

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET *ONLINE KAI ACCESS* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : NURUL ATIKAH
NPM : 2005160205
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata – 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 3 Juni 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUSTUSKAN

Nama : NURUL ATIKAH
NPM : 2005160205
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET *ONLINE KAI ACCESS* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si)

(Bedek Kurniawan, S.E., M.Si)

Pembimbing

(Hazmanan Khair, Ph.D S.E., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., (Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : NURUL ATIKAH
NPM : 2005160205
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE KAI ACCESS (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2024

Pembimbing Skripsi

HAZMANAN KHAIR, Phd.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



DE H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurul Atikah
NIM : 2005160205
Dosen Pembimbing : Hazmanan Khair, Phd.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online KAI Access (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang harus ada di awal		
Bab 2	Harus ada penelitian terdahulu		
Bab 3	Definisi operasional harus ada Revisi		
Bab 4	Pembahasan harus ada kontribusi		
Bab 5	oh		
Daftar Pustaka	manajemen Revisi dan dosen FEB UMSU		
Disetujui oleh Ketua Program Studi	Acc maju Sidang Syngon	27/05/24	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Mei 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Hazmanan Khair, Phd.)

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET *ONLINE KAI ACCESS* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Nurul Atikah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238 Email:
Nurulatika1900@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2020. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Accidental Sampling sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package For The Social Sciens) versi 29.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan secara simultan Brand Image, Kepercayaan Dan E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket online KAI Access.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kepercayaan, *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, TRUST, AND E-SERVICE QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF KAI ACCESS ONLINE TICKETS (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS AT UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Nurul Atikah

*Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238 Email:
Nurulatika1900@gmail.com*

The aim of this research is to identify and analyze the influence of Brand Image, Trust, and E-Service Quality on Purchase Decisions both partially and simultaneously. This research is a quantitative study using data collection techniques through questionnaires. The population in this study consists of students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, class of 2020. The sample in this study was determined using the Accidental Sampling formula, consisting of 96 individuals. Data collection techniques in this research include interviews, observations, and questionnaires. Data analysis techniques in this research employ Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Testing (t-test and F-test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study uses the SPSS (Statistic Package For The Social Sciences) software version 29.00. The results of this research demonstrate that both partially and simultaneously, Brand Image, Trust, and E-Service Quality have a significant influence on the Purchase Decision of KAI Access online tickets.

Keywords : Brand Image, Trust, E-Service Quality, Purchase decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi'l alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online KAI Access (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**, sebagaimana mestinya dengan segala kekurangan dan kelebihannya. Salam dan shalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak yang langsung maupun tidak langsung terkait dalam penyelesaian skripsi ini. Berkat semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Papa Supardi Bin Waryo dan Pintu surgaku Leni Marlina serta saudara kandung saya Jihan Shahira yang selalu memberikan kasih sayang yang tulus baik secara moril maupun materil, dan terima kasih atas doa dan dukungan maupun semangat kepada penulis.

Untuk itu dalam Skripsi kali ini, secara khusus penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Hazmanan Khair.Phd selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Staff Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengarahan dan pembelajaran kepada penulis.
9. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam proses kelancaran urusan administrasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Juni 2024

Nurul Atikah
NPM. 2005160205

DAFTAR ISI

ABSTRAK	5
ABSTRACT	6
KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	III
DAFTAR TABEL	VI
DAFTAR GAMBAR.....	VII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	12
1.3. Batasan Masalah	12
1.4. Rumusan masalah	13
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat Penelitian	14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian	17
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2 E- Service Quality	19
2.1.2.1 Pengertian E-Service Quality	19
2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi E- Service Quality	21
2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat E-Service Quality.....	23
2.1.2.4 Indikator E-Service Quality	24
2.1.3 Kepercayaan.....	27
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	27
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	29
2.1.3.3 Tujuan dan manfaat Kepercayaan.....	30
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan	30
2.1.4 Brand Image	31

2.1.4.1	Pengertian Brand Image.....	31
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Membentuk Brand Image.....	33
2.1.4.3	Tujuan dan Manfaat Brand Image.....	34
2.1.4.4	Indikator Brand Image	35
2.2	Kerangka Konseptual	36
2.3	Hipotesis	41
BAB 3 METODE PENELITIAN		42
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
1.2.1	Variabel Y1 (Keputusan Pembelian)	42
1.2.2	Variabel X3 (E-Servis Quality).....	43
1.2.3	Variabel X2 (Kepercayaan).....	44
1.2.4	Variabel X (Brand Image).....	44
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.3.1	Tempat Penelitian.....	45
3.3.2	Waktu penelitian	45
3.4	Populasi dan Sampel	46
3.4.1	Populasi.....	46
3.4.2	Sampel.....	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6	Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1	Metode Regresi Linear Berganda.....	51
3.6.2	Asumsi Klasik	52
3.6.3	Uji Hipotesis	53
3.6.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
BAB 4 HASIL PENELITIAN		58
4.1	Deskripsi Data	58
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.1.2	Karakteristik Responden	58
4.1.3	Uji Validalitas	59
4.1.4	Uji Reabilitas.....	61
4.1.5	Jawaban Responden	62
4.2	Analisis Data	68

4.2.1 Asumsi Klasik	68
4.2.2 Regresi Linier Berganda	72
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	74
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-square)	79
4.2.5 Pembahasan.....	80
BAB 5 PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88
5.3 Keterbatasan Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 3. 2 E-Servis Quality	43
Tabel 3. 3 Indikator Kepercayaan	44
Tabel 3. 4 Waktu Penelitian	45
Tabel 3. 5 Skala Likert	48
Tabel 4. 1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Deskriptif Responden Berdasarkan Jurusan	59
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validalitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validalitas Variabel Brand Image (X1).....	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validaritas Variabel Kepercayaan (X2)	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validaritas Variabel E-Service Quality (X3)	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 4. 8 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4. 9 Skor Angket Untuk Variabel Brand Image.....	64
Tabel 4. 10 Skor Untuk Variabel Kepercayaan	65
Tabel 4. 11 Skor Untuk Variabel E-Service Quality.....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikoloneritas	70
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2023.....	1
Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2023.....	4
Gambar 1. 3 Pengguna yang Mengunduh Aplikasi	7
Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	37
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	38
Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian E- Servive Terhadap Keputusan Pembelian..	39
Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian Brand Image, Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
Gambar 3. 1 Kriteria Penguji Hipotesis Uji t.....	54
Gambar 3. 2 Pengujian Hipotesis Uji F	56
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengalami transformasi yang sangat signifikan sejak pertama kali muncul. Dari akhir abad ke-20 hingga saat ini, internet telah menjadi pilar utama dalam kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dapat membentuk masyarakat dalam memilih jalan alternatif untuk menyelesaikan suatu pekerjaan.

Hasil survei tahun 2023 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau lebih dikenal dengan sebutan (APJII) menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia naik sebesar 78.19% dengan jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet tahun 2022-2023 sebesar 215.626.156 jiwa (APJII, 2023) Berikut merupakan data peningkatan internet di Indonesia.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2023

Dari hasil survei APJII, mahasiswa atau pelajar menjadi kelompok dengan tingkat penggunaan internet tertinggi, mencapai 99,26% dari berbagai kelompok lainnya. Salah satu kegiatan online yang populer di antara mahasiswa adalah pembelian tiket melalui internet. Dikarenakan jadwal perkuliahan yang padat,

banyak mahasiswa lebih memilih memesan tiket secara online melalui situs web atau aplikasi pemesanan tiket daring.

Kereta Api Indonesia *Access* (KAI *Access*) adalah aplikasi pemesanan tiket kereta api yang dikembangkan dan diterbitkan oleh KAI sejak 2014. KAI *Access* adalah aplikasi resmi dari PT KAI, dan dirilis untuk memenuhi kebutuhan penumpang baik kreta api jarak jauh, menengah, maupun lokal/*commuterline* ([Https://www.kai.id](https://www.kai.id)).

Diluncurkan pada tanggal 4 September 2014, KAI *Access* hanya menawarkan fitur pemesanan tiket kereta api baik jarak jauh maupun menengah, namun saat ini KAI *access* sudah merambah ke pemasaran tiket kereta api lokal serta pembatalan dan perubahan keberangkatan. PT KAI aktif terlibat dalam pengembangan infrastruktur perkretaapian dan proyek modrenisasi.

Proyek modernisasi yang dijalankan oleh PT KAI Persero menunjukkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan inovasi dan teknologi terkini dalam operasionalnya, mencakup implementasi pemesanan tiket online. Dengan mengadopsi teknologi modern, internet memberikan aksesibilitas tanpa batas, memudahkan konsumen untuk mengeksplorasi berbagai opsi perjalanan, membandingkan harga, dan melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun. Hal ini memberikan kenyamanan bagi pengguna, dan memperluas cakupan pasar bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui platform KAI *Access*, menciptakan pengalaman pembelian tiket yang lebih efisien dan fleksibel.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet sehingga menggeser pola/ perilaku pembelian konsumen yang tradisional *face- to-face* ke pembelian secara online atau melakukan pembelian pada situs online, khususnya *e-tickets* (Ashoer et al., 2019)

Bahkan pada tahun 2018 terdapat adanya lonjakan pertumbuhan volume pembelian tiket perjalanan secara *online* hingga 260% (Asnawi et al., 2023). Hal tersebut termasuk pembelian tiket kereta api yang dapat dilakukan melalui aplikasi *KAI Access* yang dikembangkan pada tahun 2014.

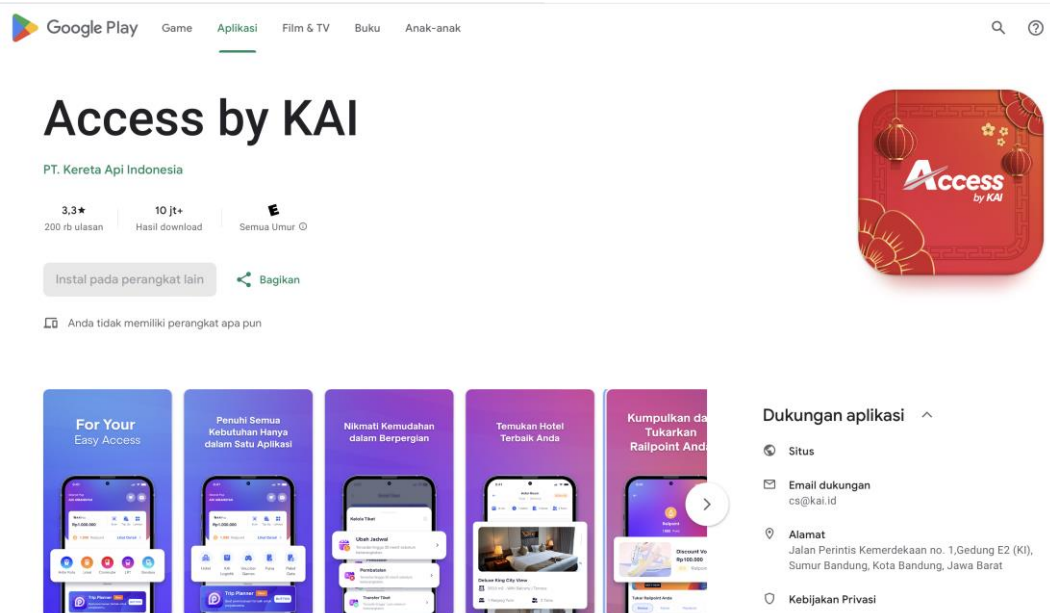
Menurut (Kurniawan, Kusumawati, dan Priambada 2018) pengambilan keputusan sebagai suatu aktivitas dalam mengintegrasikan informasi untuk menilai dua pilihan atau lebih, kemudian membuat pilihan atas salah satunya.

Menurut (Marbun, Ali, & Dwikoco 2022) menjabarkan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai proses dan tindakan akhir selama pencarian dan pemilihan produk tertentu, yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, faktor-faktor ekonomi, dinamika politik dan budaya, jenis produk serta variasi harganya, tempat produk dijual, bentuk promosi yang dilakukan, wujud nyata produknya, orang, dan proses (Sahara & Prakoso, 2020)

Keputusan pembelian tiket online melalui *KAI Access* merupakan proses yang melibatkan pertimbangan berbagai faktor bagi konsumen. Pertama-tama, kenyamanan dan kemudahan penggunaan platform menjadi pertimbangan utama. Konsumen cenderung memilih *KAI Access* jika mereka menemukan antarmuka pengguna yang intuitif dan proses pembelian tiket yang mudah dipahami. Faktor ini menjadi krusial karena pengalaman pengguna yang baik memberikan kesan positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai (Kusnanto, Oktaviani & Rahma 2020).

