

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aplikasi Access by KAI adalah sebuah platform yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk memesan tiket kereta api, mengecek jadwal perjalanan, dan melakukan transaksi terkait dengan perjalanan kereta api secara online. Selain meningkatkan fitur yang sudah ada saat ini, KAI juga telah mengembangkan sejumlah fitur layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan empat fitur unggulan yang ditawarkan, antara lain, *Trip Planner*, *Hotel Reservation*, *Live Tracking*, *Loyalty Point*. Semua fitur ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memberikan lebih banyak manfaat ketika menggunakan aplikasi Access. Selain keempat fitur unggulan tersebut, pelanggan juga dapat memanfaatkan beragam fitur lainnya, seperti pemesanan tiket *Commuterline*, KA Bandara, *Single Sign On*, pendaftaran *Face Recognition Boarding Gate*, dan transfer tiket.

Di era digitalisasi saat ini, kemajuan teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Penggunaan teknologi informasi, terutama aplikasi berbasis internet, telah berkembang pesat sebagai sarana yang memudahkan transaksi sehari-hari, termasuk dalam sektor transportasi. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi ini adalah PT Kereta Api Indonesia

(KAI), yang telah meluncurkan aplikasi "Access by KAI" untuk memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai transaksi terkait layanan kereta api.

Keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2016), adalah perilaku konsumen yang mencakup proses memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas layanan yang ditawarkan oleh platform digital. Aplikasi Access by KAI dirancang untuk memberikan kemudahan transaksi kepada para pengguna, sehingga mereka dapat dengan cepat dan mudah melakukan pemesanan tiket dan pembayaran secara online.

Salah satu aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi seperti Access by KAI adalah kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*. Zeithaml et al. (2002) mengidentifikasi tujuh dimensi *e-service quality*, yaitu efisiensi, reliabilitas, jaminan (fulfillment), privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Dimensi-dimensi ini mencerminkan seberapa baik aplikasi dapat memberikan layanan secara efektif dan efisien kepada pengguna melalui media internet. Dalam konteks Access by KAI, kualitas layanan yang tinggi dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan mudah.

Selain itu, kemudahan transaksi juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Aagja et al. (2011), kemudahan

transaksi mencakup kecepatan dan kemudahan yang dirasakan pengguna dalam melakukan dan mengubah transaksi. Kemudahan ini dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti yang dijelaskan oleh Davis (2019), yaitu mudah digunakan, mudah dipelajari, jelas dan dimengerti, dapat dikendalikan, mudah menjadi terampil, dan fleksibel. Dalam konteks aplikasi Access by KAI, fitur-fitur seperti, proses pembayaran yang sederhana, serta kemudahan dalam memesan atau membatalkan tiket merupakan faktor-faktor yang mendukung kemudahan transaksi dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pengguna.

E-service quality yang baik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks aplikasi Access by KAI, efisiensi dalam penggunaan, keandalan layanan, serta jaminan privasi dan keamanan transaksi sangat penting dalam memberikan pengalaman yang positif kepada pengguna. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini karena *e-service quality* tidak hanya menciptakan kepuasan pengguna, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, *e-service quality* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui aplikasi.

Kemudahan transaksi merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital. Pengguna aplikasi Access by KAI, misalnya, mengharapkan proses pembelian tiket yang cepat, mudah, dan

bebas hambatan. Seperti yang dijelaskan oleh Aagja et al. (2011), kecepatan dan kemudahan dalam melakukan transaksi akan meningkatkan kenyamanan pengguna, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Faktor kemudahan seperti antarmuka yang ramah pengguna, proses pembayaran yang lancar, serta kemudahan dalam mengakses informasi terkait perjalanan sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pemesanan online dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kemudahan transaksi merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kemudahan dalam melakukan transaksi, dan sebaliknya, kemudahan dalam bertransaksi akan memberikan kesan bahwa aplikasi memiliki kualitas layanan yang tinggi. Dalam konteks aplikasi Access by KAI, kedua faktor ini berperan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mudah digunakan dan menyediakan layanan yang handal, mereka akan merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian tiket atau layanan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara *e-service quality* dan kemudahan transaksi dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna.

Berdasarkan manfaat keunggulan yang diberikan Aplikasi Mobile Access by KAI yang dinikmati oleh calon penumpang kereta api dapat dilihat dari tingkat pengunduh serta register data penumpang yang akan digunakan untuk pemesanan

tiket kereta api. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai data register di Aplikasi Mobile Access by KAI periode tahun 2019 hingga 2023.

Tabel 1.1 Data *User Register* Aplikasi Access by KAI di Semarang pada periode 2019 s.d 2023

Tahun	<i>User Register</i> (akun)
2019	32.833.00
2020	14.558.00
2021	15.057.00
2022	43.345.00
2023	51.151.00

Sumber: PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 4 Semarang, 2024

Dari data yang tercantum dalam Tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah user registrasi yang menggunakan aplikasi Access by KAI dalam rentang waktu lima tahun sejak peluncuran aplikasi tersebut mengalami variasi signifikan dalam jumlah *user register* KAI Access di Kota Semarang. Pada tahun 2019, jumlah anggota mencapai 32.833, mencerminkan kenaikan sebesar sekitar 18.26%. Namun, tren ini tiba-tiba berbalik pada tahun 2020, di mana jumlah *user register* menurun drastis menjadi 14.558, menunjukkan penurunan sebesar sekitar 8.10% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meskipun terjadi peningkatan kecil pada tahun 2021 menjadi 15.057 *user register*, perubahan signifikan terjadi pada tahun 2022, di mana jumlah anggota melonjak hingga 43.345, menandakan kenaikan sebesar sekitar 24.11% dari tahun sebelumnya. Tren peningkatan ini berlanjut pada tahun 2023, dengan jumlah anggota mencapai 51.151, menunjukkan peningkatan

sebesar sekitar 28.45% dari tahun sebelumnya. Dengan demikian, fluktuasi yang terjadi menyoroti dinamika yang kompleks dalam adopsi dan penggunaan layanan KAI Access di Kota Semarang selama periode tersebut.

