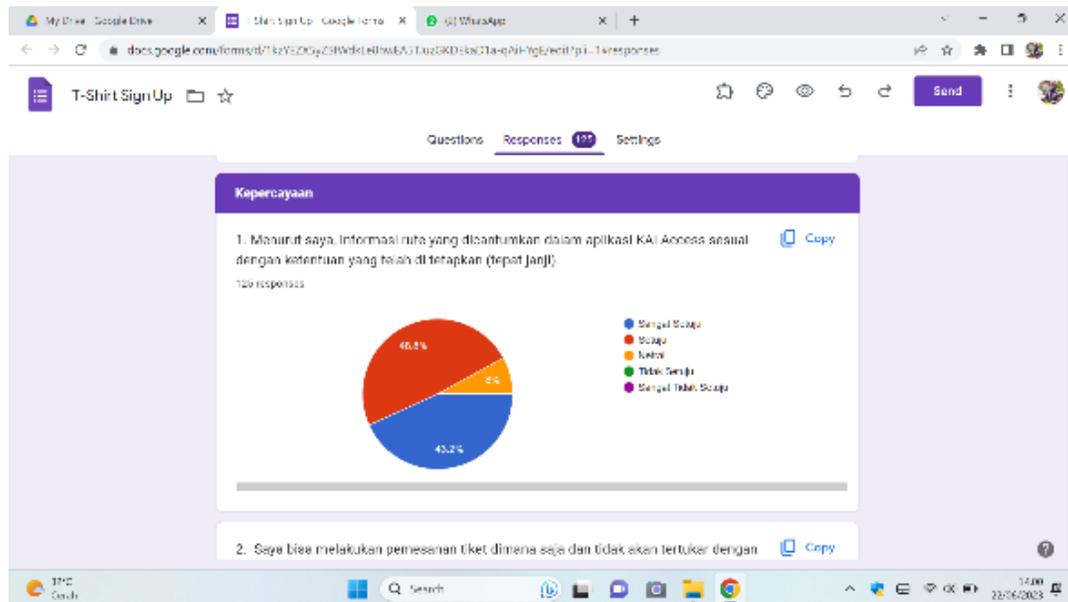
### Dokumentasi Penelitian











## Lampiran 14 R Tabel

Tabel r untuk df = 101 -150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843

<b>130</b>	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
<b>131</b>	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
<b>132</b>	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
<b>133</b>	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
<b>134</b>	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
<b>135</b>	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
<b>136</b>	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
<b>137</b>	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
<b>138</b>	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
<b>139</b>	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
<b>140</b>	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
<b>141</b>	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
<b>142</b>	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
<b>143</b>	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
<b>144</b>	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
<b>145</b>	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
<b>146</b>	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
<b>147</b>	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
<b>148</b>	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
<b>149</b>	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
<b>150</b>	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010 Page 3

## Lampiran 15 T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198

<b>117</b>	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
<b>118</b>	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
<b>119</b>	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
<b>120</b>	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010 Page 3

## Lampiran 16 F Tabel

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita =  
0,05**

df untuk penye- but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

<b>109</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
<b>110</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
<b>111</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
<b>112</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
<b>113</b>	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
<b>114</b>	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
<b>115</b>	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
<b>116</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
<b>117</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
<b>118</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
<b>119</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
<b>120</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
<b>121</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>122</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>123</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>124</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>125</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>126</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>127</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>128</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>129</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>130</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>131</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>132</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74

<b>133</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
<b>134</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
<b>135</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010 Page 3

## Lampiran 17

## TABULASI DATA RESPONDEN

No	Jenis kelamin	Usia	Asal perguruan Tinggi	Frekuensi Pembelian
1	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	5 – 7 kali
2	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
3	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	> 10 kali
4	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	> 10 kali
5	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
6	Laki - Laki	18 – 20 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	8 – 10 kali
7	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
8	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
9	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
10	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	5 – 7 kali
11	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	5 – 7 kali
12	Perempuan	18 – 20 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
13	Perempuan	23 – 25 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
14	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	> 10 kali
15	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	5 – 7 kali
16	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
17	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	> 10 kali

