

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET KERETA API MELALUI APLIKASI *ACCESS BY*
KAI DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

KHAIRUNISYA PRATIWI

01011282025052

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET KERETA API MELALUI APLIKASI *ACCESS BY KAI*
DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Khairunisya Pratiwi

NIM : 01011282025052

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 8 Juli 2024


Hera Febria Mavilinda, S.E., M.SI
NIP. 198802282019032018

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta
Api Melalui Aplikasi *Access By KAI* Di Kota Palembang**

Disusun Oleh:

Nama : Khairunisya Pratiwi
NIM : 01011282025052
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada tanggal 16 Juli 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

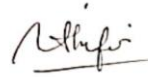
Palembang, 20 Juli 2024
Panitia Ujian Komprehensif

Dosen Pembimbing



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Dosen Penguji



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 19890711201803100

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khairunisya Pratiwi

NIM : 01011282025052

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Access By KAI di Kota Palembang

Pembimbing : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.SI

Tanggal Ujian : 16 Juli 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Palembang,

Yang Memberi Pernyataan,



Khairunisya Pratiwi

NIM. 01011282025052

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur “

(QS. An-Nahl : 78)

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

- ❖ Orang Tua**
- ❖ Keluarga**
- ❖ Teman**
- ❖ Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya serta atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi *Access by KAI* di Kota Palembang”. Tak lupa sholawat beserta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat pada yaumul akhir.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar lebih baik lagi kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan serta dapat menambah wawasan bagi para pembaca.

Palembang, 28 Juli 2024



Khairunisya Pratiwi
NIM. 01011282025052

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini tidak luput dari berbagai kendala. Banyak sekali bantuan, bimbingan, dukungan, semangat, dan doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang penulis dapatkan. Maka, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Allah S.W.T** yang telah menjadi tempat berkeluh kesah penulis dan terima kasih atas kesehatan, kesempatan, serta anugerah yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. **Orang tua dan keluarga penulis**, Papa Zulkifli, Mama Susianti, dan Aak Nanda. Serta keluarga besar Matcik Roni dan keluarga besar Sukandi yang telah senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan motivasi kepada penulis.
3. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
4. **Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. **Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.**, selaku dosen pembimbing penulisan skripsi. Penulis menaruh rasa hormat yang setinggi-tingginya atas

waktu, arahan, dan bimbingan yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi.

8. **Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.**, selaku dosen penguji. Terima kasih atas segala kritik, arahan, dan saran yang telah diberikan dalam penulisan skripsi.
9. **Ibu DR. Yuliani, S.E., M.M.**, selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
10. **Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman yang luar biasa hebatnya selama ini.
11. **Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah membantu selama masa perkuliahan, baik administrasi maupun proses belajar mengajar selama ini.
12. **Sahabat Penulis**, Choirun Nisa dan Davienna yang telah kebersamai perjuangan selama masa perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
13. **Teman-Teman**, yang telah membantu dan kebersamai dalam segala hal.
14. **Semua pihak** yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sekali lagi, penulis ucapkan terima kasih atas segala doa dan dukungan dalam perjalanan penulis selama kurang lebih empat tahun ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membaca.

ACIS
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
0/9/2024

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi *Access By KAI* di Kota Palembang

Khairunisya Pratiwi¹, Hera Febria Mavilinda², Nofiawaty³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi *Access By KAI* di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online dengan google formulir. Data yang didapat diolah menggunakan bantuan SPSS versi 29. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang masyarakat di Kota Palembang berusia lebih dari 17 tahun yang menggunakan aplikasi *Access by KAI* dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *Access by KAI* di Kota Palembang.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, dan Keputusan Pembelian

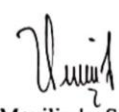
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.SI

NIP. 198802282019032018

ASU
JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
10/9/2024

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi *Access By KAI* di Kota Palembang

Khairunisya Pratiwi¹, Hera Febria Mavilinda², Nofiawaty³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

ABSTRACT

This research aims to determine how e-service quality affects the purchasing decisions of train tickets through the Access By KAI application in the city of Palembang. This research uses a quantitative method with data collection techniques through the distribution of online questionnaires using Google Forms. The data obtained was processed using SPSS version 29. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The respondents in this study consisted of 100 members of the community in Palembang City aged over 17 years who have used the Access by KAI application in the last six months. The results of this study indicate that the quality of electronic services, both partially and simultaneously, has an impact on the decision to purchase train tickets through the Access by KAI application in the city of Palembang.