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Menurut (Pratamasari & Sulaeman 2022) alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.



Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2023

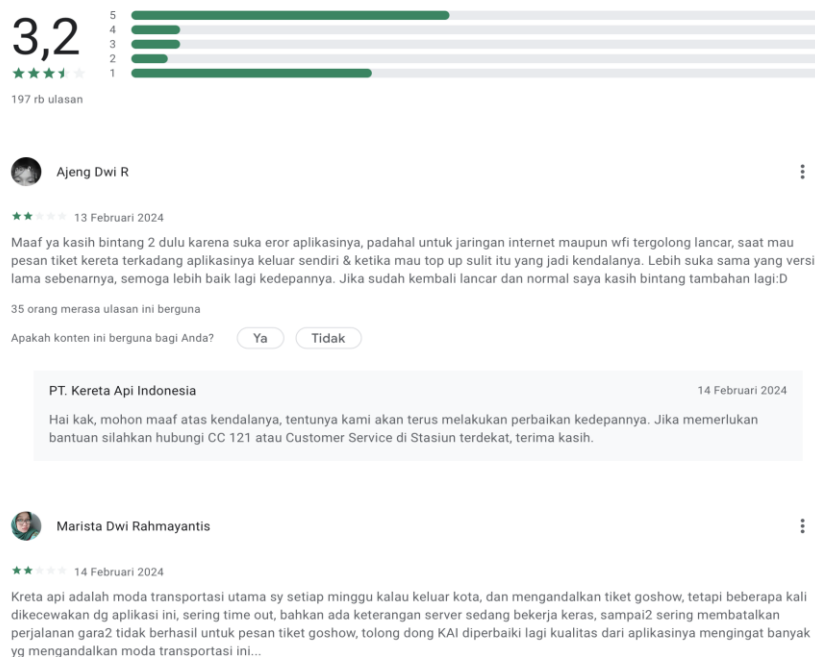
Pada gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 200.000 orang telah memberi ulasan pada *Play Store* tentang pelayanan elektronik yang telah diberikan aplikasi *KAI Access*. Aplikasi *KAI Access* memiliki nilai 3,3 dari 5 bintang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai untuk aplikasi *KAI Access* adalah cukup dan hampir setengah pengguna *KAI Access* yang memberikan *rating* yang kurang memuaskan pada aplikasi tersebut. Menurut data internal PT. Kereta Api Indonesia sudah 10 (sepuluh) juta lebih orang yang telah mengunduh aplikasi *KAI Access*. Jumlah pengunduh aplikasi *KAI Access* diharapkan akan terus bertambah mengingat pembaruan aplikasi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan *trend* saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*) (Miati, 2020).

Brand image sebagai representasi gambaran merek *KAI Access*, merupakan komponen penting yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap platform tersebut. Berarti bahwa, semakin baik *brand image* aplikasi *KAI Access* yang dikenal oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. *Brand image* mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran.

Adapun kelebihan dan kekurangan aplikasi KAI Access ini yaitu, kelebihanannya adalah mudah diakses di android dan IOS. Kemudian Aplikasi ini digunakan untuk memesan tiket sehingga user tidak perlu mengantre di stasiun, kemudian aplikasi ini juga bisa digunakan untuk melihat jadwal keberangkatan kereta api. Lalu, KAI Access ini memberikan fitur baru berdasarkan kebutuhan user yaitu pembatalan tiket, merubah jadwal tiket, dan pembelian tiket kereta api lokal, antarkota, dan kereta api bandara, pembelian tiket kereta api H-30 sebelum keberangkatan dan *e-boarding pass* (Prayoga et al., 2020).

Sebagai salah satu aplikasi berplatform digital yang memberikan layanan untuk kegiatan perjalanan, KAI Access pada Google Playstore pada bulan Januari 2024 ini mendapatkan rating yang rendah yaitu 3.2 dari 5 bintang. Dari ulasan pengguna, dapat dibaca banyaknya keluhan atas aplikasi KAI Access, terkait terjadinya aplikasi *crash*, tidak bisa mengatur jadwal ulang, lambatnya pemrosesan transaksi, tidak dapat memilih kursi, pilihan kereta tidak muncul, serta tidak terekamnya pembayaran pada aplikasi.



Gambar 1.3 Pengguna yang Mengunduh Aplikasi

Brand tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya, tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah *brand* (Mayer et al., 1927). Tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* adalah unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Dimana *brand image* itu selalu mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan (Yulianingsih & Oktafani, 2020).

Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakan- nya (Wibawa, Kirya, & Suwendra 2018)

Bertransaksi secara *online* kerap memberikan beberapa kekhawatiran bagi sebagian masyarakat di Indonesia yang akan melakukan transaksi secara online, mereka terkadang khawatir akan keamanan informasi yang mereka miliki seperti

nama, alamat, email, dan data penting lainnya yang dapat disalahgunakan (Saputra, 2019).

Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting bagi transaksi yang melibatkan teknologi. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pengguna percaya terhadap keandalan teknologi ini dapat memberikan keamanan bagi pengguna. Kepercayaan pada *e-commerce* sistem adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan transaksi penjual dan mengambil tindakan meskipun transaksi penjual dapat dengan mudah merugikannya. Kepercayaan adalah faktor sentral yang memungkinkan perdagangan online.

E- Commerce singkatan dari *electronic commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media internet mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media internet. *E-commerce* ini juga mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan suatu produk melalui media internet (Lailiya, 2020b).

Selain itu, kepercayaan seseorang terhadap teknologi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang menggunakan suatu teknologi, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nurdiansyah, Pratiwi & Kaunaini 2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce* karena kepercayaan merupakan faktor penting yang menjadikan pertimbangan seseorang dalam memilih untuk menggunakan *e-commerce*, semakin tinggi kepercayaan yang ada dalam diri seseorang maka akan semakin tinggi pula minat yang akan diberikan seseorang kepada penyedia layanan *e-commerce*.

E-Commerce juga memberikan cara-cara baru dalam melaksanakan bisnis, sehingga siapa saja bisa memanfaatkan media tersebut untuk menjadi wirausaha (Yadewani & Wijaya, 2017).

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), yang mencakup kemudahan penggunaan platform dan kualitas layanan daring, juga berpotensi mempengaruhi keseluruhan pengalaman konsumen. (Ulum & Muchtar 2018) mengatakan *E-Service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Dengan *service* yang baik perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada calon konsumen sehingga bisa memikat konsumen atau calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Zeitham et al., 2017).

E-Service quality penting untuk diperhatikan, dianggap sebagai strategi bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kepercayaan pengguna terhadap pelayanan yang diterima, keinginan serta kebutuhan sehingga menimbulkan pengaruh positif yaitu loyalitas pelanggan secara terus menerus (Setiawan & Novita 2021).

Menurut (Zeitham et al., 2017) *E-Service Quality* adalah dimana situs dari sebuah web perusahaan bisa menyediakan belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien. Salah satu yang menerapkan elektronik *customer service* adalah KAI Access yang mempunyai layanan *Customer Service 24/7*, namun ada beberapa respon tanggapan konsumen mengenai *E-Service Quality* yang dirasakan konsumen bahwa pelayanan elektronik yang diberikan oleh KAI Access yang dianggap masih lambat dalam merespon tanggapan sehingga membuat konsumen kecewa. Hal tersebut dikhawatirkan akan membawa dampak *negative* yang mana

Menurut (Zeitham et al., 2017) mengatakan dampak *negative* tersebut dapat membuat konsumen kecewa sehingga dapat beralih ke pesaing selain itu konsumen dapat menceritakan pengalaman jelek yang diterimanya pada orang lain sehingga dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

Mutu pelayanan sudah jadi salah satu aspek penentu dalam keberhasilan sesuatu bisnis, sebab bila mutu pelayanan tidak dicermati, hingga mengakibatkan konsumen pindah ke situs atau aplikasi *online* lain yang sejenis yang lebih membagikan pelayanan yang memuaskan serta membagikan asumsi keluhan yang baik untuk konsumennya (Ningtiyas, Muslih, & Soedjoko 2022).

Melihat kompleksitas yang ada yaitu kemudahan dalam pembelian tiket kereta api dengan kebutuhan user, pembatalan tiket, merubah jadwal tiket namun permasalahan yang sering terjadi adalah crash berulang pada aplikasi, mengakibatkan kesulitan bagi pengguna saat hendak menyelesaikan proses pembelian tiket, terutama ketika mereka berusaha melakukan transaksi dengan cepat adanya interaksi antara brand image, kepercayaan, dan *e-service quality*, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pengetahuan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tiket online KAI Access.

Penelitian tentang kepercayaan dan keputusan pembelian sudah pernah dilakukan. Penelitian tersebut dapat dilihat dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2018) mengatakan penelitian yang dilakukan bahwa kepercayaan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Kualitas Website

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, karena kepercayaan akan menimbulkan dorongan di dalam diri konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi secara online. Hal ini dikarenakan calon pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang diperdagangkan (Kurniawan et al., 2018).

Menurut (Anggraini et al., 2022) bahwa dalam pengambilan keputusan, semua aspek dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, seperti pengetahuan, arti, dan kepercayaan. dimana hal tersebut diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang dilibatkan dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh yang (Ningtiyas et al., 2022) berjudul "*Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di ARTEE COLLECTION Nganjuk*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan harga terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh yang (Sadewi, 2020) berjudul "*Pengaruh E-Service Quality KAI Access Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Kereta Api Prameks*" Hasil dari penelitian ini menyatakan menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* aplikasi KAI Access terhadap keputusan pembelian ulang tiket kereta api prameks diterima. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh (Prayoga et al., 2022) yang berjudul "*Perilaku Konsumen dalam Pertimbangan Pembelian Tiket Melalui KAI Access Berdasarkan Kualitas Jasa, Citra Merek, Persepsi Harga*" Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lebih

dari 50% responden menyetujui terkait dengan kemudahan akses, kualitas informasi, pelayanan, citra merek, persepsi harga lebih baik dari penyedia tiket lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti menentukan dan menetapkan judul penelitian yang akan dilakukan adalah **“Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online KAI Access (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**

1.2. Identifikasi Masalah

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

1. *Brand image* KAI Access yang kurang baik dapat dilihat dari rating pada aplikasi KAI access.
2. Kurangnya kepercayaan konsumen karena aplikasi pada KAI access sering mengalami *crash* berulang pada aplikasi, mengakibatkan kesulitan bagi pengguna.
3. *E-service quality* yang diberikan oleh KAI Access yang dianggap masih lambat dalam merespon tanggapan sehingga membuat konsumen kecewa.
4. Lambatnya kinerja aplikasi KAI access sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi KAI Access ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada aplikasi KAI Access. Namun

dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada Brand Image, Kepercayaan, E-Service Quality dan Keputusan Pembelian.

1.4. Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh *brand image* KAI Access terhadap keputusan pembelian tiket online?
2. Apakah pengaruh kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian tiket online KAI Access?
3. Apakah pengaruh *e-service quality* KAI Access terhadap keputusan pembelian tiket online?
4. Apakah pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian tiket online KAI Access?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh *brand image* KAI Access terhadap keputusan pembelian tiket online.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian tiket online KAI Access.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* KAI Access terhadap keputusan pembelian tiket online.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian tiket online KAI Access.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a.) Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan dan khasanah keilmuan terutama mengenai *brand image*, kepercayaan, dan *e- service quality* serta pengaruhnya terhadap pembelian tiket online KAI Access.

b.) Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan dasar dan referensi penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara *brand image*, kepercayaan, dan *e- service quality* serta pengaruhnya terhadap pembelian tiket online KAI Access.

c.) Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara

Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian yang di lakukan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat khususnya di bidang manajemen konsentrasi pemasaran dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan bahan evaluasi dan diskusi maupun telaah kritis mengenai pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan *e- service quality* serta pengaruhnya terhadap pembelian tiket online KAI Acces

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

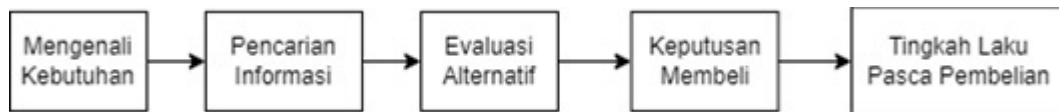
Keputusan pembelian mengacu pada proses mental atau psikologis yang dijalankan oleh konsumen saat mereka memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian dapat melibatkan berbagai tahap, faktor, dan pertimbangan, dan itu merupakan hasil dari pengaruh berbagai variabel. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Nurmanah & Nugroho 2021).