<b>No</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Asal perguruan Tinggi</b>	<b>Frekuensi Pembelian</b>
18	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
19	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	5 – 7 kali
20	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
21	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
22	Laki - Laki	23 – 25 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
23	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	5 – 7 kali
24	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
25	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	> 10 kali
26	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	> 10 kali
27	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Universitas Jember	8 – 10 kali
28	Perempuan	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	> 10 kali
29	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
30	Perempuan	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	5 – 7 kali
31	Perempuan	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	5 – 7 kali
32	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
33	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	5 – 7 kali
34	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	> 10 kali
35	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
36	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	> 10 kali
37	Perempuan	21 – 23	Politeknik Negeri	> 10 kali

No	Jenis kelamin	Usia	Asal perguruan Tinggi	Frekuensi Pembelian
		tahun	Jember	
38	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	5 – 7 kali
39	Perempuan	18 – 20 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
40	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	5 – 7 kali
41	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
42	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
43	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	> 10 kali
44	Laki - Laki	18 – 20 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
45	Laki - Laki	18 – 20 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
46	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	8 – 10 kali
47	Laki - Laki	18 – 20 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
48	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	5 – 7 kali
49	Laki - Laki	18 – 20 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
50	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
51	Perempuan	21 – 23 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
52	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
53	Perempuan	18 – 20 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
54	Laki - Laki	18 – 20 tahun	Politeknik Negeri Jember	> 10 kali
55	Laki - Laki	18 – 20 tahun	Institut Teknologi Dan Sains Mandala	2 – 4 kali
56	Laki - Laki	18 – 20 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali

<b>No</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Asal perguruan Tinggi</b>	<b>Frekuensi Pembelian</b>
57	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Universitas Jember	5 – 7 kali
58	Perempuan	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
59	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
60	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
61	Laki - Laki	18 – 20 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
62	Perempuan	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	> 10 kali
63	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	5 – 7 kali
64	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
65	Perempuan	18 – 20 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
66	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	> 10 kali
67	Perempuan	18 – 20 tahun	Politeknik Negeri Jember	> 10 kali
68	Perempuan	18 – 20 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
69	Laki - Laki	18 – 20 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
70	Perempuan	18 – 20 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
71	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
72	Perempuan	18 – 20 tahun	Universitas Jember	> 10 kali
73	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
74	Perempuan	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	8 – 10 kali
75	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	5 – 7 kali
76	Perempuan	21 – 23	Politeknik Negeri	2 – 4 kali

No	Jenis kelamin	Usia	Asal perguruan Tinggi	Frekuensi Pembelian
		tahun	Jember	
77	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
78	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
79	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
80	Perempuan	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
81	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Universitas Jember	5 – 7 kali
82	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
83	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
84	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
85	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
86	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	5 – 7 kali
87	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	> 10 kali
88	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	> 10 kali
89	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	> 10 kali
90	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	> 10 kali
91	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	> 10 kali
92	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	> 10 kali
93	Perempuan	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
94	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
95	Laki - Laki	23 – 25 tahun	Politeknik Negeri Jember	5 – 7 kali

<b>No</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Asal perguruan Tinggi</b>	<b>Frekuensi Pembelian</b>
96	Perempuan	23 – 25 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
97	Laki - Laki	23 – 25 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
98	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
99	Laki - Laki	23 – 25 tahun	Universitas Jember	5 – 7 kali
100	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	5 – 7 kali
101	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
102	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Universitas Jember	2 – 4 kali
103	Perempuan	21 – 23 tahun	Universitas Jember	8 – 10 kali
104	Laki - Laki	23 – 25 tahun	Universitas Jember	5 – 7 kali
105	Perempuan	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	8 – 10 kali
106	Perempuan	23 – 25 tahun	Politeknik Negeri Jember	5 – 7 kali
107	Laki - Laki	23 – 25 tahun	Politeknik Negeri Jember	8 – 10 kali
108	Perempuan	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	5 – 7 kali
109	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	5 – 7 kali
110	Laki - Laki	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	2 – 4 kali
111	Perempuan	21 – 23 tahun	Politeknik Negeri Jember	5 – 7 kali