Keywords : *E-Service Quality, Purchase Decision.*

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Iehsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.SI

NIP. 198802282019032018

ASII
10/9/2024

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Khairunisya Pratiwi

NIM : 01011282025052

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi *Access By KAI* di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tenses, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.SI
NIP. 198802282019032018

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Khairunisya Pratiwi

NIM : 01011282025052

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/28 Juni 2002

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jalan Kolonel Sulaiman Amin Komplek Gading
Mansion Blok A7

Alamat Email : Khairunisyapw28@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 35 Palembang

SMP : SMP Negeri 43 Palembang

SMA : SMA Negeri 10 Palembang

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Ikatan Mahasiswa Seni Fakultas Ekonomi
2. Drumband Gita Bahana Jayanasa

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI	13
2.1 E-Service Quality.....	13
2.1.1 Pengertian E-Service Quality.....	13
2.1.2 Dimensi E-Service Quality	13
2.1.3 Karakteristik E-Service Quality	15
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.2.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.2.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	19
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.3 Penelitian Terdahulu	21
2.4 Kerangka Konseptual.....	31
2.5 Hipotesis Penelitian	32
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
3.2 Rancangan Penelitian.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3.1 Data Primer	35
3.3.2 Data Sekunder	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1 Kuesioner	35
3.5 Populasi dan Sampel.....	36

3.5.1	Populasi.....	36
3.5.2	Sampel.....	36
3.5.3	Teknik Sampling.....	38
3.6	Uji Instrumen Penelitian	38
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.1	Uji Normalitas.....	40
3.7.2	Uji Multikolinearitas	40
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.8	Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1	Uji Hipotesis	42
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.8.3	Koefisien Determinasi (R ²)	44
3.9	Skala Pengukuran Variabel.....	45
3.10	Definisi Operasional Variabel.....	45
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2	Gambaran Karakteristik Responden	50
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.3	Perilaku Responden	51
4.3.1	Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan setiap bulam.....	51
4.3.2	Perilaku Responden Berdasarkan Sumber Konsumen Mengetahui Aplikasi 52	
4.4	Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian	53
4.4.1	Distribusi Frekuensi Variabel Efficiency.....	53
4.4.2	Distribusi Frekuensi Variabel Fulfillment	54
4.4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Reliability.....	56
4.4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Privacy	57
4.4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Responsivness	58
4.4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Compensation	59

4.4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Contact	60
4.4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	62
4.5	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	63
4.5.1	Hasil Uji Validitas.....	63
4.5.2	Hasil Uji Reliabilitas	66
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.6.1	Hasil Uji Normalitas	67
4.6.2	Hasil uji multikolineritas.....	69
4.5.3	Hasil uji heteroskedastisitas	71
4.7	Hasil Uji Hipotesis	71
4.7.1	Uji Simultan (Uji F)	72
4.7.2	Uji Parsial (Uji T)	73
4.8	Hasil Analisis Data	76
4.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.8.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)	78
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.9.1	Pengaruh E-Service Quality secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Access by KAI	79
4.9.2	Pengaruh Efficiency Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Access by KAI	80
4.9.3	Pengaruh Fulfillment Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Access by KAI	81
4.9.4	Pengaruh Reliability Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Access by KAI	83
4.9.5	Pengaruh Privacy Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Access by KAI	85
4.9.6	Pengaruh Responsivness Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Access by KAI	86
4.9.7	Pengaruh Compensation Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Access by KAI	87
4.9.8	Pengaruh Contact Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Access by KAI	89
BAB V	91
Kesimpulan dan Saran	91
5.1	Kesimpulan	91

5.2	Saran	91
	DAFTAR PUSTAKA.....	93
	LAMPIRAN.....	97

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Jumlah Penumpang Kereta Api (Tahun 2021-2023)	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan Tiket KA wilayah DIVRE III PALEMBANG 2023	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Skala Likert	45
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Data Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan	52
Tabel 4. 4 Data Perilaku Responden Berdasarkan Sumber Konsumen Mengetahui Aplikasi	52
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap	53
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap	54
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap	56
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap	57
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap	58
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap	59
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap	60
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	69