Sejak peluncurannya pada tahun 2014, Access by KAI telah terus menerus melakukan pembaharuan sistem aplikasinya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meskipun demikian, terdapat periode penurunan registrasi pada tahun 2020, yang diduga berkaitan dengan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan tingkat kemudahan transaksi yang disediakan oleh aplikasi Access by KAI. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan kualitas layanan secara elektronik menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap adopsi dan penggunaan aplikasi tersebut.

Tabel 1.2 Data Total Penjualan dan Target Penjualan Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Access by KAI di Semarang pada periode 2019 s.d 2023

Total Penjualan		Target Penjualan		Persentase (%) Ketercapaian
Tahun	Total (rupiah)	Tahun	Total (rupiah)	
2019	502.541.200	2019	1.305.080.000	39
2020	460.876.800	2020	1.924.410.000	24
2021	362.336.400	2021	800.475.000	45
2022	987.967.350	2022	2.056.403.700	48
2023	1.535.428.000	2023	6.503.687.000	24

Sumber: PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 4 Semarang, 2024

Menurut informasi yang termuat di tabel 1.2 tersebut, Total penjualan di Stasiun Poncol dan Semarang Tawang mengalami fluktuasi yang cukup signifikan selama

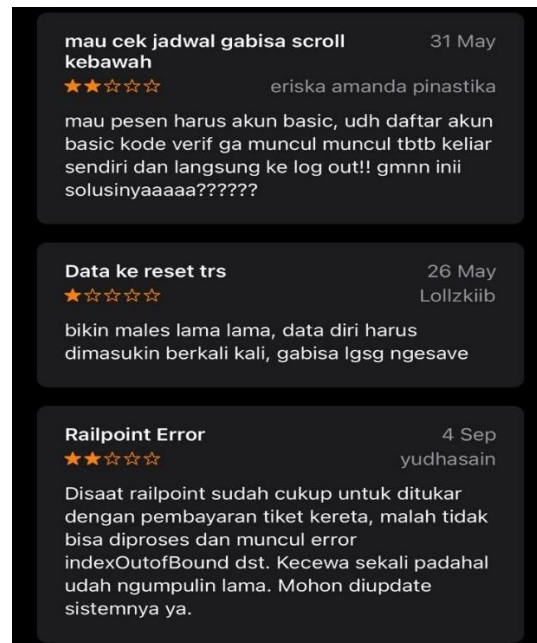
periode 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, total penjualan mencapai Rp 502.541.200. Namun, pada tahun 2020, total penjualan mengalami penurunan menjadi Rp 460.876.800, Pada tahun 2021, penurunan total penjualan terus berlanjut hingga mencapai Rp 362.336.400. Namun, situasi mulai membaik pada tahun 2022, dengan total penjualan melonjak tajam menjadi Rp 987.967.350. Tren positif terus berlanjut pada tahun 2023, dengan total penjualan yang mencapai angka tertinggi selama periode ini yaitu Rp 1.535.428.000. Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan pemulihan yang kuat dalam industri transportasi kereta api dan kemungkinan adanya peningkatan permintaan perjalanan setelah periode pandemi. Secara keseluruhan, meskipun ada fluktuasi yang tajam selama beberapa tahun terakhir, tren jangka panjang menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan dalam total penjualan di Stasiun Poncol dan Semarang Tawang.

Dari data tersebut juga diperoleh terdapat kesenjangan yang signifikan antara target penjualan dan realisasi penjualan aplikasi Access by KAI di Semarang. Data target penjualan tiket kereta api melalui aplikasi Access by KAI pada tahun 2019, target penjualan ditetapkan sebesar Rp1,3 miliar, menunjukkan ekspektasi positif seiring dengan meningkatnya penggunaan aplikasi digital untuk pembelian tiket. Target ini meningkat secara signifikan pada tahun 2020 menjadi Rp1,92 miliar, meskipun tahun tersebut diwarnai oleh awal pandemi COVID-19 yang berdampak pada sektor transportasi. Namun, pada 2021, target penjualan turun drastis menjadi hanya Rp800,475, yang mencerminkan ketidakpastian besar akibat pembatasan

perjalanan dan penurunan permintaan transportasi. Setelah situasi mulai membaik, target penjualan kembali melonjak pada 2022, mencapai Rp2,05 miliar, seiring dengan mulai pulihnya aktivitas masyarakat dan mobilitas yang lebih luas. Pada 2023, target ini meningkat drastis hingga Rp6,5 miliar.

Fenomena gap ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas *e-service quality* dan kemudahan transaksi. Kualitas *e-service quality* mencakup berbagai aspek seperti keandalan sistem, kecepatan layanan, dan dukungan pelanggan yang memadai. Jika aspek-aspek ini tidak memenuhi harapan pengguna, maka dapat menyebabkan ketidakpuasan dan penurunan jumlah transaksi. Selain itu, kemudahan transaksi juga merupakan faktor penting. Pengguna cenderung memilih platform yang menyediakan proses transaksi yang sederhana, cepat, dan aman. Jika aplikasi Access by KAI mengalami kendala dalam hal ini, maka dapat berdampak negatif pada jumlah penjualan yang tercapai.

Selain itu, terdapat beberapa dukungan data yang diperoleh dari nilai, ulasan, dan rating yang diberikan konsumen setelah menggunakan aplikasi KAI Access yang ada di *App Store* (Apple) terhadap kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access. Berikut gambar nilai, ulasan, dan rating dari konsumen pengguna aplikasi KAI Access sebagai salah satu pedoman untuk melakukan evaluasi dalam memberikan kemudahan penggunaan aplikasi serta kepercayaan konsumen membeli tiket kereta api melalui aplikasi.