Selanjutnya Keputusan pembelian tiket secara online menjadi hal yang dilakukan oleh setiap konsumen pada saat ini, karena pembelian secara online memudahkan konsumen dan tidak membuat konsumen pergi ke tempat hanya untuk membeli tiket yang membuat antrean semakin panjang dan akan membutuhkan waktu yang lama berada di tempat tersebut (Nurmanah & Nugroho 2021). Selain itu Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam penelitian alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Yessyka & Utama, 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang pengambilan keputusan yang sangat penting dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009a) tahapan proses pengambilan keputusan ini dapat digambarkan dalam sebuah model, seperti :



Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Oentoro & Deliyanti, 2012) Keputusan Pembelian memiliki beberapa komponen, seperti :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk ini seperti produk makanan atau produk elektronik.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan Pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk tentang, ukuran, kualitas, desain produk dll.
3. Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan untuk membeli merek tersebut mana yang paling cocok untuk dirinya dan kebutuhannya.
4. Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan di mana atau dari siapa dia akan membeli produk.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang harus dibeli.

6. Keputusan tentang kapan harus membeli. Konsumen dapat memutuskan kapan mereka akan membeli produk.
7. Keputusan tentang metode pembayaran. Kapan memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai maupun cicilan.

Menurut (Aswarina & Dwatra 2023) ada faktor yang utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu :

1. Faktor Psikologi

Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2010) tujuan dan manfaat keputusan pembelian juga menyatakan bahwa, "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" yang artinya bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses

keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Ada lima tahap yang di lalui konsumen untuk mengetahui manfaat dari keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Soetanto, Septina & Febry 2020) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. Pilihan Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur, Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah Pembelian, Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda- beda.
6. Metode Pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2 E- Service Quality

2.1.2.1 Pengertian E-Service Quality

Menurut (Ulum & Muchtar 2018) E- Service Quality adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelanjaan yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Berdasarkan definisi kualitas layanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet meliputi pembelanjaan, dan penyampaian produk atau jasa.

Pelayanan dalam konteks ini merujuk pada layanan atau jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, yang melibatkan kemudahan, kecepatan, hubungan interpersonal, keterampilan, dan keramahan yang disampaikan melalui sikap dan perilaku saat

memberikan pelayanan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Setiap individu umumnya memiliki beragam kebutuhan, baik yang bersifat materiil maupun non-materiil. Untuk memenuhi kebutuhan yang beragam tersebut, dibutuhkan pelayanan yang optimal dalam pemenuhan kebutuhan tersebut.

Menurut (Pranitasari & Sidqi 2021) “Pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (intangible) yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat Intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun tidak.

Sedangkan menurut (Pranitasari & Sidqi 2021) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet yang terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Pelayanan dalam konteks ini merujuk pada layanan atau jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, yang melibatkan kemudahan, kecepatan, hubungan interpersonal, keterampilan, dan keramahan yang disampaikan melalui sikap dan perilaku saat memberikan pelayanan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Setiap individu umumnya memiliki beragam kebutuhan, baik yang bersifat materiil maupun non-materiil. Untuk memenuhi kebutuhan yang beragam tersebut, dibutuhkan pelayanan yang optimal dalam pemenuhan kebutuhan tersebut.

Peran kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) sangat signifikan dalam membentuk citra merek, menjaga keberlanjutan pelanggan, dan

meningkatkan kepuasan pengguna di era digital. Oleh karena itu, perusahaan dan penyedia layanan harus memastikan bahwa elemen-elemen yang telah disebutkan diintegrasikan dan dikelola dengan baik untuk mencapai tingkat kualitas layanan elektronik yang optimal (Widayanti & Muslih 2023).

2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi E- Service Quality

Menurut (Lupiyoadi, R., 2011) terdapat empat pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. Contractors, yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Modifier, yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.
3. Influencer, yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.
4. Isolated, yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut (Mangkunegara, 2014) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

1. Pelayan inti , pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya ditawarkan dalam jasa.
2. Jasa pelayanan pengiriman, faktor ini menunjukkan pada semua aspek yang akan dapat dimasukkan didalam pada proses penyampaian atas pengiriman.

3. Sistem jasa pengiriman Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda.
4. Pelayanan yang berwujud, sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).
5. Tanggung jawab sosial, tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Tjiptono & Chandra 2016) adalah :

2. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

2. Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible.

2. Mengembangkan Kualitas Budaya

Kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat E-Service Quality

Menurut (Iverson & Dervan 2014) salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk menetapkan harga premium.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.

6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi, dan sebagainya.
7. Kualitas pelayanan yang didesain dan implementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller 2009) tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan. Dan menurut (Anita Tobagus, 2018) *E-Service Quality* adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga, kualitas layanan dan kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen. Pada perusahaan berbasis *e-commerce*,

2.1.2.4 Indikator E-Service Quality

E-Service merupakan kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui internet. Menurut (Zeitham et al., 2017) ia mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi yaitu :

1. Efficiency, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Reliabilitas, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Fulfillment, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk yang sesuai waktu yang dijanjikan.
4. Privacy, yaitu jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Responsiveness, merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online.
6. Compensation, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk. Contact, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

E-Service Quality Menurut (Tjiptono, 2014) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak

dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu:

- 1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan;
- 2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta
- 3) beban kerja perusahaan

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik.

(Mowen & Minor, 2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Costabile yang dikutip dalam (Ferrinadewi, 2005 hal.4) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai “persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.” Morgan dan Hunt menyatakan bahwa trust (kepercayaan) adalah

variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu (Ferrinadewi, 2005 hal.4).

(Jayanti, 2015 hal.18) berpendapat bahwa “kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan”.

Dalam bukunya (Romindo et al., 2019 hal.94) kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Dalam pengertian lain, kepercayaan dianggap sebagai keyakinan perilaku pengguna e-commerce. Jadi ketika konsumen percaya atau yakin mengenai transaksi yang akan dilakukannya menggunakan e-commerce, sikap mereka akan terbentuk menjadi sikap yang positif dan pada akhirnya akan memunculkan minat mereka untuk menggunakan e-commerce.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada pengetahuan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga terciptanya pengalaman yang memenuhi kepuasan.

Maka dari itu membangun kepercayaan sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan menurut (Sutojo, 2004) dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya.

Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
3. citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
4. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Menurut (Tirtawinata, 2013) ada empat dasar untuk menjaga relasi strategis, antara lain:

- 1) Kepercayaan satu sama lain

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa rekan bisnis yang dimiliki bersifat jujur, dapat dipercaya, tulus, memenuhi kewajibannya, dan baik hati.

- 2) Komunikasi Terbuka

Komunikasi yang terbuka dan jujur adalah kunci sukses dalam mengembangkan relasi yang baik.

- 3) Tujuan Yang Sama

Penjual dan pembeli harus mempunyai tujuan yang sama dalam mengembangkan sebuah relasi yang sukses.

4) Komitmen Yang Kredibel

Komitmen yang kredibel melibatkan pengeluaran untuk meningkatkan produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok pada pelanggan.

2.1.3.3 Tujuan dan manfaat Kepercayaan

Menurut (Sari, Aswar, & Aslam 2023) Tujuan kepercayaan adalah kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Menurut (Lailiya, 2020b) manfaat kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi akan segera di proses. Sedangkan menurut (Satryawati, 2018) kepercayaan merupakan pondasi bisnis. Kepercayaan adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan menurut Kim et al, yang dikutip dalam (Abdurrahman, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Jaminan Kepuasan

Napoleon Hill dalam bukunya *Think & Grow Rich* menjelaskan bahwa seorang pelaku bisnis dalam melayani konsumennya harus memakai dan mengikuti suatu formula yang disebut "QQS". QQS artinya Quality, ditambah Quantity dan ditambah Spirit kerja sama, menghasilkan sebuah layanan penjualan yang sempurna.

2. Perhatian.

Menarik perhatian pelanggan dan memikat hatinya untuk terus membeli produk kita merupakan sesuatu yang susah-susah gampang. Pada dasarnya, pelayanan yang baik bisa membuat perhatian pelanggan menjadi terarah langsung ke produk kita, namun sedikit saja kesalahan yang kita perbuat bisa menjadi bom waktu untuk bisnis kita.

3. Keterus-terangan.

Mengaku (mengatakan) secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya tanpa adanya suatu kebohongan.

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Brand image pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki brand yang baik sebagai prosuk yang berkualitas baik pula. Keterikatan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Sebuah perusahaan perlu memiliki merek yang memiliki identitas unik dibandingkan dengan pesaingnya dan citra merek yang kuat. Citra merek adalah keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu, dan citra positif dapat membantu perusahaan bersaing. Saat citra merek memberikan nilai emosional pada produk yang dibeli konsumen, akan terbentuk asosiasi positif tentang merek tersebut dalam pikiran konsumen (Tirtayasa et al., 2024)

Brand image yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut (Kotler & Keller 2009) menyatakan bahwa, citra adalah: “Cara masyarakat menganggap merek secara aktual”. Sedangkan definisi citra merek yaitu: “*Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory.*” Maksud dari kalimat tersebut adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Sedangkan menurut (Arianty & Andira 2021) ketika persaingan semakin sengit, menandakan adanya banyak merek produk serupa yang bersaing di pasar. Ini mengakibatkan persaingan antarmerek menjadi intens. Oleh karena itu, penting untuk membangun citra merek yang positif di mata konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. *Brand image* dan suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Dengan begitu perusahaan harus bisa selalu menjadi brand image perusahaannya agar selalu mendapat kepercayaan dari konsumen.

Menurut (Peter 2010) sedalam itu pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada suatu pilihan seperti nama merek, harga, dan berbagai atribut produk lainnya, itu akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah memikirkan harga, ini karena brand image yang terbentuk di benak

konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah anggapan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, seperti tercermin pada berbagai asosiasi merek (anggapan) yang ada pada ingatan konsumen.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk Brand Image

Pendapat dari (Schiffman & Kanuk, 2007) faktor pembentukan citra merek adalah sebagai berikut :

1. Mutu, berkaitan dengan mutu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan terbentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yaitu berkaitan dengan fungsi suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. *Service* atau pelayanan, yaitu terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Risiko, terkait dengan keuntungan dan kerugian yang dialami konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau seberapa besar jumlah uang yang dibelanjakan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki oleh brand itu sendiri yaitu berupa pelanggan, peluang dan informasi yang berkaitan dengan merek produk tertentu.

Menurut (Surachman, 2008) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* sebagai berikut :

- a) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Ini bisa membuat konsumen percaya itu atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen demikian menciptakan sikap positif terhadap merek.
- b) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Tergantung tentang bagaimana informasi masuk memori konsumen dan bagaimana informasi dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen aktif memikirkan dan menguraikan makna informasi tentang produk atau layanan, asosiasi yang lebih kuat akan tercipta dalam memori konsumen.
2. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah merek pasti unik dan menarik. Produk memiliki karakteristik dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan sebuah produk akan memberikan kesan cukup untuk mengesankan memori pelanggan tentang keunikan merek.

2.1.4.3 Tujuan dan Manfaat Brand Image

Menurut (Sutojo, 2004) citra merek yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a) Daya saing yang kuat dalam jangka menengah dan jangka Panjang
- b) Memberiproteksiselamamasakrisis
- c) Menjadi daya tarik eksekutif handal
- d) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- e) Penghematan biaya operasional

Tujuan brand image menurut (Arianty & Andira 2021) untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek.

