

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan PT. KAI menciptakan KAI Acces adalah sebagai solusi menyeluruh untuk mengurangi waktu pencarian tiket baik tenaga, biaya, waktu supaya konsumen lebih efektif dan efisien. Dengan memfasilitasi akses tersebut, Access by KAI tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi pengguna, tetapi juga membantu meningkatkan efisiensi dalam operasional perusahaan.

Pada tahun 2023, KAI memiliki sebanyak 14,9 juta unduhan aplikasi, 11,9 juta pengguna terdaftar, dan 5,6 juta pengguna aktif yang menunjukkan adopsi yang luas dari aplikasi ini oleh masyarakat (Lenny, 2023). Dengan demikian, langkah KAI dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan layanan dan pengalaman perjalanan kereta api di Indonesia.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan dan niat pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi Access by KAI (Mahendra & Mugiono, 2022). *E-service quality* mengacu pada kualitas layanan yang diberikan melalui platform elektronik, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan responsivitas. Sementara itu, *e-trust* didefinisikan sebagai keyakinan pengguna terhadap keamanan dan reliabilitas platform elektronik.

Penelitian Kuswandi & Adialita (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Repurchase Intention* (niat pembelian kembali) dalam konteks e-commerce dan layanan online lainnya. Hal ini

juga didukung oleh penelitian Islamiyah et al (2020). Akan tetapi, penelitian Yusuf (2020) dan Ardiana (2023) menunjukkan bahwa bahwa *e-service quality* dan *e-trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* dalam konteks e-commerce dan layanan online lainnya.

Tabel 1. 1 Transaksi Access by KAI 2020-2025

Tahun	Total Transaksi	Persentase Perubahan Tahunan (YoY)
2020	7.548.096	
2021	7.973.777	5,64%
2022	15.061.601	88,88%
2023	18.724.638	24,33%
2024	22.880.793	22,19%

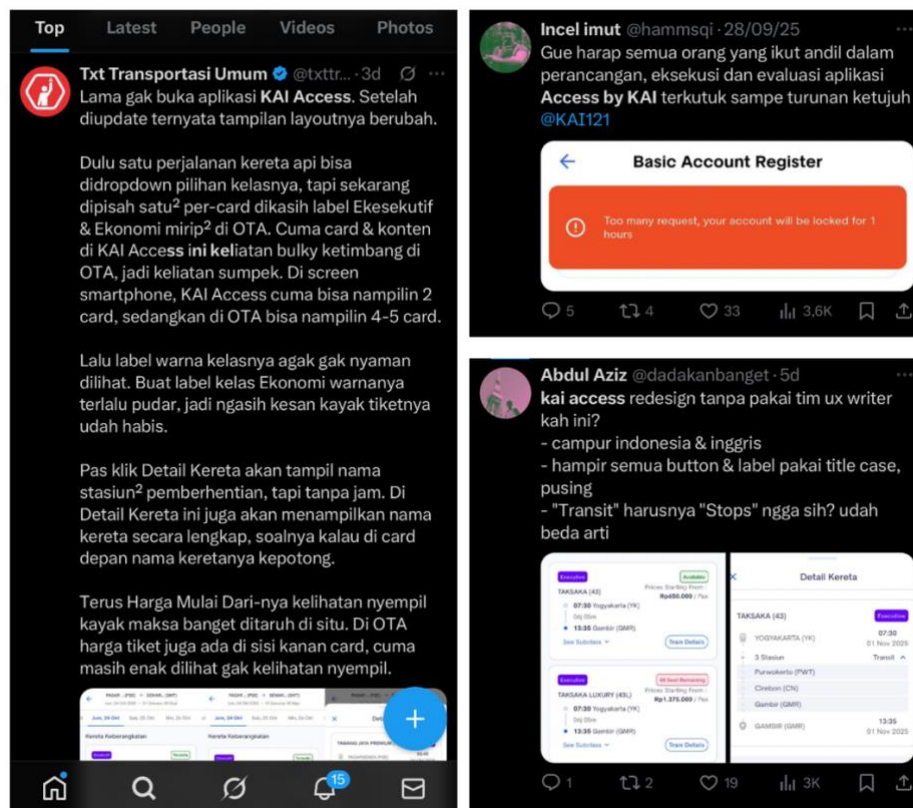
Sumber : Data dari Keterbukaan Informasi Publik (KIP PT. KAI)