Gambar 1. 1 Nilai, Ulasan, dan Rating Konsumen Mengenai E-Service Quality pada aplikasi Access by KAI melalui App Store (Apple) Tahun 2024

Sumber: Aplikasi Access by KAI pada App Store, (2024)

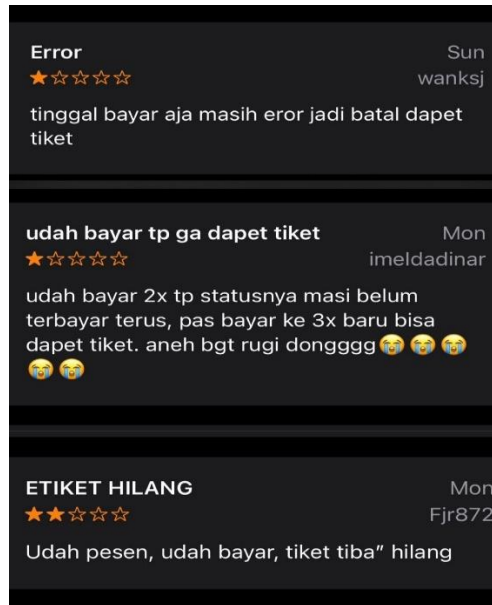
Gambar yang ditampilkan adalah cuplikan dari ulasan pengguna aplikasi "Access by KAI" di App Store. Terdapat tiga ulasan yang menyoroti masalah terkait aplikasi tersebut:

1. Masalah Verifikasi Akun (Eriska Amanda Pinastika): Pengguna mengeluhkan bahwa saat mencoba mendaftar dengan akun basic, kode verifikasi tidak muncul dan aplikasi tiba-tiba log out sendiri. Ini adalah masalah *reliability* dan *responsiveness* pada *e-service quality*, di mana aplikasi gagal menjalankan fungsi dasar dengan lancar.
2. Data Diri Sering Ter-reset (Lollzkiib) : Ulasan ini menyoroti ketidaknyamanan saat memasukkan data pribadi karena selalu ter-reset dan harus diinput ulang berkali-

kali. menunjukkan bahwa aplikasi tidak memudahkan proses bagi pengguna dan tidak dapat menyimpan data dengan baik.

3. Railpoint Error (Yudhasain): Pengguna yang ingin menukar Railpoint dengan tiket kereta mengalami masalah teknis berupa error "indexOutOfBounds". Ini adalah contoh masalah pada system reliability dan efficiency, di mana aplikasi gagal melakukan penukaran point, yang dapat memengaruhi Keputusan pembelian pengguna.

Dampak dari penilaian negatif, ulasan buruk, dan rating rendah ini sangat signifikan, karena akan mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk menggunakan dan membeli tiket kereta api melalui aplikasi Access by KAI. Ketidakpuasan yang diungkapkan oleh konsumen berpengalaman ini dapat menghambat pertumbuhan pengguna baru serta mengurangi kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan layanan yang disediakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).



Gambar 1. 2 Nilai, Ulasan, dan Rating Konsumen Mengenai kemudahan transaksi pada aplikasi Access by KAI melalui App Store (Apple) Tahun 2024

Sumber: Aplikasi Access by KAI pada App Store, (2024)

Gambar tersebut menampilkan tiga ulasan dari pengguna aplikasi Access by KAI yang mengeluhkan masalah terkait transaksi pembelian tiket:

1. Ulasan dari (wanksj): Pengguna mengalami error ketika ingin melakukan pembayaran, yang menyebabkan batalnya transaksi tiket. Ini menunjukkan adanya masalah pada sistem pembayaran yang tidak berjalan dengan lancar.
2. Ulasan dari (imeldadinar): Pengguna mengeluh sudah melakukan pembayaran sebanyak dua kali tetapi statusnya tetap belum terbayar. Baru pada pembayaran ketiga, tiket dapat diperoleh, yang mengindikasikan ketidaksempurnaan dalam konfirmasi pembayaran dan sinkronisasi data antara sistem pembayaran dan status tiket.

3. Ulasan dari (Fjr872): Pengguna sudah melakukan pemesanan dan pembayaran, tetapi tiketnya tiba-tiba hilang. Hal ini menunjukkan masalah pada sinkronisasi data antara sistem pembayaran dan status tiket. pengelolaan data tiket yang menyebabkan hilangnya tiket setelah proses pembayaran selesai.

Ketiga ulasan ini menggambarkan bahwa proses transaksi dalam aplikasi Access by KAI masih mengalami berbagai kendala. Dari perspektif kemudahan transaksi, aplikasi ini kurang dapat memberikan pengalaman pengguna yang baik, terutama dalam aspek konfirmasi pembayaran dan penerimaan tiket secara tepat waktu. Transaksi yang mudah dan cepat seharusnya menjadi prioritas dalam aplikasi *e-ticketing* seperti Access by KAI, karena pengguna mengharapkan kecepatan dan keakuratan dalam pemesanan tiket, terutama saat mereka melakukan pembayaran.

Tabel 1.3 Data Perbandingan Rating Aplikasi Melalui Access by KAI dan B2B/ Agen lain pada periode 2024

Aplikasi	Rating
Access by KAI	1,7
Traveloka	4,9
Tiket.com	4,7
Trip.com	4,7
Agoda	4,8

Sumber: App Store (Apple) 2024

Tabel 1.3 menunjukan terdapat beberapa aplikasi yang populer dalam industri perjalanan, masing-masing dengan rating yang berbeda.. Traveloka dan Agoda masing-masing memiliki rating yang cukup tinggi, yaitu 4,9 dan 4,8. Traveloka

terkenal karena menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, dan kereta api dengan antarmuka yang mudah digunakan dan pilihan yang beragam, sementara Agoda menonjolkan pilihan hotel dan kemudahan pemesanan. Tiket.com dan Trip.com, dengan rating 4,7, juga menawarkan layanan serupa dengan fokus pada tiket pesawat, kereta api, dan akomodasi. Meskipun memiliki peringkat yang sama, pengalaman pengguna dapat bervariasi tergantung pada preferensi pribadi dan kebutuhan perjalanan masing-masing individu. Access by KAI, yang merupakan aplikasi resmi dari PT Kereta Api Indonesia, memiliki rating paling rendah dengan rating 1,7. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai masalah yaitu seperti kurang responsifnya dari pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero), masih kurang memuaskan terkait dengan e-service quality dan kemudahan transaksi.