2.1.4.4 Indikator Brand Image

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) menyebutkan indikator citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen,
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dikonsumsi,
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen,
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen,
- 5) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen,
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menempuh studi,
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa *Brand Image* merupakan aspek yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa

perguruan tinggi. Menurut (Kotler & Keller, 2009a) dalam *Brand Image* terdapat 3 faktor yang merangkai sebuah *Brand Image*, antara lain:

1. *Brand Favorability* adalah kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*, serta akan sulit bagi *brand*, lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand*, hingga pada tahap ini. Indikator dari *Brand Favorability* meliputi:
 - a. Popularitas
 - b. Kredibilitas
2. *Brand Strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Indikator dari Brand Strength meliputi:
 - a) Nilai perusahaan
 - b) Atribut
3. *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut. Indikator dari *Brand Uniqueness* meliputi:
 - a) Kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan
 - b) Penawaran varian paket

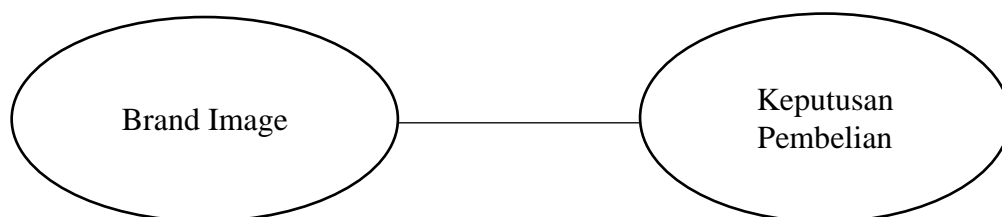
2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencakup persepsi dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat membentuk pandangan mereka tentang kualitas, keandalan, dan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kualitas produk merupakan

salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitas terjamin.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sangadji 2013). Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan brand image yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2014) Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini dan dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian.



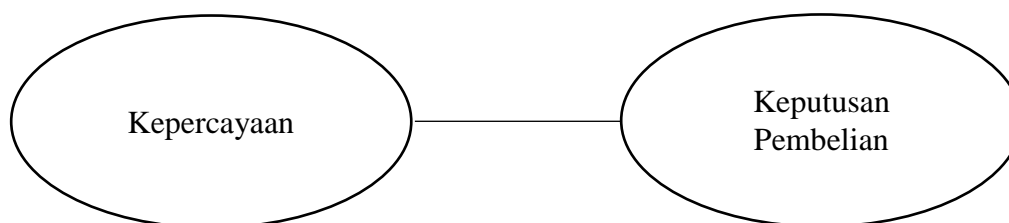
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen atau consumer trust didefinisikan sebagai: Persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan

oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan dan hanya ada satu kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu pendekatan (Idzha et al., 2023)

Konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Keputusan Pembelian, calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. *Marketer* harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya: prosedur yang tidak berbelit, kemudahan pembayaran dengan berbagai macam kartu kredit, kelengkapan produk yang dijual, kenyamanan tempat berbelanja, dan lain-lain (Meliana et al., 2013). Oleh karena itu kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

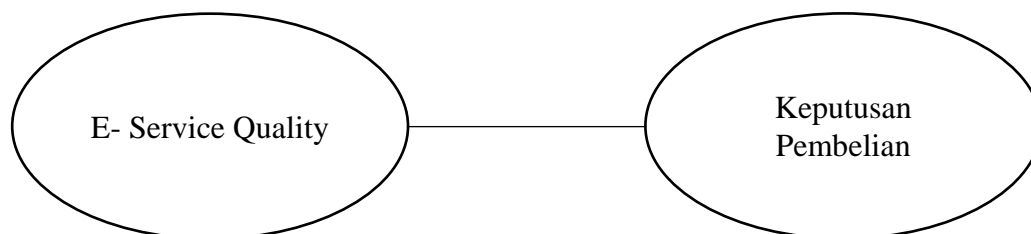


Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Hubungan antara E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan elektronik diartikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengirimannya di mediasi oleh teknologi informasi. Menurut (Nurmanah & Nugroho 2021) bahwa *E- service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Jadi dapat dikatakan bahwa *e-service quality* adalah seberapa mampu perusahaan memberikan pelayanan yang lebih luas yang berbasis elektronik dengan mediasi teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut (Kusnanto et al., 2020) *E-Service Quality* adalah “sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan diperoleh” (Kusnanto et al., 2020) menyatakan definisi kualitas layanan online dalam interaksinya dengan website adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa yang berarti *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian E- Servive Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

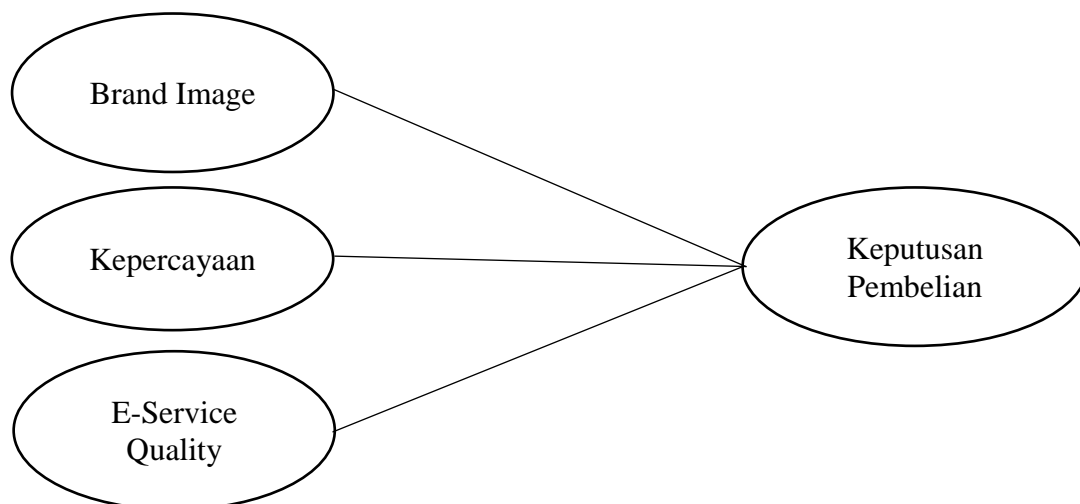
Brand Image, Kepercayaan dan E-Service Quality masing-masing memiliki keterikatan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak akan membeli suatu produk tanpa ada faktor yang melatarbelakanginya. Brand Image yang positif dapat membangun kepercayaan, sedangkan E-Service Quality yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat Brand Image. Kepercayaan yang tinggi pada suatu merek dapat membimbing keputusan pembelian positif, dan semuanya bersama-sama berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang dapat menghasilkan retensi dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler

Keller 2009) . Menurut (Setiadi, 2013) *brand image* menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut (Kusnanto et al., 2020) menyatakan bahwa “*Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered*” Artinya kepercayaan merupakan (Ningtiyas et al., 2022) karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi yang diharapkan dengan kinerja suatu produk. Banyak metode pengukuran untuk mengukur kepuasan pelanggan salah satunya adalah metode *E-Service Quality* dan Kartesius. Metode *E-Service Quality* merupakan versi baru yang dikembangkan dari *Service Quality* untuk mengevaluasi pelayanan yang berbasis jaringan internet. Menurut (Pranitasari & Sidqi 2021) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet yang terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.



Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian Brand Image, Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Pengertian Hipotesis menurut (Sugiyono, 2019) adalah jawaban sementara yang merujuk kepada rumusan masalah penelitian. Peneliti memberikan pemaparan tentang hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket online KAI Access.
- b. Ada pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket online KAI Access.
- c. Ada pengaruh antara *e-service Quality* terhadap keputusan pembelian Tiket Online KAI Access.
- d. Ada pengaruh *brand image*, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian tiket online KAI Access.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, di mana penelitian kuantitatif dianggap sebagai suatu proses konfirmasi dan deduktif. Aspek konfirmatif muncul karena metode penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menguji hipotesis yang berasal dari suatu teori yang telah ada. Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang berakar pada filsafat positivisme, digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu faktor dengan faktor lainnya. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*, *Kepercayaan*, dan *E-Servis Quality*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Tiket Online KAI. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1.2.1 Variabel Y1 (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang pengambilan keputusan yang sangat penting dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 3. 1 Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skala
1	Pilihan produk	1-5
2	Pilihan Merk	
3	Pilihan Penyalur	
4	Waktu Pembelian	
5	Jumlah Pembelian	
6	Metode pembayaran	

1.2.2 Variabel X3 (E-Servis Quality)

E-Service Quality adalah penilaian sejauh mana sebuah website memfasilitasi pembelanjaan yang efektif dan efisien, pembelian, serta penyampaian produk atau jasa. Dari perspektif definisi kualitas layanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam konteks penyedia layanan berbasis internet, melibatkan aspek pembelanjaan dan penyampaian produk atau jasa.

Beberapa indikator dari variabel X3 (*E-Servis Quality*) dalam penelitian ini adalah

Tabel 3. 2 *E-Servis Quality*

No	Indikator	Skala
1	<i>Efficiency</i>	1-5
2	<i>Realibilitas</i>	
3	<i>Fulfilment</i>	
4	<i>Privacy</i>	

5	<i>Responsiveness</i>
6	<i>Compensation</i>
7	<i>Contact</i>

1.2.3 Variabel X2 (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan peranan utama dalam dunia bisnis, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Kepercayaan bukan hanya sekadar pengakuan dari pihak lain atau mitra bisnis, tetapi harus dibangun secara bertahap dan diperkuat melalui bukti konkret. Membangun kepercayaan pelanggan menjadi kunci penting bagi kesuksesan setiap perusahaan, karena tanpa adanya kepercayaan, posisi perusahaan sulit untuk berkembang.

Tabel 3. 3 Indikator Kepercayaan

No	Indikator	Skala
1	Jaminan Kepuasan	1-5
2	Perhatian	
3	Keterus Terangan	

1.2.4 Variabel X (Brand Image)

Brand image atau citra merek memainkan peran penting dalam memposisikan perusahaan di pasar, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan volume penjualan. Konsumen seringkali mengartikan produk dengan brand yang baik sebagai produk yang berkualitas, dan keterikatan

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan menggunakan teknik Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan KAI Access dan tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (Nurmasarie & Iriani, 2013), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = (1-P)

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{1.96 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang pengguna aplikasi KAI Access Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan secara langsung kepada mahasiswa pengguna aplikasi KAI Access FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan pembelian tiket online KAI Acces. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana sudah disediakan pilihan jawaban (yaitu: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju), yang memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang sesuai.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas, yakni *Barand Image*(X1), Kepercayaan (X2), dan *E-Service Quality* (X3), yang berperan dalam keputusan pembelian (Y). Instrumen penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert, suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Setiap jawaban pada item instrumen memiliki bobot nilai, seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3. 5 Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015). Uji validitas penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian di aplikasi shopee. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X
- $\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

1) Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya (r) $\geq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} < = 0,05$.

2) Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r) $\leq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} > = 0,05$.

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan rumus :

$$r = \frac{[k] [\sum \sigma b^2]}{k-1 \quad \sigma i^2}$$

Keterangan:

r = Realibilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir

σi^2 = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (cronbach's Alpha) $> 0,6$.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numeric tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

3.6.1 Metode Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kepercayaan

X_3 = *E-Service Quality*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = besaran koefisien dari masing-masing variabel

ϵ = Standar eror

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015). Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecenderungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Juliandi et al., 2015).

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitisnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrog smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$). (Juliandi et al., 2015).

2. Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015). Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolonieritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat

VIF (Variance Inflasi Factor) antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2018). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy})^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



Gambar 3. 1 Kriteria Penguji Hipotesis Uji t

Keterangan:

t hitung = hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

T tabel = Nilai t dan tabel t berdasarkan n

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

B) Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model, yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus uji F yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisiensi korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Adapun tahap – tahapan sebagai berikut :

1) Bentuk Pengujian Hipotesis dengan Uji F

(a) = 0 : Berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

(b) ≠ 0 : Berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Menentukan nilai F tabel Menentukan taraf nyata atau level of significant, α = 0,05 atau 0,01 Derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu :

$$df \text{ pembilang} = df_n = df_1 = k$$

$$df \text{ penyebut} = df_d = df_2 = n - k - 1$$

$$df_2 = 100 - 18 - 1 = 81$$

Keterangan :

D = Degree of freedom / derajat kebebasan

n = Jumlah sampel

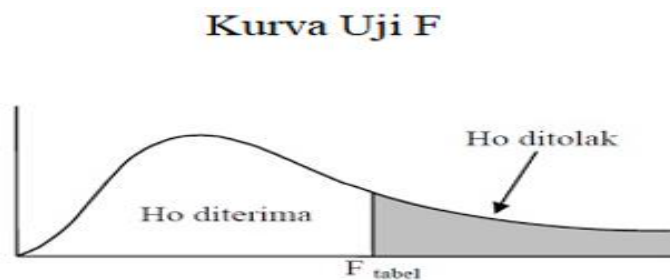
k = Banyak koefisien regresi

3) Menentukan daerah keputusan,

Yaitu dimana daerah hipotesis nol diterima atau ditolak. H_0 diterima jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara Bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. H_a ditolak jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

4) Menentukan uji statistik nilai F

Nilai f_{tabel} yang diperoleh dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependen.



Gambar 3. 2 Pengujian Hipotesis Uji F

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan

koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

a.) Jika D mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.

b.) Jika D mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Brand Image (X1), 6 pernyataan untuk variabel Kepercayaan (X2), 14 pernyataan untuk variabel E-Service Quality (X3) dan 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang mahasiswa pengguna aplikasi KAI Access.

4.1.2 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.1 berikut ini

Tabel 4. 1

Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	40	15,6%
Wanita	56	84,4%
Total	96	100%

(Sumber : Data Diolah, 2024)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 56 responden (84,4%) Hal ini

menunjukkan bahwa wanita lebih memilih untuk menggunakan layanan tiket online KAI Access.

2. Jurusan

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2
Deskriptif Responden Berdasarkan Jurusan

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jurusan :		
Manajemen	53	72,8%
Akuntansi	27	15,3%
Manajemen Perpajakan	1	1,7%
Ekonomi Pembangunan	15	10,3%
Total	96	100

(Sumber : Data Diolah, 2024)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat gambaran tentang jurusan mahasiswa yang melakukan pembelian tiket online KAI Access responden lebih banyak berasal dari jurusan Manajemen sebanyak 53 orang (72,8%).

4.1.3 Uji Validalitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015). Uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validalitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.767 > 0.235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.2	0.729 > 0.235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.3	0.788 > 0.235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.4	0.538 > 0.235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.5	0.720 > 0.235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.6	0.724 > 0.235	0.000 < 0,05	Valid

	Y1.7	0.667 > 0.235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.8	0.705 > 0.235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.9	0.704 > 0.235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.10	0.640 > 0.235	0.000 < 0,05	Valid

(SPSS. 29.00)

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validalitas Variabel Brand Image (X1)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Brand Image (X1)	Y1.1	0.725 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.2	0.557 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.3	0.816 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.4	0.683 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.5	0.821 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.6	0.731 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid

(SPSS. 29.00)

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validaritas Variabel Kepercayaan (X2)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.798 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	X2.2	0.863 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	X2.3	0.910 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	X2.4	0.841 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	X2.5	0.681 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	X2.6	0.077 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid

(SPSS. 29.00)

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validaritas Variabel E-Service Quality (X3)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
E-Service Quality (X3)	Y1.1	0.541 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.2	0.654 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.3	0.809 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.4	0.666 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.5	0.777 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.6	0.787 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.7	0.640 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.8	0.652 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.9	0.625 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.10	0.758 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.11	0.549 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.12	0.740 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.13	0.604 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.14	0.650 > 0,235	0.000 < 0,05	Valid

(SPSS. 29.00)

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

4.1.4 Uji Reabilitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid.

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (cronbach's Alpha) > 0,6. Untuk melihat hasil uji realibilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbatch Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,960	0,60	Reliabel
Brand Image (X1)	0,960		Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,960		Reliabel
E-Service Quality (X3)	0,960		Reliabel

(SPSS. 29.00)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

4.1.5 Jawaban Responden

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4. 8
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban Y												
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37.1	47	48.6	8	8.6	3	4.3	1	1.4	96	100%
2	27	28.6	58	57.1	6	7.1	3	4.3	1	1.4	96	100%
3	25	20.3	59	66.1	11	11.9	1	1.4	0	0.0	96	100%
4	28	30.0	56	58.6	11	11.4	0	0.0	0	0.0	96	100%
5	23	18.6	61	65.7	11	14.3	1	1.4	0	0.0	96	100%
6	25	20.0	59	65.7	10	11.4	2	2.9	0	0.0	96	100%
7	24	22.9	60	62.9	9	10.0	0	0.0	3	4.3	96	100%
8	25	21.4	59	62.9	11	14.3	1	1.4	0	0.0	96	100%
9	29	28.6	60	64.3	6	5.7	1	1.4	0	0.0	96	100%
10	29	30.0	60	62.9	7	7.1	0	0.0	0	0.0	96	100%

Sumber : Data diolah 2024

Dari tabel 4.8 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang menggunakan aplikasi KAI Access untuk pemesanan tiket online mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 47 orang dengan jumlah frekuensi 48.6%.
2. Jawaban responden tentang KAI Access yang memiliki banyak variasi produk tiket mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 58 orang dengan jumlah frekuensi 57.1%.
3. Jawaban responden tentang memilih kereta yang sama mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 59 orang dengan jumlah frekuensi 66.1%.
4. Jawaban responden tentang KAI Access adalah aplikasi terbaik untuk pemesanan tiket online mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi 58.6%.
5. Jawaban responden tentang penggunaan aplikasi dipengaruhi jadwal keberangkatan mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 61 orang dengan jumlah frekuensi 65.7%.
6. Jawaban responden tentang pengunduhan aplikasi KAI dipengaruhi jadwal perjalanan mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 59 orang dengan jumlah frekuensi 65.7%.
7. Jawaban responden tentang pembelian tiket tergantung pada pembelian dihari tersebut mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 60 orang dengan jumlah frekuensi 62.9%.
8. Jawaban responden tentang pembelian tiket tergantung pada kebutuhan mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 59 orang dengan jumlah frekuensi 62.9%.

9. Jawaban responden tentang pilihan metode pembayaran mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 60 orang dengan jumlah frekuensi 64.3%.
10. Jawaban responden tentang efesiensi pembayaran KAI Access mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 60 orang dengan jumlah frekuensi 62.9%.

Tabel 4. 9
Skor Angket Untuk Variabel Brand Image

No	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	44.8	40	41.7	11	11.5	2	2.1	0	0.0	96	100%
2	52	52.1	43	44.8	1	1.4	0	0.0	0	0.0	96	100%
3	46	44.3	48	52.9	2	1.7	0	0.0	0	0.0	96	100%
4	35	35.7	52	58.6	9	9.4	0	0.0	0	0.0	96	100%
5	31	32.3	57	59.4	8	8.3	0	0.0	0	0.0	96	100%
6	31	32.3	57	59.4	8	8.3	0	0.0	0	0.0	96	100%

Sumber : Data diolah 2024

Dari tabel 4.9 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang efesiensi KAI Access mayoritas menjawab "sangat setuju" sebanyak 43 orang dengan jumlah frekuensi 44.8%.
2. Jawaban responden tentang efesiensi trasaksi KAI Access mayoritas menjawab "sangat setuju" sebanyak 52 oarang dengan jumlah frekuensi 52.1%.
3. Jawaban responden tentang konsistensi layanan mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 48 orang dengan jumlah frekuensi 52.9%.
4. Jawaban responden tentang kecepatan dalam memberi informasi ketika ada kendala teknis mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 52 orang dengan jumlah frekuensi 58.6%.

5. Jawaban responden tentang fitur layanan KAI Access sesuai kebutuhan mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 57 orang dengan jumlah frekuensi 59.4%.
6. Jawaban responden tentang keefektifan KAI Access mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 57 orang dengan jumlah frekuensi 59.4%.

Tabel 4. 10
Skor Untuk Variabel Kepercayaan

No	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	36.5	51	53.1	7	7.3	1	1	2	2.1	96	100%
2	27	28.1	58	60.4	9	9.4	2	2.1	0	0.0	96	100%
3	20	20.8	65	67.7	9	9.4	2	2.1	0	0.0	96	100%
4	22	22.9	64	66.7	8	8.3	1	1	1	1	96	100%
5	25	26	59	61.5	11	11.5	1	1	0	0.0	96	100%
6	22	22.9	67	69.8	6	6.3	1	1	0	0.0	96	100%

Sumber : Data diolah 2024

Dari tabel 4.10 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang kepuasan info jadwal, harga tiket dan layanan KAI Access mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 51 orang dengan jumlah frekuensi 53.1%.
2. Jawaban responden tentang koresponsipan KAI Access mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 58 orang dengan jumlah frekuensi 60.4%.
3. Jawaban responden tentang terpenuhinya kebutuhan pengguna KAI Access mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 65 orang dengan jumlah frekuensi 67.7%.
4. Jawaban responden tentang panduan yang diberikan KAI Access mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 64 orang dengan jumlah frekuensi 66.7%.

5. Jawaban responden tentang transparansi privasi mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 59 oarang dengan jumlah frekuensi 61.5%
6. Jawaban responden tentang syarat dan ketentuan KAI Access mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 67 orang dengan jumlah frekuensi 69.8%.

Tabel 4. 11
Skor Untuk Variabel E-Service Quality

No	Jawaban X3											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	41.7	50	52.1	6	6.3	0	0.0	0	0.0	96	100%
2	39	40.6	49	51	6	6.3	2	2.1	1	1.7	96	100%
3	28	29.2	50	52.1	16	16.7	2	2.1	0	0.0	96	100%
4	23	24	48	50	23	24	2	2.1	0	0.0	96	100%
5	22	22.9	65	67.7	8	8.3	1	1	0	0.0	96	100%
6	24	25	59	61.5	10	10.4	2	2.1	1	1	96	100%
7	27	28.1	59	61.5	7	7.3	3	3.1	0	0.0	96	100%
8	23	24	58	60.4	10	10.4	3	3.1	2	2.1	96	100%
9	27	28.1	57	59.4	11	11.5	1	1	0	0.0	96	100%
10	22	22.9	58	60.4	13	13.5	2	2.1	1	1	96	100%
11	23	24	55	57.3	17	17.7	1	1	0	0.0	96	100%
12	21	21.9	63	65.6	10	10.4	1	1	1	1	96	100%
13	27	28.1	61	63.5	5	5.2	2	2.1	1	1	96	100%
14	23	26	58	60.4	9	9.4	3	3.1	1	1	96	100%

Sumber : Data diolah 2024

Dari tabel 4.11 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang efisiensi KAI Access mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 50 orang dengan jumlah frekuensi 52.1%.
2. Jawban responden tentang kemudahan bertransaksi mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 49 orang dengan jumlah frekuensi 51%.
3. Jawaban responden tentang layanan yang konsisten mayoritas menjawab "setuju" sebnayak 50 orang dengan jumlah frekuensi 52.1%.

4. Jawaban responden tentang respinsip KAI Access ketika mengalami gangguan teknis mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 48 orang dengan jumlah frekuensi 50%.
5. Jawaban responden tentang fitur fitur layanan KAI Access mayoritas menjawab "setuju" sebbanyak 65 oarang dengan jumlah frekuensi 67.7%.
6. Jawaban responden tentang keefektigan KAI Access mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 59 orang dengan jumlah frekuensi 61.5%.
7. Jawaban responden tentang jaminan informasi pribadi mayoritas menjawab "setuju" sebanya 59 oarang dengan jumlah frekuensi 61.5%.
8. Jawaban responden tentang keamanan data pengguna mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 58 orang dengan jumlah frekuensi 60.4%.
9. Jawaban responden tentang tanggapan KAI Access ketiia terjadi masalah mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 57 orang dengan jumlah frekuensi 59.4%.
10. Jawban responden tentang respon KAI Access dalam kebutuhan pengguna mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 58 orang dengan jumlah frekuensi 60.4%.
11. Jawaban responden tentang kompensasi yang KAI Access berikan mayoritas menjawab "setuju" sebayak 55 orang dengan jumlah frekuensi sebanyak 57.3%.
12. Jawaban responden tentang peningkatan kepercayaan melalui kompensasi mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 63 orang dengan jumlah frekuensi 65.6%.