Tabel 4. 16 Hasil uji multikolinieritas.....	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	74
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	78

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Peningkatan Presentase Penetrasi Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Penilaian Aplikasi Access by KAI melalui play store	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Logo Access by KAI.....	49
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	68
Gambar 4. 3 Hasil uji normalitas P-Plot	68
Gambar 4. 4 Hasil Uji heteroskedastisitas	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin meningkat dan berkembang, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sekarang mudah mengakses informasi yang ada di internet. Perkembangan teknologi tersebut menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan utama hampir setiap individu. Hasil survei tahun 2022 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau lebih dikenal dengan sebutan APJII seperti yang terdapat di Gambar 1 menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia naik sebesar 77,02% dengan jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet tahun 2021-2022 sebesar 210.026.769 jiwa.



**Gambar 1. 1 Peningkatan Presentase Penetrasi Internet di Indonesia
(Tahun 2018-2022)**

Sumber : <https://apjii.or.id/>

Pada saat ini internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi, melainkan sekarang juga digunakan sebagai proses bisnis dengan bantuan teknologi, contohnya yaitu *e-commerce*. Menurut Kotler & Armstrong (2014) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat diakses melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis untuk melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan bantuan komputer. Salah satu *e-commerce* yang berpeluang besar dalam dunia bisnis adalah *mobile commerce* atau *m-commerce*. Menurut Padmavathy et al (2021), *m-commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* yang digunakan untuk proses pembelian dan penjualan barang dengan menggunakan perangkat nirkabel seperti handphone dan tablet yang diakses dengan menggunakan internet. Oleh Karena itu, pelaku bisnis sekarang ini berlomba - lomba untuk menciptakan suatu bentuk bisnis yang inovatif agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan dan juga untuk mendapatkan minat konsumen.

Setiap pelaku bisnis harus memiliki berbagai macam strategi bisnis, salah satunya dengan menawarkan suatu konsep baru kepada para konsumennya agar para konsumennya tidak jenuh terhadap suatu produk atau jasa. Beberapa tahun terakhir salah satu strategi bisnis yang dimiliki perusahaan terutama dalam Perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk mengembangkan bisnisnya adalah dengan menyediakan sistem pembelian tiket secara online atau lebih dikenal dengan sebutan e-ticketing. Alasan masyarakat Indonesia memilih tiket *online* berdasarkan survey dari Jakpat yaitu cepat, mudah, dan nyaman. Selain ketiga alasan tersebut, beberapa alasan juga muncul disurvey tersebut yaitu aman, murah,

tidak perlu antrian, dan sering adanya promo (sumber: dailysocial.id). Sehingga Orang-orang yang sebelumnya membeli tiket secara offline dengan datang langsung Perusahaan terkait kini beralih ke sistem online yang memberikan kemudahan untuk para konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, menetapkan, membeli, menggunakan, bagaimana kondisi suatu barang atau jasa, ide serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Amstrong, 2016). Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu Perusahaan, suatu Perusahaan dapat berkembang jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Pengambilan Keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta peran dan status (Kotler, Philip & Keller, 2009).

Salah satu Perusahaan yang telah menerapkan sistem penjualan tiket *online* (*e-ticketing*) yaitu PT Kereta Api Indonesia. PT Kereta Api Indonesia (KAI) adalah perusahaan monopoli yang tidak memiliki pesaing dalam jasa angkutan kereta api, Perusahaan ini mengendalikan semua jenis kereta api, termasuk kereta api penumpang, kereta api barang, kereta api angkutan batubara dan minyak, serta

kereta api wisata. Dalam 3 tahun terakhir PT. Kereta Api Indonesia mengalami peningkatan pada jumlah penumpang setelah dari tahun 2020 mereka mengalami penurunan pada saat Pandemi Covid-19 yang mengharuskan untuk melakukan pembatasan jarak di dalam kereta yang berlaku untuk di seluruh wilayah. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1. dibawah ini.

