

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Tri Nurcahyo. (2025, Februari 17). Gangguan Pemesanan Tiket Kereta Lebaran 2025, Satu Fitur Access by KAI Dihapus Selama Perbaikan. *PRFM News*. https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-139071936/gangguan-pemesanan-tiket-kereta-lebaran-2025-satu-fitur-access-by-kai-dihapus-selama-perbaikan?page=all&utm_source=chatgpt.com
- ANTARA. (2025, Oktober). KAI dorong mobilitas ramah lingkungan lewat Access by KAI, lengkap dengan jejak karbon digital. *ANTARA*. https://www.antaranews.com/berita/5159037/kai-dorong-mobilitas-ramah-lingkungan-lewat-access-by-kai-lengkap-dengan-jejak-karbon-digital?utm_source=chatgpt.com
- Ardiana, S. B. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee* [Doctoral dissertation, UIN Surakarta]. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/5897/1/SKRIPSI_SEPTIARA%20BELA%20ARDIANA_195211174_MBS_FEBI..pdf
- Ardiansyah, A., Fahrizal, F., & Nurkhayati, A. (2023). Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *TAAWUN*, 3(02), 182–190.
- Berliana, C., & Sanaji. (2022). Pengaruh E-service quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Cardona, D., & Silviani, I. (2020). PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK M-150 DI SUZUYA SUPERMARKET KOTA MEDAN. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–6.
- Chandra, S., Rizan, M., & Aditya, S. (2022). Pengaruh E-service quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 625–635.

- Chou, S.-W., & Hsu, C.-S. (2016). Understanding online repurchase intention: Social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Damanhuri, R., & Husein, V. A. (2024). Analisis Sentimen pada Ulasan Aplikasi Access by KAI Berbahasa Indonesia Menggunakan Word-Embedding dan Classical Machine Learning. *Jurnal Masyarakat Informatika*, 15(2), 97–106. <https://doi.org/10.14710/jmasif.15.2.62383>
- Dipna Videlia Putsanra. (2025, Juli 9). Apakah KAI Access Error Hari Ini 9 Juli? Cek Solusi dari KAI121. *Tirto*, 15 Oktober 2025.
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction nasabah bank sumut syariah. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 247–264.
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. Di. (2018). Respon Konsumen pada E-service quality Online Customer Review dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. *Management Development and Applied Research Journal*, 1(1), 1–105.
- Firdha, S., Putri, A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
- GS. Arun Kumar & Ramya Pavan. (2019). *Online Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3575291>
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan (cetakan pertama)*. Media Pressindo.
- Hilwana, A. L. Z., Maesaroh, S. S., & Nugraha, M. R. (2025). Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Mobile Access by KAI Menggunakan Metode Mobile Service Quality (MS-QUAL) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1105–1118.
- Iffan, M., Syafei, M. Y., & Cuong, N. D. (2024). The Mediating Roles of Customer Trust and Satisfaction in E-service quality and the Repurchase Intention Relationship. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.14453/aabfj.v18i5.07>
- Islamiyah, N., Hidayat, N., & Rizal, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(16). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8351>

- Jogja, M., & Widowati, R. (2023). Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-service quality terhadap E-Trust dan Repurchase Intention di Shopee. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–13.
<https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.112>
- Jothimani, U., Mathur, CS. P., Anand, byram, Mahajan, D. A., & Shrivastava, V. (2023). *Consumer Decision-Making in E-Commerce: A Literature Review of Factors Influencing Online Purchases*. 44(7), 1504–1515.
- Kartono, R. A., & Halilah, L. (2019). PENGARUH E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY (STUDI PADA SELLER DI BUKALAPAK). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1204–1213.
- Khadappi, M., Burhanuddin, Sapar, Salju, & Risal, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI LOYALITAS TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI DI JINAN PET CARE AND VETERINARY PALOPO. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(3), 951–961.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185.
- Kotler, P. & K. (2016). *Marketing Mangement* (15 ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kuswandi, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh E-service quality dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Blibli di Kota Bandung. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(2), 414–423.
<https://doi.org/10.46799/jsa.v5i2.956>
- Lenny, S. (2023). *KAI Catat 61% Transaksi Tiket Kereta Api Berasal dari Aplikasi*. <https://katadata.co.id/digital/startup/649ace7a2c82b/kai-catat-61-transaksi-tiket-kereta-api-berasal-dari-aplikasi> pada 9 April 2024.
- Listiyana, Rita Alvin, & Nur Qomariah. (2022). Pengaruh E-service quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Trust Sebagai Mediator pada Pengguna Tokopedia (Studi pada Follower Instagram Tokopedia). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), 2007–2028.
<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i4.300>
- Mahendra, A. R., & Mugiono. (2022). Pengaruh E-service quality, E-Word Of Mouth, Dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 476–486.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat

Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128.