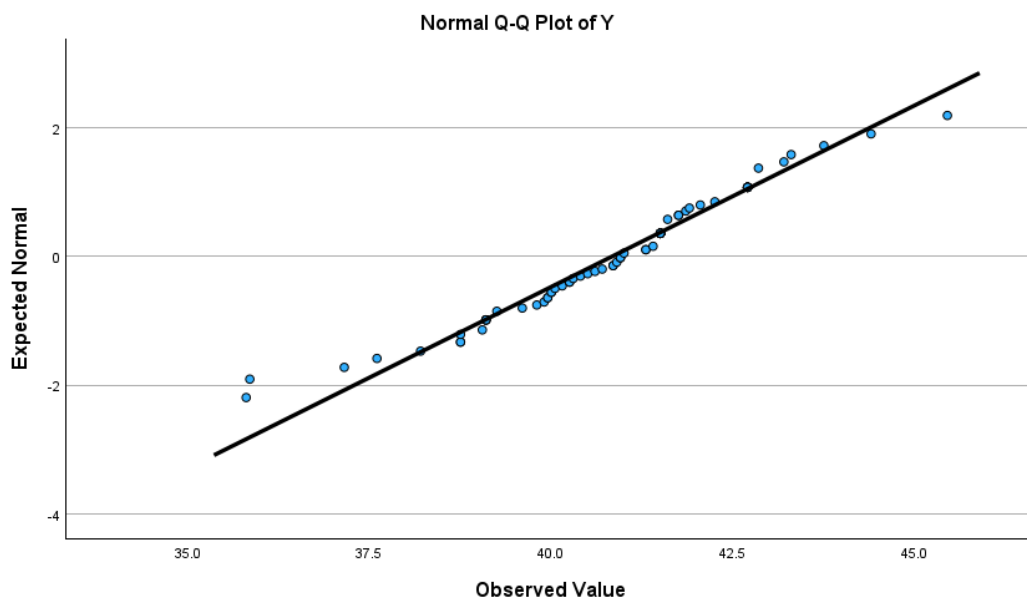
13. Jawaban responden tentang KAI Access yang memberikan informasi yang relevan mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 61 orang dengan jumlah frekuensi 63.5%.
14. Jawaban responden tentang kemudahan menemukan informasi kontak KAI Access mayoritas menjawab "setuju" sebanyak 58 orang dengan jumlah frekuensi 60.4%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah SPSS versi 29.0

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. uji Kolmogrov Smirnov yaitu Asymp, Sig. lebih kecil dari 0,05 (Asymp, Sig. < 0,05 adalah tidak normal).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test						
		X1	X2	X3	Y	
N		96	96	96	96	
Normal Parameters	Mean	25.90	24.53	56.77	40.84	
	Std. Deviation	1.198	2.214	1.304	1.772	
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.099	0.94	0.75	
	Positive	.101	0.99	0.94	0.68	
	Negative	-.076	-.095	-.076	-.075	
Test Statistic		.101	.099	.094	.075	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073	.088	.200e	.200e	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)d	Sig.	.076	0.93	.129	.422	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.069	.086	.120	.409
		Upper Bound	.083	.101	.137	.435
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						
c. Lilliefors' Signifikan Correction.						
d. Lilliefors' method based on 1000 Monte Carlo samples with staring seed 2129180967						
e. This is a lower bound of the true signifikan.						

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai K-S variabel E- Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty telah berdistribusi secara normal karena dari masing-masing variabel memiliki probabilitas lebih dari 0,05 yaitu $0,067 > 0,05$

Nilai masing-masing variabel yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan dapat dilihat pada baris Asymp. Sig. (2-tailed) dari baris tersebut nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Ini menunjukkan variabel berdistribusi secara normal.

2.Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Varians Inflation Factor (VIF) yang tidak melebihi 10. Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.562	1.781
	X2	.254	3.942
	X3	.321	3.114

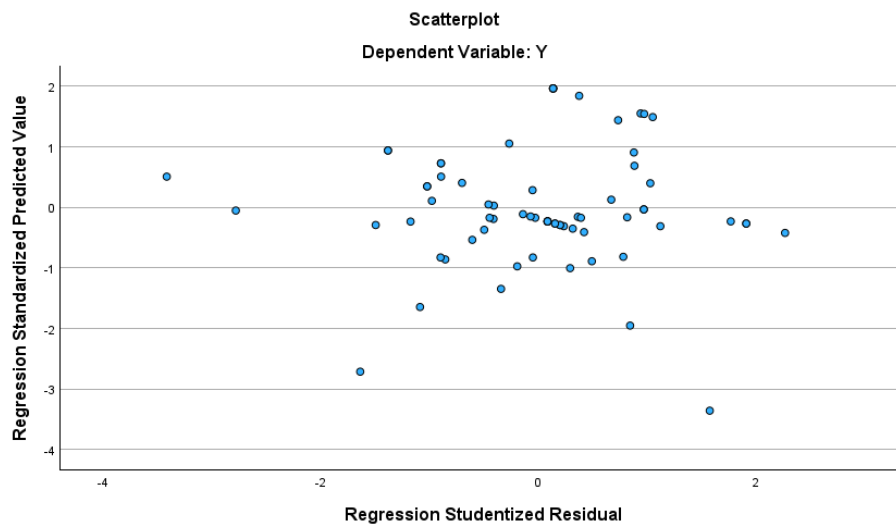
a. Dependent Variable : Y

Sumber : SPSS Versi 29.0

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel Brand Image memiliki nilai tolerance sebesar $0.562 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.781 < 10$. Variabel Kepercayaan memiliki nilai tolerance sebesar $0.254 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $3.942 < 10$. Variabel E-Service Quality memiliki nilai tolerance sebesar $0.321 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $3.114 < 10$. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 5 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (*Diagram Scatterplot*).



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS 29.0

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen, yaitu Brand Image, Kepercayaan, *E-Service Quality* dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 14
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-0.301	3.055		-0.099	0.922
	Brand Image (X1)	0.269	0.131	0.153	2.051	0.044
	Kepercayaan (X2)	0.551	0.177	0.349	3.110	0.003
	E-Service Quality (X3)	0.355	0.075	0.473	4.709	<0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : SPSS 29.0

Dari Hasil tabel 4.14 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta : -0.301
2. *Brand Image* : 0.269
3. Kepercayaan : 0.551
4. *E-Service Quality* : 0.355

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = -0,301 + 0,269_1 + 0,551_2 + 0,355_3$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar -0.301 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen *Brand Image*, Kepercayaan, *E-Service Quality* diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari Keputusan Pembelian adalah sebesar -0.301.

2. Nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0.269 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Brand Image* meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.269 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
3. Nilai koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0.551 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Kepercayaan meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.551 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
4. Nilai koefisien regresi *E-Service Quality* sebesar 0,239 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *E-Service Quality* meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,239 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 15

Hasil Uji t

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-0.301	3.055		-0.099	0.922
	Brand Image (X1)	0.269	0.131	0.153	2.051	0.044
	Kepercayaan (X2)	0.551	0.177	0.349	3.110	0.003

	E-Service Quality (X3)	0.355	0.075	0.473	4.709	<0.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : SPSS 29.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan berikut:

1. Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dengan pengolahan data dengan SPSS 29.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut : $t_{hitung} = 2.051$

$$t_{hitung} = 2.051$$

$$t_{tabel} = n-k \text{ (df 5\%)}$$

$$t_{tabel} = 96-3 = 93$$

$t_{tabel} = 1.996$ diperoleh dari data yang terlampir pada lampiran titik persentase distribusi t

Kriteria pengambilan keputusan

- 1) Jika nilai : $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- 2) Jika nilai : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil pengujian parsial pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.051 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.996 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan e-service quality sebesar $0.044 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa Brand

Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian tiket online KAI Access.

2. Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dengan pengolahan data dengan SPSS. 29.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 3.110$$

$$t_{tabel} = n-k \text{ (df 5\%)}$$

$$t_{tabel} = 96-3 = 93$$

$$t_{tabel} = 1.996 \text{ diperoleh dari data yang terlampir pada lampiran titik}$$

persentase distribusi t

Kriteria pengambilan keputusan

- 1) Jika nilai : $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- 2) Jika nilai : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Berdasarkan hasil pengujian parsial pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.110 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.996 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kepercayaan sebesar $0.003 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa kepercayaan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket online KAI Access.

3. Pengaruh E-Service Quality (X3) Terhadap Keputusan (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dengan pengolahan data dengan SPSS. 29.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 4.709$$

$$t_{tabel} = n-k \text{ (df 5\%)}$$

$$t_{tabel} = 96 - 3 = 93$$

$$t_{tabel} = 1.996 \text{ diperoleh dari data yang terlampir pada lampiran titik}$$

persentase distribusi t

Kriteria pengambilan keputusan

- 1) Jika nilai : $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- 2) Jika nilai : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Berdasarkan hasil pengujian parsial pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.709 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.996 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan *e-trust* sebesar $<0.001 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *e-service quality*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket online KAI Access.

2. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 16

Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1398.601	3	466.200	80.829	<,001 ^b
Residual	380.670	66	5.768		
Total	1779.271	69			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X1, X3, X2					

Sumber : SPSS versi 29.00

$$F_{hitung} = 80.829$$

$$F_{tabel} = n-k-1 \text{ (df 5\%)}$$

$$F_{tabel} = 96 - 3 - 1 = 92$$

$F_{tabel} = 2.744$ diperoleh dari data yang terlampir pada lampiran titik persentase distribusi F.

Kriteria pengambilan keputusan

- 1) Jika nilai : $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

- 2) Jika nilai : $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 80.829 dengan tingkat signifikan sebesar 2.74 Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2.744 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($80.829 > 2.744$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image, kepercayaan dan e-service quality secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online KAI Access.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.776	2.402
a. Predictors: (Constant), X1, X3, X2				

Sumber : SPSS versi 29.00

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.786 \times 100\%$$

$$= 78.6\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.786 yang berarti 78.6% dan hal ini menyatakan bahwa variabel brand image, kepercayaan, e-service quality sebesar 78.6% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 78.6\% = 21.4\%$. Hal ini menunjukkan 21.4% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian tiket online KAI Access.

4.2.5 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.051 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.996 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan e-service quality sebesar $0.044 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *brand*

image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket online KAI Access.

Nilai signifikansi yang diperoleh untuk *brand image* adalah 0.044, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Secara statistik, hasil ini mengindikasikan bahwa kemungkinan kesalahan dalam menyimpulkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sangat kecil, yaitu kurang dari 5%. Dengan demikian, *brand image* KAI Access memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tiket online oleh konsumen. Sebaliknya, hipotesis alternatif menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan. Penolakan H_0 dan penerimaan H_a mengindikasikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini cukup kuat untuk menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online di KAI Access.

Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi manajemen KAI Access. Mengetahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, KAI Access dapat fokus pada strategi pemasaran dan komunikasi yang dapat meningkatkan citra merek mereka. Ini bisa meliputi kampanye branding, peningkatan kualitas layanan yang konsisten, dan menjaga reputasi baik di mata konsumen. Dengan meningkatkan citra merek, KAI Access dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pembelian tiket secara online.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan online seperti KAI Access. Memastikan bahwa *brand image* yang positif dan kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

penelitian ini menyoroti pentingnya pemantauan dan peningkatan berkelanjutan terhadap *brand image* untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan pengguna. Dengan demikian, KAI Access dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan (Miati, 2020) (Pratamasari & Sulaeman, 2022) (Wibawa et al., 2018) (Arianty & Andira, 2021) (Miati, 2020)(Yulianingsih & Oktafani, 2020) mempunyai hasil bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.110 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.996 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kepercayaan sebesar $0.003 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket online KAI Access.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online melalui aplikasi KAI Access. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 3.110, sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah 1.996. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan adalah 0.003, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas

kesalahan dalam menyimpulkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Dengan ditolaknya H_0 , berarti ada cukup bukti untuk mendukung bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online di KAI Access.

Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi manajemen KAI Access. Mengetahui bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, KAI Access dapat memfokuskan usahanya untuk membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti memastikan keamanan transaksi, memberikan informasi yang akurat dan transparan, serta memberikan layanan pelanggan yang responsif dan dapat diandalkan. Dengan meningkatkan kepercayaan, KAI Access dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong lebih banyak pembelian tiket secara online.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan online seperti KAI Access. Memastikan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan mereka dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui kualitas layanan yang konsisten dan komunikasi yang efektif. Dengan demikian, KAI Access dapat mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Kurniawan et al., 2018) (Lailiya, 2020a) (Nurmanah & Nugroho, 2021) (V. E. Sari, 2019) (Asnawi et al., 2023) (Kusnanto et al., 2020) mempunyai hasil bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.709 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.996 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan e-service quality sebesar $<0.001 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online KAI Access.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan yang ditemukan dalam hasilnya signifikan secara statistik. Artinya, data mengindikasikan adanya perbedaan yang nyata dalam keputusan pembelian berdasarkan kualitas layanan elektronik yang ditawarkan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kemungkinan kesalahan dalam menyimpulkan adanya pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian sangat kecil, yaitu kurang dari 0,1%.

Temuan ini sangat penting bagi manajemen KAI Access. Dengan mengetahui bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, KAI Access dapat fokus meningkatkan kualitas layanan mereka. Ini bisa mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dan keandalan sistem, serta kualitas layanan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik, KAI Access dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pembelian tiket secara online.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan online KAI Access. Memastikan bahwa layanan elektronik memenuhi atau melampaui harapan pengguna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya pemantauan dan peningkatan berkelanjutan terhadap kualitas layanan elektronik untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Sadewi, 2020) (Yulianingsih & Oktafani, 2020) (Kusnanto et al., 2020) (Ningtiyas et al., 2022) (Audria & Batu, 2022) (Ramadan et al., 2021) mempunyai hasil bahwa *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 80.829 dengan tingkat signifikan sebesar $<,001$. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2.744 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($80.829 > 2.774$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image, kepercayaan dan e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online KAI Access.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 80.829, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 2.744 pada tingkat signifikansi yang sangat kecil, yaitu kurang dari 0.001. Karena F_{hitung} jauh lebih besar daripada F_{tabel} , ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel independen (brand

image, kepercayaan, dan kualitas layanan elektronik) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari brand image, kepercayaan, dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian, ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online di KAI Access. Nilai signifikansi yang sangat kecil (<0.001) menunjukkan bahwa kemungkinan kesalahan dalam menyimpulkan adanya pengaruh ini sangat rendah, yaitu kurang dari 0.1%.

Mengetahui bahwa brand image, kepercayaan, dan kualitas layanan elektronik secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, KAI Access dapat mengembangkan strategi komprehensif untuk meningkatkan ketiga aspek tersebut. Peningkatan brand image dapat dicapai melalui kampanye branding yang efektif dan menjaga reputasi yang baik di mata konsumen. Kepercayaan dapat diperkuat dengan memastikan keamanan transaksi, transparansi informasi, dan layanan pelanggan yang andal. Sementara itu, kualitas layanan elektronik dapat ditingkatkan dengan memperbaiki antarmuka pengguna, meningkatkan kecepatan dan keandalan aplikasi, serta menyediakan dukungan teknis yang memadai.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi KAI Access dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan fokus pada peningkatan brand image, kepercayaan, dan kualitas layanan elektronik, KAI Access dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga

menyoroti pentingnya pemantauan dan peningkatan berkelanjutan terhadap ketiga variabel tersebut untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket online KAI Access.
2. Secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket online KAI Access.
3. Secara parsial E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket online KAI Access.
4. Secara simultan Brand Image, Kepercayaan dan E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket online KAI Access.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk KAI Access dapat memperkuat brand image, kepercayaan, dan kualitas layanan elektronik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk pengguna aplikasi KAI Access untuk mempertimbangkan *brand image* dan kepercayaan serta *e-servive quality* agar dapat meningkatkan kepuasan anda

sebagai pengguna yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket online KAI Access.

3. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah jumlah sampel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya fokus menganalisis pengaruh brand image, kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu sampel pada satu fakultas dan satu universitas saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>
- Anita Tobagus. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 6(1), 1–10.
- APJII. (2023). *Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia*. <https://apjii.or.id/event/d/peluncuran-hasil-survei-apjii-2023>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2493>
- Asnawi, A., Arfani, M., Priyanto, P., Kamariyah, S., & Dwijosusilo, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Website (Webqual) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api melalui Aplikasi KAI Access di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 17–34. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.6550>
- Aswarina, P., & Dwatra, F. D. (2023). Pengaruh Persepsi pada Brand Ambassador Aktris Korea Han So Hee terhadap Loyalitas Konsumen Produk Somethinc pada Usia Dewasa Awal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 14771–14777. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/8729%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/8729/7127>
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2571>
- <https://www.kai.id>. (2023). *KAI 2023 tersedia di website* : <https://www.kai.id>
- Idzha, M., Ranius, A., Sutabri, T., Ranius, A. Y., Vokasi, F., & Darma, U. B. (2023). Analisis Manajemen Pelayanan PT. KAI Sebagai Pengguna pada Aplikasi KAI ACCESS Berbasis Teknologi Informasi Menggunakan Framework ITIL Version 3. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology Homepage*, 1(2), 135–140. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i2.136>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Kepercayaan dan Dampaknya pada Keputusan pembelian online pada Website E-Commerce(Studi pada Konsumen PT . B). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 198–206.
- Kusnanto, D., Oktaviani, R. A., & Rahma, Ri. (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>
- Kusumasitta, K. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 151–176.
- Lailiya, N. (2020a). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity*, 2(2), 113–126.
- Lailiya, N. (2020b). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity*, 2(2), 113–126. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lupiyoadi, R., & H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (salemba em).
- Mangkunegara, A. A. (2014). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1927). Monthly Report. *Journal of the Institute of Brewing*, 33(1), 1–5. <https://doi.org/10.1002/j.2050-0416.1927.tb05040.x>
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Giant Hypermarket. *Jimkes*, 1(3), 8.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

- Mowen, J. c., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Ed. 5). Erlangga.
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis pengaruh e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan pembelian di artee collection Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 214–222.
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A., & Kaunaini, B. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 297–303.
- 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>
- Oentoro, O., & Deliyanti, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (LaksBang P). LaksBang Pressindo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Prayoga, W., Hendrayati, H., Nur, L., & Budiman, A. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Pertimbangan Pembelian Tiket Melalui KAI Access berdasarkan Kualitas Jasa, Citra Merek, Persepsi Harga*. 11(1), 11–26.
- Prayoga, W., Hendrayati, H., Nur, L., & Budiman, A. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Pertimbangan Pembelian Tiket Melalui Kai Access Berdasarkan Kualitas Jasa, Citra Merek, Persepsi Harga. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 17–30.
- 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/FORUM EKONOMI>
- Sadewi, E. F. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Aplikasi Kai Access Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket*. 1–14.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*

(KNEMA), 1–11.

- Sangadji, E. M., & S. (2013). *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset.
- Saputra, H. S. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan KAI Acces di Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Setiadi, J. N. (2013). *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Setiawan, H., & Novita, D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access Sebagai Media Pemesanan Tiket Kereta Api Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(2), 162–175. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i2.1375>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (edisi 1). Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek* (Edisi Pert). Bayumedia Publising.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Tirtawinata, C. M. (2013). Menjadi Pribadi yang dapat Dipercaya. *Humaniora*, 4(1), 49. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3417>
- Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2024). E-Satisfaction and E-Loyalty: the Role of Brand Image and E-Service Quality. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 8(1), 1–26.

<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5677>

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 4(2), 121–127.
- Widayanti, R., & Muslih, B. (2023). Analisis Kepercayaan, Brand Image, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kai Access (Studi Pada Mahasiswa Di Kediri). *Analisis Kepercayaan, Brand Image, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kai Access (Studi Pada Mahasiswa Di Kediri)*, 2, 584–593.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64–69. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>
- Yessyka, Y., & Utama, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Teko Healty Resto Medan. *ESCAP 1 2022*, 311–317.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. *Ayu Yulianingsih, Farah Oktafani*, 4(2229), 57.
- Zeitham, V. A., Bitne, M. J., D, D., & Gremler, G. (2017). *integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Nurul Atikah memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE KAI ACCESS (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tsaya checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tsaya jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia :

- 19 – 22 Tahun
- 23 – 26 Tahun

Stanbuk :

- 2020
- 2021
- 2022
- 2023
- Lainnya :

Program Studi :

- Manajemen
- Akuntansi
- Ekonomi Pembangunan

Aplikasi yang di pakai :

- KAI Access

Brand Image (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Popularitas (Popularity)</i>						
1	Saya merasa KAI access aplikasi yang sudah terkenal.					
2	Saya merasa logo KAI access sangat mudah untuk dikenali					
<i>Kredibilitas (Credibility)</i>						
3	Saya merasa KAI Access dapat diandalkan dalam pembelian tiket online.					
4	Saya merasa yakin dengan informasi yang disediakan oleh KAI Access.					
<i>Jaringan Perusahaan (Corporate Network)</i>						
5	Saya merasa KAI Access memberikan akses yang cukup luas terhadap berbagai rute kereta api.					
6	Saya merasa KAI Access konsisten dalam layanan pembelian tiket kereta api melalui jaringan perusahaannya.					

Kepercayaan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Jaminan Kepuasan						
1	Saya puas dengan info tentang jadwal, harga tiket, dan layanan kereta api.					
2	Saya puas dengan KAI Access yang memberikan layanan memadai dan responsif.					
Perhatian						
3	Saya merasa KAI Access memastikan kebutuhan pengguna terpenuhi dengan baik.					
4	Sya merasa KAI Access menyediakan panduan untuk meningkatkan penggunaan aplikasi secara efektif.					
Keterus-terangan						
6	Saya merasa KAI Access memastikan transparansi dalam hal kebijakan privasi pengguna.					
7	Saya merasa KAI Access mengkomunikasikan syarat dan ketentuan penggunaan aplikasi kepada para pengguna.					

E-Servis Quality (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Efficiency						
1	Saya merasa KAI Access efisien dalam pembelian tiket kereta api.					
2	Saya merasa proses transaksi dengan aplikasi KAI Access sangat efisien.					
Realibilitas						
3	Saya merasa KAI menyediakan layanan yang konsisten dan stabil					
4	Saya merasa KAI Access memberikan informasi dengan cepat ketika terjadi gangguan atau masalah teknis					
Fulfilment						
5	Saya merasa KAI Access menyediakan fitur-fitur dan					

	layanan yang sesuai dengan kebutuhan					
6	Saya merasa KAI Access efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna					
Privacy						
7	Saya merasa informasi pribadi dijamin kerahasiaannya oleh KAI Access					
8	Saya merasa data pribadi saya dilindungi					
Responsiveness						
9	Saya merasa KAI Access memberikan tanggapan yang ramah dalam menangani masalah					
10	Saya merasa KAI Access merespons dengan cepat perubahan atau pembaruan dalam kebutuhan pengguna					
Compensation						
11	Saya merasa kompensasi yang diberikan oleh KAI Access sebanding dengan kerugian yang saya alami					
12	Saya merasa kebijakan kompensasi KAI Access meningkatkan kepercayaan terhadap layanan tiket online					
Contact						
13	Saya merasa KAI Access memberikan informasi yang memadai dan relevan					
14	Saya merasa mudah menemukan informasi kontak ketika terjadi masalah pada KAI Access					

Keputusan pembelian(Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya menggunakan aplikasi KAI Access untuk pemesanan tiket online.					
2	Saya merasa KAI Access memiliki banyak variasi produk tiket					
Pilihan Merk						

3	Saya memilih merek kereta api yang sama saat menggunakan aplikasi KAI Access?					
4	Saya merasa KAI Access adalah aplikasi terbaik untuk pemesanan tiket online					
Waktu Pembelian						
5	Saya merasa pengunduhan KAI Access dipengaruhi oleh jadwal keberangkatan atau kedatangan.					
6	Saya merasa pengunduhan KAI Access dipengaruhi oleh jadwal perjalanan					
Jumlah Pembelian						
7	Saya merasa jumlah pembelian tergantung pada seberapa banyak pembelian dihari itu					
8	Saya merasa keputusan pembelian saya tergantung pada apakah saya pergi sendiri atau bersama teman atau keluarga.					
Metode Pembayaran						
9	Saya merasa pilihan metode pembayaran memengaruhi keputusan saya untuk memilih aplikasi.					
10	Saya merasa pembayaran tiket via KAI access sangat efisien					