Berdasarkan data transaksi Access by KAI yang diperoleh dari KIP PT. KAI, sejak tahun 2020 hingga Juni 2025, terdapat tren peningkatan yang signifikan dalam penggunaan aplikasi ini. Pada tahun 2021, jumlah transaksi tercatat sebanyak 7.973.777, dan meningkat pesat menjadi 15.061.601 transaksi pada tahun 2022. Pada tahun 2024, total transaksi mencapai 22.800.000, dan pada semester I tahun 2025, tercatat 12.644.411 transaksi.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, aplikasi mobile telah menjadi salah satu kanal utama masyarakat dalam melakukan transaksi, termasuk pembelian tiket kereta api. Salah satu aplikasi yang menonjol di Indonesia adalah *Access by KAI*, yang mengalami pertumbuhan signifikan sejak diluncurkan. Berdasarkan laporan terbaru PT.KAI (ANTARA, 2025), data terbaru hingga September 2025, jumlah pengguna terdaftar mencapai 25,86 juta akun, dengan 8,23 juta pengguna aktif dalam 30 hari terakhir, dan total transaksi mencapai 19,36

juta pada periode Januari–September 2025. Fenomena ini menunjukkan dominasi Access by KAI sebagai platform digital dalam penjualan tiket kereta api dan menandakan tingginya kepercayaan masyarakat, khususnya generasi muda atau Generasi Z, terhadap layanan berbasis digital.

Meskipun aplikasi Access by KAI terus mengalami pertumbuhan dalam jumlah pengguna dan transaksi, berbagai penelitian dan ulasan pengguna menunjukkan adanya sejumlah kendala yang dialami oleh masyarakat. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa masih terdapat sentimen negatif dari pengguna terhadap aplikasi ini. Misalnya, analisis terhadap 400 ulasan pengguna menunjukkan bahwa sebagian besar ulasan mengandung keluhan terkait proses pemesanan tiket dan pembayaran yang sering mengalami gangguan (Damanhuri & Husein, 2024). Penelitian lain menggunakan metode Mobile Service Quality (MS-QUAL) menemukan bahwa kualitas layanan aplikasi masih perlu diperbaiki, dengan beberapa atribut layanan berada pada prioritas utama untuk ditingkatkan agar pengalaman pengguna lebih optimal (Hilwana dkk., 2025). Selain itu, analisis menggunakan metode IndoBERT terhadap 6.000 ulasan pengguna juga menunjukkan bahwa sebagian besar ulasan bersentimen negatif, dengan keluhan umum seperti tiket tidak muncul meski pembayaran telah berhasil dan fitur aplikasi yang sulit digunakan (Wirayudha dkk., 2025).