E-Service Quality (kualitas layanan elektronik) berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara online. Kualitas layanan yang mencakup aspek keandalan, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan navigasi dalam platform digital diyakini akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel Kemudahan Transaksi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Kemudahan transaksi mencakup kelancaran proses pembelian, mulai dari pemilihan produk hingga penyelesaian pembayaran. Semakin mudah dan

nyaman konsumen melakukan transaksi, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyelesaikan pembelian. Oleh karena itu, kemudahan transaksi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, baik *E-Service Quality* maupun Kemudahan Transaksi merupakan dua faktor penting yang bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu tiket kereta api atau layanan. Kedua variabel ini berfungsi sebagai prediktor utama yang dapat meningkatkan tingkat konversi pembelian dalam platform e-commerce. Dalam era persaingan yang semakin intens di pasar digital, aplikasi seperti Access by KAI harus menempatkan kualitas layanan elektronik sebagai prioritas utama. *E-Service Quality* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman belanja online. Konsumen yang puas dengan layanan cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian di platform tersebut. Oleh karena itu, *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, variabel Kemudahan Transaksi juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan konsumen. Kemudahan Transaksi mencakup kemudahan dalam proses pembelian, mulai dari pemilihan produk hingga proses pembayaran. Semakin sederhana dan lancar proses transaksi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan pembelian. Dengan demikian, kemudahan transaksi juga berdampak terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, *E-Service Quality* dan Kemudahan Transaksi adalah dua faktor kunci yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Kedua variabel ini berfungsi sebagai indikator penting dalam menentukan kesuksesan sebuah platform e-commerce dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Mengacu pada pemaparan diatas maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada pengguna aplikasi Access by KAI di Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, terdapat fenomena gap bahwa pembelian tiket kereta api masih rendah, yang diungkapkan melalui data perbandingan pembelian tiket kereta api melalui beberapa aplikasi. Serta terdapat kesenjangan dengan target penjualan pada tahun 2019 sampai 2023. Hal tersebut menunjukkan masih kurangnya keinginan membeli pada masyarakat saat melakukan pembelian tiket kereta api melalui Access by KAI yang kemungkinan di sebabkan oleh pengaruh *e-srvice quality* dan kemudahan transaksi pada aplikasi Access by KAI di Semarang. Berdasarkan hal tersebut, berikut rumusan masalah yang akan diangkat:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Access by KAI di Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Access by KAI di Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Access by KAI di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian atau observasi ini, pengaruh *e-service quality* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Access by KAI. Sehingga perlu dilakukan dan di terapkan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 4 Semarang di bahas sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian seperti apa yang di harapkan, maka dari itu tujuan dari penelitian ini yakni agar mengetahui sekaligus menganalisis :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* pada keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi Access by KAI.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kemudahan transaksi pada keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi Access by KAI.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan kemudahan transaksi pada keputusan pembelian tiket kereta api dengan aplikasi Access by KAI.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, di harapkan mampu memberikan manfaat serta berguna bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Manfaat untuk Perusahaan

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna sebagai masukan dan saran untuk perusahaan. Dapat menjadi acuan perusahaan dalam menentukan kebijakan dan langkah perusahaan dalam mengatasi permasalahan dengan *e-service quality* dan kemudahan transaksi pada konsumen serta menciptakan pelayanan untuk mencapai sesuatu yang ditargetkan dan diinginkan konsumen kedepanya yang dapat menjadi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat untuk pihak lain

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi berupa ide atau pemikiran yang menjadi inspirasi bagi pihak lain yang sedang melakukan pengamatan atau penelitian dengan permasalahan yang sama. Selain itu berguna sebagai bahan informasi yang dapat digunakan oleh peneliti atau orang lain yang membutuhkannya. orang lain yang membutuhkannya.

3. Manfaat untuk penulis

Penelitian ini memiliki nilai penting sebagai sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan pengetahuan serta teori yang mereka peroleh selama perkuliahan ke dalam konteks dunia perusahaan. Selain itu, tujuan utamanya adalah untuk memperluas pemahaman dan wawasan mengenai pengaruh *e-service quality* dan

kemudahan transaksi terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi mobile Access by KAI. Melalui penelitian ini, diharapkan akan tercipta pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut, serta potensi penerapan temuan penelitian dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk perusahaan.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisir, menjelaskan, dan merangkum teori-teori, konsep-konsep, dan prinsip-prinsip yang relevan dalam suatu penelitian atau kajian. Kerangka teori membantu peneliti untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan menyediakan landasan untuk menyusun hipotesis serta merancang metode penelitian. Berikut akan dibahas kerangka teori dalam penelitian ini , yaitu:

1.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2021) “ perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana memilih orang, kalangan, dan institusi membeli, memakai, dan seperti barang, jasa, ide atau pengalaman buat memenuhi keperluan dan keinginan konsumen. Presepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku konsumen akan mengarahkan

bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Menurut Kotler dan Keller (2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu;

1. Karakteristik-karakteristik konsumen

- a. Faktor-faktor budaya

Budaya adalah cara hidup seseorang dalam sekelompok masyarakat tentang perilaku, kepercayaan, nilai, dan norma yang diterima tanpa memikirkan kebenarannya untuk diterapkan dan dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan seseorang dapat berbeda-beda. Budaya terdiri dari Budaya lokal (*subculture*) dan kelas social.

- b. Faktor-faktor sosial

Kelompok referensi, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kepercayaan, keputusan, dan perilaku seseorang. Kelompok referensi utama dipengaruhi oleh beberapa jenis lingkungan seperti, keluarga, pertemanan, tetangga, dan pekerjaan. Selain itu juga terdapat kelompok referensi pendukung yang dapat dipilih oleh seseorang untuk bergabung atau menolak. kelompok referensi utama terpenting yang paling mempengaruhi konsumen

dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa. Bagi individu, bentuk keluarga dapat dibedakan berdasarkan maknanya dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi (*family of orientation*) adalah keluarga yang masih terdapat hubungan keluarga yang mengarahkan cara berpikir dan pandangan seseorang tentang agama, politik, dan ekonomi yang bermakna masa lalu.

c. Faktor-faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi (personal factors) adalah karakteristik seorang konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Usia dan tahapan siklus hidup. Seseorang dalam mengonsumsi produk dan jasa terbentuk dari tahapan siklus hidup keluarganya dan seseorang juga memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan usianya. Pekerjaan dan kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi adalah tingkatan, stabilitas, dan pendapatan seseorang dari pekerjaannya. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis manusia yang menghasilkan respon konsisten terhadap stimulus lingkungan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa. *Lifestyle* seseorang dari lingkungan subculture, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama akan memiliki perbedaan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2. Psikologi Konsumen

a. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen (*consumer needs*) yang berbeda-beda. Kebutuhan konsumen yang dasar atau primer adalah sandang, pangan, dan tempat tinggal yang harus terpenuhi. Oleh karena itu, dengan adanya kebutuhan konsumen yang berbeda-beda akan menimbulkan motivasi dan tindakan konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa.