Hasil Angket Variabel Brand Image (X1)

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	4	4	4	5	26
3	5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	4	5	5	25
6	4	4	5	5	4	4	26
7	5	5	4	4	4	4	26
8	4	4	4	4	5	4	25
9	5	5	5	5	5	4	29
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	3	4	23
12	5	5	5	5	5	5	30
13	2	4	5	5	3	5	24
14	5	5	5	5	4	3	27
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	5	4	4	4	25
17	4	4	4	4	3	3	22
18	5	5	4	3	2	3	22
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	4	29
23	4	5	4	4	3	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	5	4	4	5	4	26
26	3	5	4	3	3	4	22
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	4	4	4	4	25
29	3	4	4	4	4	4	23
30	3	4	3	3	3	4	20
31	2	5	4	5	5	4	25
32	5	5	4	4	5	4	27
33	3	5	4	4	4	3	23
34	4	4	4	4	4	3	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	4	4	4	4	26
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	4	4	3	3	3	20
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	4	4	4	4	25
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30

43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	4	5	4	4	4	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	4	5	5	4	4	27
47	3	5	4	4	4	4	24
48	3	4	4	4	4	4	23
49	4	5	4	4	4	4	25
50	3	5	4	4	4	4	24
51	4	5	5	4	4	4	26
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	4	4	4	4	4	25
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	4	4	4	4	25
59	5	5	5	5	4	3	27
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	5	4	4	4	25
62	4	4	4	4	3	3	22
63	4	4	4	4	3	3	22
64	5	4	5	4	4	4	26
65	4	3	5	4	5	4	25
66	5	4	5	4	4	5	27
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	5	4	25
69	5	5	5	5	4	4	28
70	4	5	3	4	5	4	25
71	5	5	5	5	4	3	27
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	5	4	4	4	25
74	4	4	4	4	3	3	22
75	5	4	4	4	4	4	25
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	4	4	4	4	25
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	5	5	5	4	4	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	4	3	3	22
83	5	4	5	4	4	4	26
84	4	3	5	4	5	4	25
85	5	4	5	4	4	5	27
86	5	5	5	5	4	3	27
87	5	5	5	5	5	5	30

88	4	4	5	4	4	4	25
89	4	4	4	4	3	3	22
90	5	5	4	3	2	3	22
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	4	29
95	4	5	4	4	3	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24

Hasil Angket Variabel Kepercayaan (X2)

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	5	29
6	5	4	4	4	3	5	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	4	4	4	4	25
9	5	4	4	5	4	5	27
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	4	4	3	4	4	22
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	4	4	4	4	4	25
14	1	4	3	5	4	3	20
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	2	3	3	3	3	18
18	1	3	2	1	5	3	15
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	3	3	4	4	4	23
22	4	4	4	4	4	5	25
23	5	4	4	4	4	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	3	23
26	5	4	4	4	5	4	26
27	5	5	5	5	5	4	29
28	5	5	4	4	4	4	26
29	4	3	4	3	4	3	21
30	4	3	3	4	4	4	22
31	5	4	4	3	3	3	22
32	4	4	3	4	5	4	24

33	3	4	3	3	3	4	20
34	3	3	4	4	3	4	21
35	5	4	4	4	4	4	25
36	4	4	4	4	4	5	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	2	2	2	2	2	2	12
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	4	4	4	25
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	5	5	26
47	3	4	4	4	4	4	23
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	4	5	4	4	27
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	4	4	5	4	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	3	4	3	4	22
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	3	4	4	5	5	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	4	5	4	3	4	23
66	4	5	4	3	5	4	25
67	4	4	3	4	3	4	22
68	5	4	4	3	5	4	25
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	3	4	4	3	4	23
71	5	5	5	5	4	5	29
72	5	4	4	4	3	5	25
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	4	4	4	4	25
75	5	4	4	5	4	5	27
76	5	5	5	5	5	5	30
77	3	4	4	3	4	4	22

23	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
26	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	51
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
28	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53
29	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	51
30	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	48
31	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	47
32	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	2	3	56
33	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	56
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	54
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
36	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	61
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55
38	3	3	2	4	3	2	2	2	1	3	3	2	4	4	38
39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	53
41	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55
43	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	65
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
46	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	60
47	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	50
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
49	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	56
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
51	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	62
52	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	51
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
54	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	68
55	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	58
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
58	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	50
59	5	5	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	52
60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	58
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
63	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
64	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	61
65	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	58
66	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	58
67	3	5	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	52

58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
61	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
62	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
63	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
64	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	39
65	5	5	5	4	5	5	1	3	5	4	42
66	5	5	5	4	4	4	1	4	4	5	41
67	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	43
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	41
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
77	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
78	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	39
79	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	25
80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
81	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
82	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	42
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
87	5	3	5	5	3	4	5	5	4	5	44
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	42
90	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
91	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	34
92	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	38
93	3	1	3	4	3	5	4	4	4	3	34
94	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
96	5	5	5	4	5	5	1	3	5	4	42

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nurul Atikah
 NPM : 2005160205
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
 Judul : Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online KAI Access (Studi pada Mahasiswa FEB UMSU).

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2024
 Pembuat Pernyataan



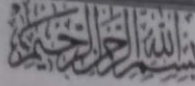
Nurul Atikah

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapl. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 22023B



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa*, 19 Maret 2024 menerangkan bahwa:

Nama : Nurul Atikah
N.P.M. : 2005160205
Tempat / Tgl.Lahir : Sei Bambah 31 Maret 2001
Alamat Rumah : DSN.16 JLN. SEMUT SEI BAMBAN
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online KAI Access (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Hazmanan Khair, Phd.*

Medan, Selasa, 19 Maret 2024

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

Hazmanan Khair, Phd.

Sekretaris

Prof. Dr. Fufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Assoc. Prof. H.Muis Fauzi Rambe, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

19/3/2024

Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Nurul Atikah
NPM : 2005160205
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online KAI Access (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Latar Belakang. ↳ Rumusan dan Tujuan Masalah ↳ Identifikasi Masalah	28/02/2024	
Bab 2	- Kerangka Konseptual - Hipotesis	02/02/2024	
Bab 3	- Membuat kesimpulan tiap variabel pada definisi operasional	04/02/2024	
Daftar Pustaka	Rapikan	04/02/2024	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	-		
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Seminar Proposal	5/03/24	

Medan, Desember 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si.

Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3538/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/23/6/2023

Nama Mahasiswa : Nurul Atikah
NPM : 2005160205
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 23/6/2023
Nama Dosen Pembimbing* : Dr. Hazmanan Khair, SE., MBA *14/8/2023*

Judul Disetujui** : Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online KAI Access (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

Medan *27 Desember 2023*

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

[Signature]
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing

[Signature]
(Dr. Hazmanan Khair, SE., M.B.A.)

Keterangan:

* Ditinjau oleh Pimpinan Program Studi

** Ditinjau oleh Dosen Pembimbing

Penelitian disetujui oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan upload ke laman ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Awal Skripsi"

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 20

SU
 a Yth. Bapak
 Fakultas
 mi
 Muhammadiyah Sumatera Utara

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

mmu'alaikum Wr.Wb

ang bertanda tangan dibawah ini :

Lengkap :

N	U	R	U	L	A	T	I	K	A	H										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

:

2	0	0	5	1	6	0	2	0	5											
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

at/Tgl Lahir :

S	E	I		B	A	M	B	A	N											
3	1			M	A	R	E	T		2	0	0	1							

am Studi : Manajemen / ~~EP~~

at Mahasisw :

J	L		S	E	M	U	T		S	E	I		B	A	M	B	A	N		
---	---	--	---	---	---	---	---	--	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	--	--

at Penelitian:

U	N	I	V	E	R	S	I	T	A	S		M	U	H	A	M	M	A	D	I	Y	A
H		S	U	M	A	T	E	R	A		U	T	A	R	A							

at Penelitian :

J	L		K	A	P	T	E	N		M	U	K	H	T	A	R		B	A	S	P	I
---	---	--	---	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---

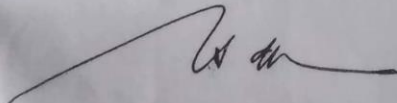
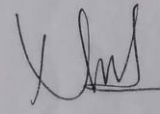
hon kepada Bapak untuk pembuatan izin penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan
 likasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

ut saya lampirkan syarat-syarat lain :


itansi SPP tahap berjalan

kian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui : Wassalam
 Ketua jurusan / Sekretaris Pemohon

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si.) (NURUL ATIKAH)


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://umsu.ac.id rektor@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Nomor : 62/II.3-AU/UMSU/F/2024
 Lamp. : -
 Hal : Izin Riset

23 Jumadil Akhir 1445 H
 05 Januari 2024 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.


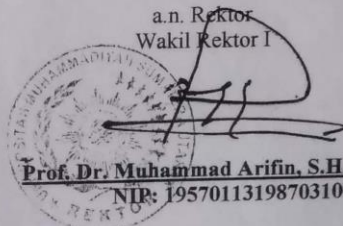
Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 10/II.3-AU/UMSU-05/F/2024 tanggal 3 Januari 2024 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : Nurul Atikah
 NPM : 2005160205
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VII (Tujuh)
 Judul : **Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Dan E- Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online KAI Acces (Studi Pada Mahasiswa FEB UMSU)**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

a.n. Rektor
 Wakil Rektor I



Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 NIP: 195701131987031002

Tembusan:

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 28/2018/PT/Akred/PT/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 10 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **03 January 2024**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Nurul Atikah**
N P M : **2005160205**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online KAI Access (Studi Pada Mahasiswa FEB UMSU)**

Dosen Pembimbing : **Hazmanan Khair, Phd.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :


1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan "**BATAL**" bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **03 Januari 2025**
4. Revisi Judul.....


Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 21 Jumadil Akhir 1445 H
03 Januari 2024 M

Dekan
Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal.



 **MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Selasa, 19 Maret 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
 merangkan bahwa :

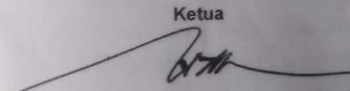
N a m a : Nurul Atikah
N .P.M. : 2005160205
Tempat / Tgl.Lahir : Sei Bamban 31 Maret 2001
Alamat Rumah : DSN.16 JLN. SEMUT SEI BAMBAN
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap
 Keputusan Pembelian Tiket Online KAI Access (Studi Pada Mahasiswa
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

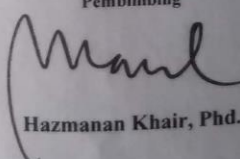
Disetujui / tidak disetujui *)

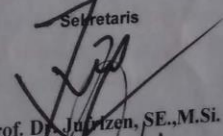
Item	Komentar
Judul
Bab I	ole
Bab II	Indikatornya harus menggunakan bukan faktor
Bab III	ole
Lainnya	-
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

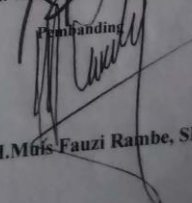
Medan, *Selasa, 19 Maret 2024*

TIM SEMINAR

Ketua

 Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

 Hazmanan Khair, Phd.

Sekretaris

 Prof. Dr. J. Muzen, SE., M.Si.

Pembanding

 Assoc. Prof. H.Mbis Fauzi Rambe, SE., M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Nurul Atikah
Tempat/Tanggal Lahir : Sei Bamban, 31 Maret 2001
NPM : 2005160205
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke : 1 (satu) dari 2(dua) bersaudara
Alamat : Dusun 16 Jl Semut Sei Bamban
No. Telepon : 0821 6475 1686
E-Mail : nurulatika1900@gmail.com

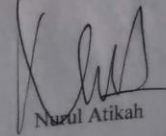
Data Orangtua

Nama Ayah : Supardi
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Leni Marlina
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Dusun 16 Jl. Semut Sei Bamban

Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD Negeri 106855 tamat tahun 2013 berijazah
2. Tamatan MTSs Ponpes Al-Hasyimiah tamat tahun 2016 berijazah
3. Tamatan MA Tahfidzil Qu'ran Islamic Center Medan tamat tahun 2019 berijazah
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2020 sampai dengan sekarang

Medan, Mei 2024


Nurul Atikah