Tabel 1. 1 Jumlah Penumpang Kereta Api (Tahun 2021-2023)

Wilayah Kereta Api	Jumlah Penumpang Kereta Api (Ribu Orang)		
	2021	2022	2023
	Tahunan	Tahunan	Tahunan
Jawa (Jabodetabek+Non Jabodetabek)	147.521	272.419	364.837
Sumatera	2.242	4.696	6.701
Total	149.763	277.115	371.538

Sumber : <https://www.bps.go.id/>

Berdasarkan data diatas terdapat penambahan jumlah penumpang dari tahun 2021 hingga ke tahun 2023. Jumlah penumpang di tahun 2021 hingga 2023 mengalami peningkatan yang signifikan hal tersebut tidak hanya terjadi di pulau jawa saja tetapi juga terjadi di pulau Sumatera, dimana pada tahun 2021 jumlah penumpang hanya sebesar 149.763 ribu orang lalu naik menjadi 277.115 ribu orang di tahun 2022 hingga pada tahun 2023 mengalami kenaikan lagi mencapai 371.538 ribu orang. Data tersebut menunjukkan bahwa kereta api merupakan transportasi darat yang diminati banyak Masyarakat hal ini dapat terjadi karena harga tiket yang relatif terjangkau, resiko kecelakaan yang lebih rendah daripada moda transportasi lainnya, serta berbagai alasan lainnya.

Untuk itu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang jasa transportasi darat selalu bertransformasi menjadi perusahaan yang lebih unggul dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan serta selalu melakukan inovasi agar dapat beradaptasi dengan kemajuan zaman. Sehingga pada tahun 2014 PT. KAI menciptakan terobosan baru yaitu dengan menghadirkan *mobile application* yang bernama KAI *Access*, yang merupakan aplikasi pembelian tiket secara online yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan, pembatalan, perubahan jadwal keberangkatan, dan mendapatkan e-boarding pass, yang berfungsi sebagai bukti pembelian tiket tanpa harus dicetak. Lalu pada tahun 2023 terjadi perubahan yang dilakukan dari yang awalnya bernama KAI *Access* menjadi *Access by KAI* hal ini merupakan pembaharuan yang menjadi salah satu agenda transformasi digital KAI.

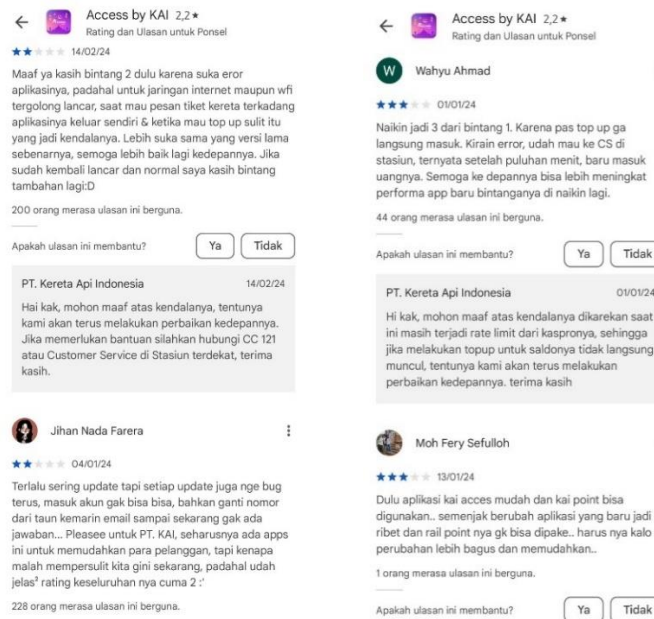
PT. KAI Divisi Regional III Palembang merupakan salah satu wilayah pengelola transportasi kereta api untuk di Provinsi Sumatera Selatan, yang berlokasi di JL. Jenderal Ahmad Yani, 13 Ulu No. 541, Palembang, Sumatera Selatan. Kereta Api di wilayah ini melayani pergerakan penumpang mulai dari stasiun Kertapati menuju Stasiun Lubuk Linggau, serta dari stasiun Kertapati menuju Stasiun Tanjungkarang di Provinsi Lampung. Berikut ini merupakan jumlah transaksi penjualan tiket kereta api di Provinsi Sumatera Selatan yang dikelola oleh PT. KAI Divre III Palembang.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Tiket KA wilayah DIVRE III PALEMBANG 2023