b. Persepsi konsumen

Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang stimulus lingkungan. Di pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. orang yang mempunyai persepsi yang berbeda pada objek yang sama karena terdapat tiga proses persepsi, yaitu, Perhatian selektif (*selective attention*), Distorsi selektif (*selective distortion*), Ingatan selektif (*selective retention*)

c. Emosi konsumen

Emosi adalah perasaan atau reaksi seseorang yang muncul secara spontan dan sadar terhadap informasi yang berasal dari internal maupun eksternal

d. Pengalaman

Pengalaman berasal dari ingatan, sehingga memori adalah kemampuan otak untuk merekam, menyimpan, mengambil informasi dan peristiwa yang telah terjadi.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut buku "Marketing Management" oleh Philip Kotler dan Kevin Keller edisi ke-16 tahun (2021) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan atau keinginan dapat muncul dari pengalaman sehari-hari, interaksi dengan lingkungan, iklan, atau dari faktor lainnya.

2. Pencarian informasi

Setelah menyadari kebutuhan atau keinginan, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti teman, keluarga, iklan, toko, atau internet.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa yang tersedia, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Konsumen membandingkan karakteristik, manfaat, dan harga produk atau jasa yang berbeda untuk memilih alternatif yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat Keputusan pembelian. Keputusan ini tergantung pada faktor seperti biaya, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan factor situasional seperti promosi dan ketersediaan produk.

5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen mengevaluasi pengalaman pembelian dan kepuasan dengan produk atau jasa yang telah dibeli. Evaluasi pasca pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan dapat memengaruhi perilaku konsumen lainnya melalui rekomendasi dan ulasan produk atau jasa yang diberikan.

1.5.4 Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi memberikan penjelasan mengenai kecepatan dan kemudahan yang didapatkan pembeli dalam melakukan dan mengubah transaksi yang dilakukan oleh mereka (Aagja et al., 2011). Menurut (Jiang et al., 2013) kemudahan transaksi meliputi juga cara pembayaran, metode pembayaran dan kelancaran pembayaran. Pembayaran elektronik didefinisikan oleh (Trihastha & Fajaryanti, 2008) sebagai pembayaran yang dilakukan secara elektronik, dimana seseorang yang melakukan pembayaran akan melalui metode uang disimpan, diproses, hingga diterima melalui bentuk informasi digital dan proses pemindahannya akan dicetak dengan alat pembayaran elektronik.

Menurut Jogiyanto (2016), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Demikian, persepsi mengenai kemudahan pengguna teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat penggunaannya.

Menurut Davis (2019) indikator kemudahan terdiri dari :

1. Mudah digunakan (*easy to use*), suatu aplikasi harus mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikannya.
2. Mudah dipelajari (*easy to learn*), suatu aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.
3. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*), suatu aplikasi harus jelas dan sapat dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
4. Dapat dikendalikan (*controllable*), suatu aplikasi harus mudah dikendalikan atau dikontrol. Artinya aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna.
5. Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*), suatu aplikasi harus mudah dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
6. Fleksibel (*flexibel*), suatu aplikasi haruslah fleksibel. Artinya aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapan pun dan dimana pun sesuai dengan keinginan pengguna.

Tabel 1.4 Kajian Riset Terdahulu (Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian)

No	Judul	Penulis	Metode	Hasil
1	Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee, Kota Ternate)	S Subhan (2022)	Kemudahan Transaksi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kemudahan Transaksi, Kepercayaan Dan Online Review Customer Pada Aplikasi Tokopedia	DK Afifah (2022)	Kemudahan Transaksi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Variabel kemudahan transaksi memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian
3	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang)	PA Shabilla (2022)	Kemudahan Transaksi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi Tix Id	Muhammad Irsyad Fauzan dan Sujana (2021)	Kemudahan Transaksi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee	Nunik Restuti, Marlina Kurnia (2022)	Kemudahan Transaksi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian

Sumber : Berbagai sumber untuk riset ini, 2024

1.5.5 *E-Servive Quality*

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 (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2013). *E-Service quality* yang bertugas sebagai variabel bebas (independent). Model ini telah dikembangkan dari lima dimensi menjadi tujuh dimensi diantaranya adalah efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak. Tiga dimensi utamanya adalah efisiensi, reliabilitas dan *fulfillment* (Fandy Tjiptono dan Greorius Chandra, 2016). Susilo (2020) dimensi *e-service quality* dari perspektif pelanggan adalah pengalaman (kesan perusahaan melalui pelanggan sebelumnya) dan kepercayaan (kepercayaan pelanggan dengan menyediakan layanan yang cepat dan kaya informasi).

Menurut Zeithaml, et al. (2002) mengidentifikasi tujuh dimensi yang membentuk skala "*core online service*" dan skala "*recovery online service*". Secara ringkas, ketujuh dimensi *e-service quality* meliputi:

1. Efisiensi

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

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. Fulfillment (jaminan)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan

4. Privasi

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain.

5. Daya Tanggap

Kemanapun pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

6. Kompensasi

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon.

Tabel 1.5 Kajian Riset Terdahulu (*E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian)

No	Judul	Penulis	Metode	Hasil Uji Hipotesis
1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>Online Customer Review</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada <i>Marketplace</i> Lazada Di Kota Semarang	Tampubolon, Ekho Panorangi (2023)	<i>E-Service Quality</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Menunjukkan variabel <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian,
2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang)	Dina Setyowati (2020)	<i>E-Service Quality</i> (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universita Diponegoro Semarang)	Sagala Maradat, Nur Cholis Rina Irawan (2022)	<i>E-Service Quality</i> (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Websitetraveloka.Com	Aditia Sovia Pramudita, Rahayu Eka Agustia (2020)	<i>E-Service Quality</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay	Mohammad Dino Aulianto Putra, Yennida Parmariza (2021)	<i>E-Service Quality</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Variabel <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian,

Sumber : Berbagai sumber untuk riset ini, 2024

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tampubolon, Ekho Panorangi (2023) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Lazada Di Kota Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian,.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya *E-Service Quality* dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, keberadaan variabel Kemudahan Transaksi sebagai faktor pendukung dapat memperkuat pengalaman pengguna, meskipun tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Dengan menggabungkan kedua variabel ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas layanan dan kemudahan bertransaksi berkontribusi pada keputusan pembelian di platform *e-commerce*, menjadikannya area yang relevan untuk eksplorasi lebih lanjut dalam penelitian mendatang..