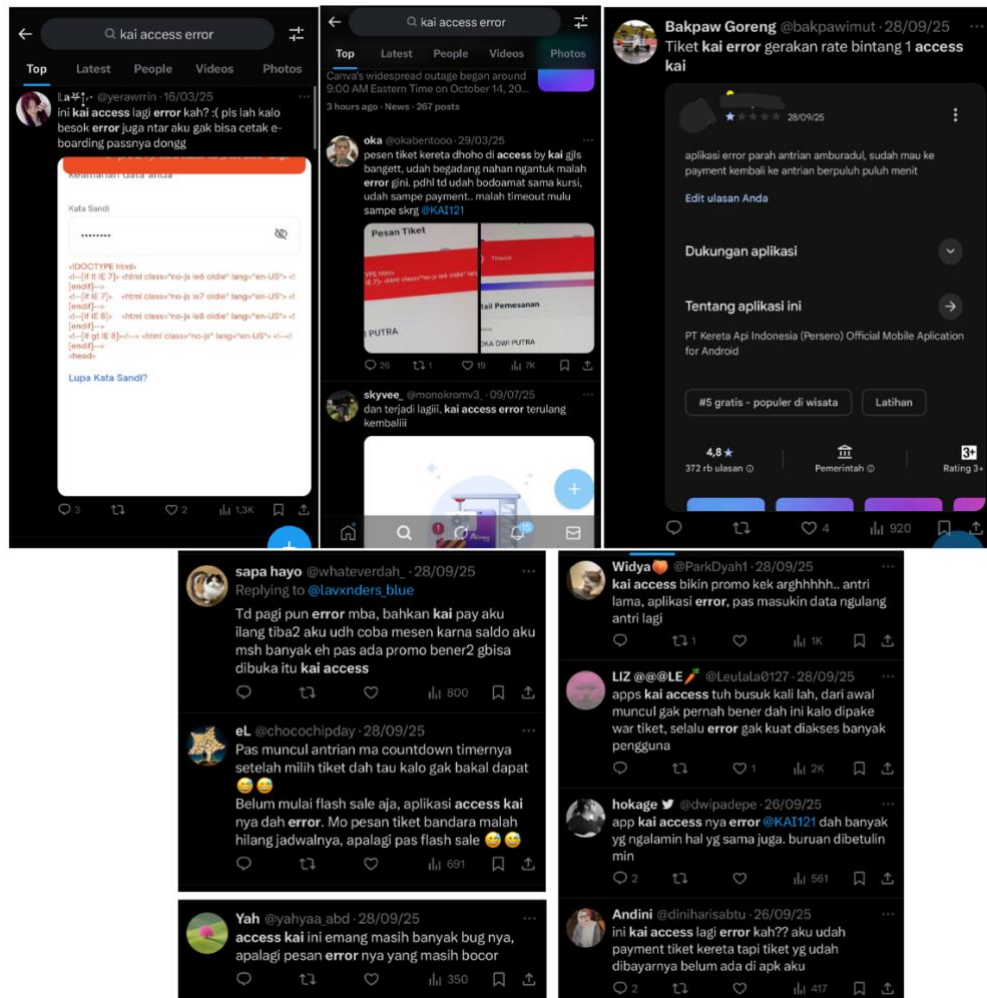
Gambar 1. 1 Komen negative terkait aplikasi ACCESS BY KAI di media sosial

Sumber: Aplikasi X, 2025

Berdasarkan hasil observasi penulis terhadap platform media sosial X (sebelumnya Twitter), ditemukan sejumlah komentar negatif dari pengguna yang mencerminkan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan aplikasi *Access by KAI*. Kritik yang muncul sebagian besar menyoroti aspek tampilan antarmuka, keandalan sistem, hingga penggunaan bahasa yang membingungkan. Seorang pengguna dengan akun @txttransportasiumum (12 Oktober 2025) menyampaikan bahwa setelah pembaruan, tampilan aplikasi menjadi lebih padat dan sulit digunakan. Ia juga menyoroti informasi perjalanan yang tidak tersusun rapi serta desain visual yang dinilai kalah nyaman dibandingkan aplikasi sejenis (OTA). Hal ini

mengindikasikan adanya persoalan pada aspek *usability* dan *design clarity*, yang merupakan bagian dari dimensi *e-service quality*.

Keluhan lain datang dari pengguna @hammsqi (28 September 2025), yang mengungkapkan rasa frustrasinya karena akunnya terkunci setelah terlalu banyak permintaan, meskipun penggunaan yang dilakukan masih dalam batas wajar. Kasus ini mencerminkan rendahnya tingkat keandalan sistem (*reliability*) dan lemahnya respons sistem (*system responsiveness*), yang dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan pengguna (*e-trust*). Sementara itu, akun @dadakanbanget (5 Oktober 2025) mengkritisi desain ulang aplikasi ACCESS by KAI yang dianggap tidak konsisten, khususnya dalam penggunaan campuran bahasa Indonesia dan Inggris serta pemilihan istilah yang tidak tepat seperti penggunaan kata “Transit” yang dianggap kurang sesuai.