Bulan	B2B	LOKET	ACCESS KAI
Januari	24.617	15.623	31.568
Februari	19.963	15.553	28.375
Maret	19.179	13.532	37.789
April	20.617	8.949	45.660
Mei	26.050	6.562	43.061
Juni	21.593	9.057	49.282
Juli	23.712	5.318	55.494
Agustus	18.154	6.619	54.506
September	16.117	8.187	55.463
Oktober	15.445	8.412	56.717
November	14.965	6.843	59.061
Desember	18.102	7.878	63.012
total	238.514	112.533	579.988

Sumber: data diolah Perusahaan (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut transaksi penjualan tiket kereta api tertinggi ditempati oleh KAI Access yaitu sebanyak 579.988 transaksi, selanjutnya diikuti oleh B2B (Business to Business) yang merupakan transaksi penjualan tiket melalui e-commerce lain, alfamart, dan indomart yaitu sebanyak 238.514 transaksi. Serta yang terakhir transaksi penjualan melalui loket tiket sebanyak 112.533 transaksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi *Access by* KAI merupakan pilihan utama para pengguna kereta api di provinsi Sumatera Selatan untuk melakukan transaksi pembelian tiket kereta api.



Gambar 1. 2 Penilaian Aplikasi *Access by KAI* melalui *play store*

(Sumber : Screenshot penilaian *Access by KAI* di *play store* , Februari 2024).

Berbagai macam kelebihan yang ditawarkan dari fitur-fitur yang terdapat pada *Access by KAI* kepada penggunanya, namun dari sekian banyaknya keunggulan yang ditawarkan dalam aplikasi ini ternyata masih terdapat pelanggan yang merasa tidak puas akan layanannya. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2. Berdasarkan penilaian dan ulasan yang diberikan oleh pengguna pada Play Store, Pemberian nilai rating 2,2 dari 5 bintang, aplikasi *Access by KAI* memiliki nilai yang cukup rendah, dan hampir setengah pengguna memberikan ulasan yang kurang memuaskan. Masih banyak komentar buruk dari pengguna tentang penggunaan aplikasi *Access by KAI*. Misalnya saja sering terjadi error atau gangguan pada aplikasi, tampilan yang dianggap rumit, permasalahan pembayaran, serta gagal dalam melakukan pembelian dan pembatalan tiket. Hal

ini dapat menjadi faktor penghambat seorang konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian pada aplikasi.

Salah Satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* adalah *e-service quality*, yaitu pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen melalui suatu website yang dibantu dengan koneksi jaringan internet dalam memfasilitasi kegiatan jual beli secara luas (Putri & Patrikha, 2021). *E-Service Quality* dikatakan sukses apabila mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan pelanggan seperti menjamin keamanan dan privasi konsumen dalam bertansaksi dan tanggap mengatasi komplain tanpa menimbulkan masalah. Menurut (Widayanti et al., 2023) dalam penelitiannya Faktor pendukung lain untuk melakukan Keputusan pembelian tiket online pada suatu aplikasi yaitu *e-service quality*. *E-service quality* sudah jadi salah satu aspek penentu dalam keberhasilan suatu bisnis, sebab bila mutu pelayanan tidak dicermati, hal ini akan mengakibatkan konsumen pindah ke situs atau aplikasi online lain yang sejenis yang lebih membagikan pelayanan yang memuaskan serta membagikan asumsi keluhan yang baik untuk penggunaanya.

Menurut Zeithaml et al, dalam Tjiptono dan Chandra (2016), terdapat tujuh dimensi *E-Service Quality* yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut : ***Efficiency***, kemampuan konsumen untuk mengunjungi situs web, menemukan produk yang mereka cari, dan menemukan informasi yang terkait dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. Pada aplikasi ini Ketika sudah memilih tujuan dan asal keberangkatan terdapat berbagai pilihan kereta yang Ketika konsumen pilih akan diarahkan langsung pada pengisian