1.6.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh S. Subhan (2022) dengan judul "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen *Market Place* Shopee, Kota Ternate)” menemukan bahwa variabel Kemudahan Transaksi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penjelasan dari temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah proses transaksi yang ditawarkan oleh marketplace seperti Shopee, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara online. Kemudahan transaksi di sini mencakup aspek-aspek seperti kemudahan navigasi, proses pembayaran yang sederhana, serta ketersediaan berbagai metode pembayaran yang mempermudah konsumen. Ketika pengguna merasa nyaman dan tidak menemui hambatan selama proses transaksi, hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menyelesaikan pembelian.

1.6.3 Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Dan Kemudahan Transaksi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

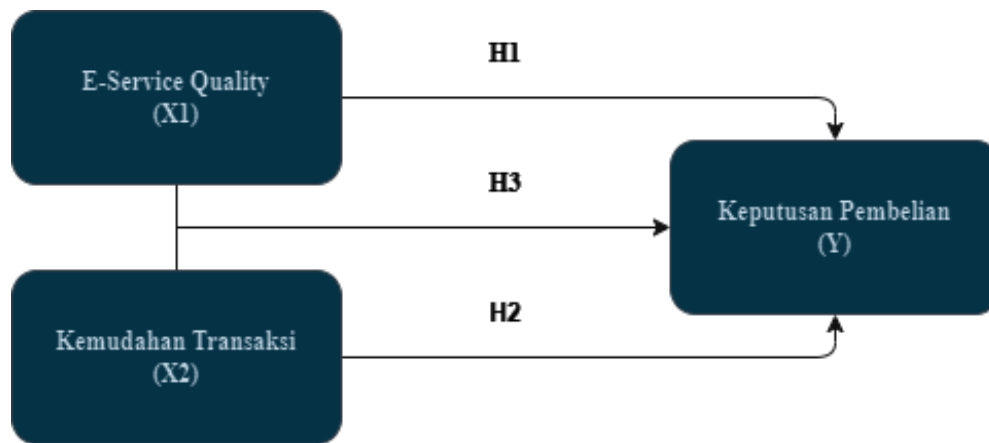
Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Telah melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada *E-Commerce* Shopee”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian secara online pada e-commerce Shopee. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Shopee. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Shopee. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa *e-service quality* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee dan platform sejenis lainnya harus terus berfokus pada peningkatan kemudahan, keamanan, dan kualitas layanan untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.7 Hipotesis

Berdasarkan penelitian dan temuan yang telah dilakukan, maka dapat di rumuskan hipotesis dan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Model Penelitian

H1 : *E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

H2 : *Kemudahan Transaksi berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

H3 : *E-Service Quality dan Kemudahan Transaksi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

1.8 Definisi Konsep

1.8.1 E-Service Quality

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 (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2013)

1.8.2 Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi memberikan penjelasan mengenai kecepatan dan kemudahan yang didapatkan pembeli dalam melakukan dan mengubah transaksi yang dilakukan oleh mereka (Aagja et al., 2011).

1.8.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 *E-service quality*

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. Aplikasi Access by KAI dalam menyediakan pengalaman pemesanan tiket online yang efektif dan efisien bagi pengguna, dalam konteks aplikasi Access by KAI, *e-service quality* mencerminkan seberapa baik aplikasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan pengguna dalam hal berbelanja secara online. Berbagai faktor seperti:

a. Efisiensi

Pengguna dapat mencari kereta sesuai rute dan jadwal yang diinginkan dalam hitungan detik, tanpa gangguan atau masalah teknis yang signifikan.

b. Reliabilitas

Aplikasi selalu tersedia saat pengguna ingin memesan tiket, terutama pada saat periode sibuk seperti liburan atau mudik, tanpa mengalami gangguan server atau error.

c. Fulfillment (Jaminan)

Pengguna yang memesan tiket melalui aplikasi selalu mendapatkan tiket dan konfirmasi pemesanan tepat waktu sesuai jadwal kereta, tanpa ada pembatalan sepihak karena ketidaktersediaan kursi.

d. Privasi

Aplikasi menjaga keamanan informasi sensitif pengguna dengan enkripsi yang kuat, serta tidak menggunakan data pribadi untuk keperluan komersial tanpa izin.

e. Daya Tanggap

Jika pengguna mengalami masalah dengan tiket, mereka dapat segera menghubungi layanan pelanggan melalui aplikasi dan mendapatkan solusi yang cepat, seperti pembatalan atau pengembalian dana.

f. Kompensasi

Jika terjadi pembatalan kereta oleh pihak KAI, pengguna akan mendapatkan pengembalian dana penuh tanpa biaya tambahan atau dapat memilih alternatif transportasi dengan diskon atau kompensasi.

g. Kontak

Pengguna dapat dengan mudah menghubungi layanan pelanggan melalui fitur chat

di aplikasi atau nomor hotline 24 jam untuk mendapatkan informasi seputar perubahan jadwal atau masalah lainnya.