MediaKonsumen. (2024a, Agustus). GoPay Tidak Kunjung Mengembalikan Uang Konsumen dari PT KAI Sejak Maret 2024. *MediaKonsumen*. https://mediakonsumen.com/2024/08/13/surat-pembaca/gopay-tidak-kunjung-mengembalikan-uang-konsumen-dari-pt-kai-sejak-maret-2024?utm_source=chatgpt.com

MediaKonsumen. (2024b, Februari 5). Pengalaman Pahit Pembelian Tiket KAI Access. *MediaKonsumen*. <https://mediakonsumen.com/2024/02/05/surat-pembaca/pengalaman-pahit-pembelian-tiket-kai-access>

Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290–1300.

Miran, I., & Suhermin, S. (2023). GENERATION Z REPURCHASE INTENTION IN INDONESIA E-COMMERCE: E-WOM MODERATION AND CUSTOMER TRUST MEDIATION. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 77–90. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.345>

Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 18–29.

Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-service quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2). <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/510/408>

Octabriyantiningtyas, D., & Suryani, E. (2019). The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction using System Dynamics Framework. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 76. <https://doi.org/10.20473/jisebi.5.1.76-84>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Prabowo, H., Sutrisno, S., Gultom, H. C., & Pratiwi, R. (2024). Repurchase Intention of Bukalapak Customers Viewed From The Quality of E-Service, E-Word of Mouth and E-Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.118>

- Prasetiadi, M. R. P. (2023). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-REPURCHASE INTENTION DENGAN E-CONSUMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE BUKALAPAK* [Thesis, Universitas Telkom].
<https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/198305/pengaruh-e-service-quality-terhadap-e-repurchase-intention-dengan-e-consumer-satisfaction-sebagai-variabel-intervening-pada-e-commerce-bukalapak.html>
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-service quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–344.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28113>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-service quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Putri, C. S., & Sutjipto, T. S. (2022). ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING: ISLAMIC PERSPECTIVE. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 71–82.
- Rajagukguk, R. (2023, Maret 10). Pasar Gen Z Besar, KAI Perkuat Aplikasi KAI Access. *Marketeers.com*. <https://www.marketeers.com/pasar-gen-z-besar-kai-perkuat-aplikasi-kai-access/>
- Reddy, A. D., Shabari, B. U., Niranjan, B., N., C. S., S., A., & P, B. (2024). Arun. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(2), 1–7.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456.
<https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Rifaldi, A., Wicaksono, B. T., & Putra, D. F. (2021). ANALISIS PENGARUH TRUST, APPLICATION QUALITY, PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP INTENTION TO PURCHASE DAN ACTUAL SYSTEM USE (STUDI KASUS PADA APLIKASI KAI ACCESS). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 394–404.
- Riyanto, J. (2021). E-service quality dan Pengguna GoCar di Kota Semarang. *Serat Acitya*, 10(1), 70.

- Suariedewi, I. G. A. A. M. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International Research Journal of Management, IT and Social sciences*.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Dalam *Bandung: Alfabeta* (2 ed.).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif* (cet. 3). Alfabeta.
<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=30948>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service quality & customer satisfaction* (5 ed.). ANDI. <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=319028>
- Widiastuti, A. F., Listyorini, S., & Farida, N. (2022). PENGARUH PERCEIVED WEBSITE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SOCIOLLA (Studi Pada Pengguna Sociolla Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 381–389.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY DAN KUALITAS JASA TERHADAP REPURCHASE INTENTION: VARIABEL TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wirayudha, A., Murniyati, M., & Rosdiana, R. (2025). Analisis Sentimen Terhadap Ulasan Access By KAI Pada Google Play Store Menggunakan Metode Indobert. *Portal Riset dan Inovasi Sistem Perangkat Lunak*, 3(1), 9–20. <https://doi.org/10.59696/prinsip.v3i1.69>
- Wulandari, E. A., & Fanida, E. H. (2023). Kualitas Layanan Aplikasi Kai Access Oleh PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) (Studi Kasus Pada Pelanggan Kereta Api Lokal Penataran Dhoho di Stasiun Blitar DAOP VII. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 1(4), 2137–2150.
- Yusuf, I. N. Y. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG* (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang) [Doctoral dissertation, Univerversitas Muhammadiyah Surakarta].
<https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/81957>