data diri hingga ke pembayaran, bila pembayaran telah berhasil e-tiket otomatis akan langsung ada di menu Tiket Saya. **Fulfillment**, Mencakup pengiriman produk tepat waktu, akurasi janji layanan, dan ketersediaan produk atau fitur dan layanan. Pada aplikasi *Access by KAI* sudah terdapat jadwal keberangkatan dan estimasi kedatangan kereta api, Akan tetapi di beberapa pengguna mengeluhkan tidak dapat menemukan ketersediaan kereta yang ingin mereka pesan. **Reliability**, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs web, terutama ketersediaan dan kinerjanya. Pada aplikasi ini terdapat Ketersediaan tiket, Jadwal keberangkatan dan harga Kereta yang dapat disesuaikan oleh konsumen. tetapi berdasarkan fungsionalitas teknisnya masih terdapat gangguan yang terjadi pada saat aplikasi digunakan. **Privacy**, Berupa jaminan bahwa data perilaku atau akun pribadi pengguna terjaga dan terlindungi informasi dan keamanannya. Pada aplikasi *Access by KAI* pada saat ingin masuk kita wajib mengisi nomor hp atau email yang aktif untuk pengiriman kode OTP, hal ini agar tidak terjadi penyalahgunaan akun. **Responsivess**, Merupakan penanganan atau pemberian Solusi yang efektif untuk masalah pelanggan. Pada aplikasi sudah terdapat fitur Pusat bantuan, didalamnya sudah terdapat artikel yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait aplikasi dan layanan PT. KAI lainnya. **Compentation**, Ini dapat mencakup pengembalian uang, bonus atau komisi, biaya pengiriman, biaya perawatan produk, atau mungkin juga biaya penanganan akun pengguna dalam aplikasi, dan lain-lain. Untuk memudahkan konsumen pada aplikasi ini juga terdapat fitur untuk pembatalan tiket yang dapat dilakukan maksimal 2 jam sebelum keberangkatan dan uangnya akan dikembalikan dalam waktu 30-45 hari kedepan. Pada dimensi ini di

beberapa kasus konsumen mengeluhkan tidak bisa melakukan pembatalan tiket dari aplikasi sehingga mengharuskan mereka untuk mendatangi loket stasiun terdekat. *Contact*, mencerminkan kebutuhan pengguna untuk berbicara dengan pekerja pada layanan pelanggan melalui saluran internet atau telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin). Untuk berbicara langsung dengan *customer service* konsumen diarahkan untuk menelpon *Contact center* PT. KAI yakni 121.

Alasan mengapa seorang konsumen mengambil keputusan dengan melihat *e-service quality* yaitu karena pelayanan merupakan harapan serta persepsi pelanggan terhadap pembelian dan pengiriman produk barang atau jasa diukur oleh apa yang dirasakan pelanggan (Fajrin,2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kusnanto et al., 2020) *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti *e-service quality* mempengaruhi mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ketempat lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pasa et al., 2020) Selain *e-trust* dan *e-wom*, *e-service quality* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. *E-Service quality* adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan online merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap penjual yang terdapat di *e-commerce*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, telah mendorong untuk merumuskan kedalam suatu penelitian yang di beri judul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API MELALUI APLIKASI ACCESS BY KAI DI KOTA PALEMBANG”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, *e-service quality* diukur dalam 7 dimensi yakni dimensi *Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, responsiveness, compentation*, dan *Contact*. maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.1 Apakah Dimensi *E-Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian tiket melalui Aplikasi *Access by KAI* di Palembang?
- 1.2 Apakah Dimensi *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian tiket melalui Aplikasi *Access by KAI* di Palembang?
- 1.3 Variabel manakah dari dimensi *E-service quality* yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI* di kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi *E-Service Quality* secara simultan terhadap Keputusan pembelian tiket melauai Aplikasi *Access by KAI* di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi *E-Service Quality* secara parsial terhadap Keputusan pembelian tiket melauai Aplikasi *Access by KAI* di Kota Palembang.

3. Untuk mengetahui variabel mana dari dimensi *e-service quality* yang paling mempengaruhi Keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi *Access by KAI* di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *e-service quality* terhadap Keputusan pembelian tiket pada Aplikasi *Access by KAI*.

- b. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, diharapkan penelitian ini dapat membantu bagi pihak yang terkait seperti yang dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan tentang usaha jasa transportasi dan masalah yang dihadapinya terutama tentang *e-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*.