1.9.2 Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi memberikan penjelasan mengenai kecepatan dan kemudahan yang didapatkan pembeli dalam melakukan dan mengubah transaksi yang dilakukan oleh mereka. Indikator kemudahan transaksi online dalam aplikasi Access by KAI seperti:

a. Mudah Digunakan (*Easy to Use*)

Pengguna dapat dengan cepat mencari jadwal kereta, memilih kursi, dan melakukan pembayaran dalam beberapa langkah sederhana tanpa merasa bingung.

b. Mudah Dipelajari (*Easy to Learn*)

Setelah membuka aplikasi untuk pertama kali, pengguna baru dapat langsung memahami cara memesan tiket tanpa memerlukan tutorial panjang atau petunjuk tambahan.

c. Jelas dan Dimengerti (*Clear and Understandable*)

Penjelasan tentang pilihan kereta, kelas, harga tiket, dan proses transaksi ditampilkan dengan jelas, tanpa ambiguitas atau penggunaan istilah yang sulit dimengerti oleh pengguna.

d. Dapat Dikendalikan (*Controllable*)

Jika pengguna ingin mengganti jadwal atau kelas kereta, mereka dapat

melakukannya dengan mudah sebelum menyelesaikan pemesanan, dan aplikasi memungkinkan pengguna untuk membatalkan atau memulai ulang pemesanan tanpa masalah.

e. Mudah Menjadi Terampil (*Easy to Become Skillful*)

Pengguna yang sering menggunakan aplikasi dapat dengan mudah menavigasi antarmuka untuk memesan tiket tanpa harus berpikir lama, karena mereka sudah terbiasa dengan struktur aplikasi.

f. Fleksibel (*Flexible*)

Aplikasi menawarkan berbagai metode pembayaran, dari kartu kredit, e-wallet, hingga transfer bank, serta menyediakan opsi untuk mengubah kursi atau jadwal sesuai kebutuhan pengguna tanpa kesulitan.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam aplikasi Access by KAI adalah proses di mana individu mengevaluasi berbagai faktor.

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk menggunakan layanan aplikasi Access by KAI, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, lingkungan, atau informasi eksternal seperti iklan.

Aplikasi membantu menonjolkan kebutuhan tersebut, Konsumen tertarik pada layanan setelah menerima informasi terkait.

b. Pencarian Informasi

Proses di mana konsumen mencari informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya melalui aplikasi Access by KAI, baik itu jadwal, harga tiket, atau ketersediaan kursi.

c. Evaluasi Alternatif

Tahapan di mana konsumen membandingkan alternatif layanan kereta api yang ditawarkan oleh aplikasi Access by KAI dengan layanan lainnya berdasarkan manfaat, harga, dan ketersediaan, sebelum mengambil keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli tiket kereta melalui aplikasi Access by KAI berdasarkan hasil evaluasi alternatif dan faktor situasional seperti promosi atau kemudahan akses.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Tahapan di mana konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap layanan aplikasi Access by KAI setelah melakukan pembelian tiket, termasuk pengalaman pengguna, kualitas layanan, dan kemungkinan untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan prosedur *explanatory research*, yakni pelaksanaan survei supaya bisa menggambarkan variabel yang peneliti teliti bisa mendeskripsikan objek melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2014). Tipe *explanatory research* dalam studi ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah *e-service quality* dan kemudahan transaksi memengaruhi variable pembelian pada pengguna aplikasi access by KAI berdasarkan penelitian survei yang dipergunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang terkait objek yang diteliti dari pengumpulan data.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi disimpulkan oleh peneliti berdasarkan pada wilayah yang digeneralisasi, mencakup objek atau subjek dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti Sugiyono (2017). Populasi dalam penelitian ini meliputi pengguna aplikasi Access by KAI yang sudah menginstal dan pernah menggunakan aplikasi Access by KAI di Kota Semarang. Dalam hal ini, populasi tidak hanya terbatas pada pengguna saat ini, tetapi juga mencakup mereka yang memiliki pengalaman menggunakan aplikasi tersebut dalam periode waktu tertentu yang relevan dengan penelitian ini. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih

komprehensif mengenai perilaku dan pengalaman pengguna aplikasi Access by KAI di Kota Semarang.

1.10.2.2 Sampel

Sugiyono (2017) memaparkan bila sampel sebagai bagian dari jumlah dengan karakteristik yang sama seperti populasi. Dalam konteks ini, sampel ialah bagian dari populasi yang dapat menggambarkan karakteristik keseluruhan populasi tersebut. Atas dasar itulah, pengambilan sampel dari populasi perlu dapat merepresentasikan ataupun sebagai perwakilan. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil, karena itu dalam penelitian ini digunakan sampel. Penentuan sampel menurut Cooper dan Emory (1998) yang ada dalam buku metode penelitian bisnis menyebutkan mengenai ukuran sampel, bahwa "formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non-probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas". Jadi, sampel yang jumlahnya 100 dari populasi 5000 secara kasar mempunyai ketepatan hampir sama dengan ketepatan estimasi 100 sampel dari 200 juta populasi. Menurut Hair et al (1995), ukuran sampel minimum dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden (Susila & Fatchurrohman, 2004). Berdasarkan pendapat di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari seluruh total populasi konsumen aplikasi Access by KAI di Semarang.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah metode pengambilan sampel dalam studi ini. Menentukan sampel memerlukan berbagai macam teknik sampling. Dalam studi ini,

teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa nonprobability sampling adalah metode pengambilan sampel tanpa memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. dengan pendekatan purposive sampling. Teknik Purposive sampling menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, penulis memilih responden yang sesuai dengan kriteria tertentu untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan relevan dengan penggunaan aplikasi Access by KAI. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia minimal 17 tahun.
- b. Responden berdomisili di Kota Semarang.
- c. Responden aktif menggunakan aplikasi Access by KAI untuk pembelian tiket kereta api.
- d. Responden telah melakukan transaksi melalui aplikasi Access by KAI.
- e. Responden bersedia mengisi kuesioner.

Alasan penggunaan teknik ini adalah untuk mendapatkan data dari responden yang memiliki pengalaman langsung dengan penggunaan aplikasi Access by KAI. Dengan memilih sampel yang relevan, penulis dapat mengumpulkan data yang lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini juga memastikan bahwa responden

dapat memberikan penilaian yang informatif dan terkait dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini pengambilan sampel di Stasiun Semarang Tawang dan Stasiun Semarang Poncol.

1.10.4 Jenis Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan akan disajikan dalam bentuk numerik. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Data yang dikumpulkan akan diolah dan dianalisis untuk memperoleh informasi yang relevan. Setelah itu, data numerik tersebut akan diuji untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh antara *e-service quality* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Access by KAI di Semarang.

1.10.4.2 Sumber Data

Menurut penjelasan Sugiyono (2017), sumber data mencakup data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis data tersebut.