- 2) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan *e-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V., Sinurat, R., & Ali, M. M. (2020). Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 538–548.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. SRA Consulting.
- Ardiansyah, A. H., & Hendrawan, D. (2015). Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Simpedes Di Pt . Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2).
- Atmaja, N. P. C. D., Pratama, I. M., & Manek, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(2), 310–323.
https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i2.975
- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online Consumer Reviews, Dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1–9.
- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 23–34.
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53–67.
<https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/jesa/index>
- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(2), 1888–1898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187>
- Dewi Yuliana, Heri Wijayanto, E. S. (2020). Pengaruh Efisiensi, Persepsi RESIKO DAN TINGKAT KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Konsumen Toko Online Shopee Di Ponorogo). *Manajemen Dan Bisnis*, 3, No. 1(10), 33–41.
- Endah, K. (2020). Jumlah penumpang kereta api, 2006-2020(ribu orang). *Endah*

Kusmartiyah, 6(2), 1155–1164.

<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/815>

Firdausya, C. P., & Oktini, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung) Effect of E-Service Quality on Purchasing Decisions (Go-Jek case study in Bandung). *Prosiding Manajemen*, 257–264.

Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81.

<https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>

Herdiyani, Y. (2022). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 18.

Indartini, M., & Rachma, N. (2023). Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. *JAMER : Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>

Indriyati, I., Sitorus, M. R., & Tarina, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Online Travel Agent Tiket.com. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v8i1.1192>

Islamy, N. P. (2022). *Perilaku konsumen*. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/3cf5q>

KAI, P. (2023). Company Profile Profil Perusahaan 2023. *PT. Kereta Api Indonesia*, 7–10.
<https://www.usf.edu/business/documents/departments/finance/smif/analysis-baba.pdf%0Ahttps://stories.starbucks.com/uploads/2019/01/AboutUs-Company-Profile-1.6.21-FINAL.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. Sri Hayati (eds.); Edisi 13). Erlangga.

KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47.

<https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>

Mavilinda, H. F., & Nazaruddin, A. (2022). Analisis Website Quality, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 130–141.

<https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7455>

- Mulia, I. O., & Fitriyah, Z. (2023). The Impact of E-Service Quality and Sales Promotion on Purchase Decisions in the Zalora Online Shopping Application (Case Study on Zalora Consumers in Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 997–1006. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4806>
- Nonik Ismayanti, N. W., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com. *Jurnal IPTA*, 3(2), 56. <https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p10>
- Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com. *Competitive*, 15(2), 106–114. <https://doi.org/10.36618/competitive.v15i2.961>
- Pt, D. I., Nusantara, P., & Widyawati, N. (2019). *Pengaruh Tangible Reliability Responsiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gupalas*. 1–32.
- Putra, M. D. A., & Parmariza, Y. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(2), 164. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i2.12951>
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>

- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Saputra, R. G., Santoso, A., & Sugianto, L. O. (2022). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, Dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 541–551. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.78>
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(1), 99–111.
- Sudirjo, F., Hadiyati, R., Muhammadiyah Luwuk, U., Nyoman Tri Sutaguna, I., Yusuf, M., & Bandung, S. (2023). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND E-SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS IN ELECTRONIC COMMERCE Ratnawati 2 Politeknik Pertanian Negeri Pangkep 2. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Sugiyono, D. P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Tecoalu, M., Yonathan, K., & Tj, H. W. (2021). Minat Beli Memediasi Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Ukrida 2017). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 75–80.
<https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2596>
- Widayanti, D. A., Rahayu, S., & Hariyanti. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol.2*, 352–366.
- Widayanti, R., Muslih, B., & Artikel, I. (2023). Analisis Kepercayaan, Brand Image, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kai Access (Studi Pada Mahasiswa Di Kediri). *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) Dan Call for Paper*, 2, 584–593.
- Wulandari, E. A., & Fanida, E. H. (2023). Kualitas Layanan Aplikasi Kai Access Oleh PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) (Studi Kasus Pada Pelanggan Kereta Api Lokal Penataran Dhoho di Stasiun Blitar DAOP VII. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 2137–2150.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/53106>
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadapproses Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(2621–5306), 57.