1. Data Primer

Sugiyono (2017) menyampaikan bahwa data primer meliputi sumber data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara dengan narasumber atau responden. Dalam studi ini, peneliti melakukan wawancara dan membagikan

angket kepada pengguna aplikasi Access by KAI di Semarang untuk mengumpulkan data primer.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari literatur terkait tema penelitian. Ini termasuk sumber-sumber seperti internet, penelitian atau studi sebelumnya, buku, data dari Badan Pusat Statistik, informasi dari aplikasi mobile Access by KAI, instansi-instansi terkait, serta jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian. Data sekunder ini digunakan sebagai tambahan informasi guna melengkapi data primer yang telah dikumpulkan.

1.10.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Urutan skala Likert yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1.6 Urutan skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber:Sugiyono (2018)

Pada penelitian ini keterangan skala Likert menyesuaikan dengan pertanyaan yang di buat oleh peneliti.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara) dan kuesioner (angket).

1.10.6.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2017) Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada pengguna aplikasi Access by KAI di Semarang.

1.10.6.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada pengguna aplikasi Access by KAI di Semarang.

1.10.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar kuesioner. kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator - indikator dari variabel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Instrumen penelitian akan dibuat menggunakan Google Form sebagai media untuk mengumpulkan tanggapan dari responden. Kuesioner ini akan didistribusikan kepada pengguna aplikasi Access by KAI, yang akan diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman mereka. Selain itu, responden juga memiliki kesempatan untuk memberikan alasan atau opini tambahan mengenai *e-service quality* dan kemudahan transaksi dalam hubungannya dengan keputusan pembelian mereka.

1.10.8 Teknik Analisis

1.10.8.1 Analisis Validitas

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka item dinyatakan valid sedangkan jika r lebih kecil dari r tabel maka item dinyatakan tidak valid. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, maka dapat menggunakan bantuan program SPSS. Dimana kriteria pengujian validitas dengan taraf signifikan 0,05 adalah:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (Dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (Dinyatakan tidak valid).

1.10.8.2 Analisis Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Untuk mengetahui reliabilitas hasil ukur dapat dilakukan dengan melihat

nilai cronbach alpha yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima, dimana pada pengujian realibilitas ini menggunakan bantuan program SPSS. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 masih dapat diterima, dan jika lebih dari 0,8 adalah baik. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai cronbach alpha $> 0,6$ maka instrumen penelitian reliabel.
- b. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrumen penelitian tidak reliabel.

1.10.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Sugiyono (2017). Uji koefisien korelasi dimaksudkan guna memperlihatkan kekuatan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta berguna untuk menentukan keeratan hubungan antara *e-service quality* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2010), dalam penentuan keeratan korelasi antar variabel, dibutuhkan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1.7 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

Jika nilai r mendekati ke nilai nol, berarti variabel bebas memengaruhi variabel terikat dengan tingkat yang rendah. Apabila nilai r mendekati nilai 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

1.10.8.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011), koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 nilai koefisien determinasi yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel- variabel bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable- variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable- variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi Adalah bias terhadap variable terikat yang ada dalam model.

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted koefisien determinasi pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

1.10.8.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen. Berguna untuk mengevaluasi seberapa jauh korelasi kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Dampak dari analisis regresi sederhana bisa dimanfaatkan untuk menentukan apakah kenaikan atau penurunan variabel terikat bisa terlaksana dengan meningkatkan atau menurunkan variabel bebas. Adapun rumus dalam analisis regresi linear berganda ialah:

$$Y = a + bX$$

Penjelasan:

Y= Variabel terikat

a= Konstanta

b= Arah atau koefisien regresi yang memperlihatkan angka meningkat ataupun menurun pada variabel terikat yang berdasar pada variabel bebas.

1.10.8.6 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010), analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Dilakukan saat ada minimal dua variabel bebas. Tujuan dari analisis ini, yaitu guna menguji variabel bebas secara simultan maupun individual mampu memengaruhi variabel terikat. Adapun rumus yang dipergunakan dalam analisis regresi linear berganda ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Penjelasan:

Y = Variabel Keputusan pembelian

A = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi linear berganda

X_1 = Variabel e-service quality

X_2 = Variabel kemudahan transaksi

1.10.8.7 Analisis Hipotesis (Uji t)

Menurut Arifin (2017), uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan tepat dalam suatu hipotesis yang diajukan. Dan juga menurut pendapat dari Sugiyono (2017) memberikan pernyataan bahwa hipotesis yaitu, Jawaban yang bersifat sementara menjuruh kepada rumusan masalah penelitian, dimaksudkan bersifat sementara sebab jawaban yang diterima cuma didasari pada teori relevan saja, masih belum diperkuat dengan fakta - fakta empiris yang dihasilkan dari pengumpulan data. Adapun proses – proses untuk menguji hipotesis yaitu, diawali dengan menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a), menentukan tes statistik dan perhitungannya, mengaplikasikan tingkat signifikansi, dan penentuan kriteria pengujian. Dalam penelitian ini pengaruh e-service quality dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara individual.



Gambar 1. 4 Gambar Kurva Uji t

Sumber : Sugiarta (2024)

Hipotesis 1

Ha : *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ho : *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Diuji dengan menggunakan uji t dengan kriteria :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis 2

Ha : Kemudahan Transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ho : Kemudahan Transaksi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Diuji dengan menggunakan uji t dengan kriteria :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis 3

Ha : *E-Service Quality* dan Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

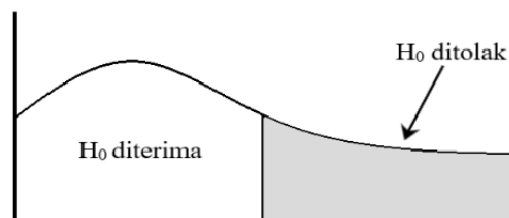
Ho : *E-Service Quality* dan Kemudahan Transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Diuji dengan menggunakan uji t dengan kriteria :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

1.10.8.8 Analisis Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghazali (2018:98) uji kelayakan model (uji F) berfungsi sebagai pengujian data model regresi yang digunakan apakah dapat digunakan sebagai memperkirakan pengaruh variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable) yang dilakukan secara bersama-sama (simultan). Dalam penelitian ini pengaruh e-service quality dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara individual.



Gambar 1. 5 Gambar Kurva Uji F

Sumber: Sugiarta (2024)