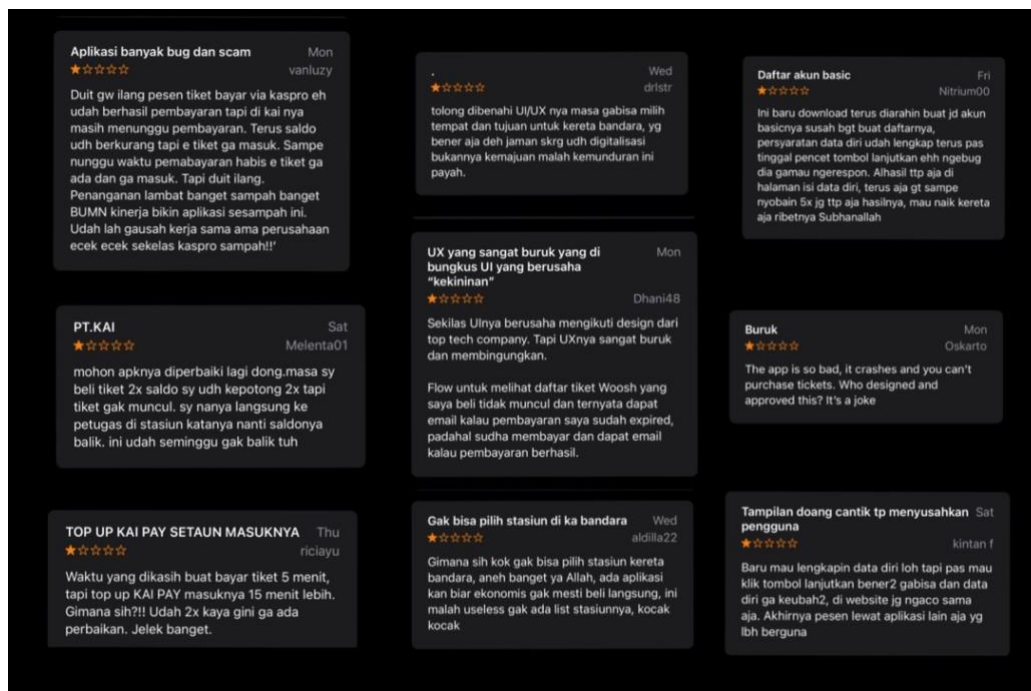
Gambar 1. 2 Komen *negative* terkait *error* aplikasi *ACCESS BY KAI* di media sosial

Sumber: Aplikasi X, 2025

Komentar negative lainnya di aplikasi media sosial yang sama, terlihat adanya keluhan massal terhadap performa aplikasi *Access by KAI*, terutama pada saat momen pembelian tiket dengan permintaan tinggi seperti saat promo, flash sale, atau musim liburan. Mayoritas keluhan berkaitan dengan error sistem dan bug yang menyebabkan proses pembelian tiket terganggu secara signifikan. Aplikasi ini juga terkadang mengalami gangguan teknis, misalnya pemeliharaan sistem pada Juli 2025 yang menyebabkan beberapa pengguna tidak

dapat melakukan pemesanan, sehingga PT KAI harus memberikan alternatif seperti mencetak tiket di Check In Counter atau mengonfirmasi ke loket dengan menunjukkan data perjalanan (Dipna Videlia Putsanra, 2025). Selain itu, pada Februari 2025, menjelang arus mudik Lebaran, aplikasi Access by KAI mengalami gangguan yang menyebabkan antrean panjang dan kesulitan dalam proses pembayaran tiket. PT KAI menghapus sementara fitur pencarian stasiun berdasarkan kota untuk memperbaiki sistem. Meskipun demikian, gangguan ini tetap berdampak pada pengalaman pengguna. (Agung Tri Nurcahyo, 2025)

Selain gangguan teknis umum, beberapa pengguna aplikasi *Access by KAI* melaporkan masalah terkait pembayaran menggunakan GoPay. Pada Januari 2024, seorang pengguna melaporkan bahwa saldo GoPay-nya terpotong, tetapi tiket yang dibeli tidak muncul di aplikasi. Setelah menghubungi call center PT KAI, transaksi dianggap tidak tercatat dalam sistem, sehingga pengguna tidak mendapatkan solusi yang memuaskan (MediaKonsumen, 2024). Masalah serupa terjadi pada Maret 2024, ketika pengguna lain melaporkan bahwa meskipun pembayaran menggunakan GoPay berhasil dan saldo berkurang, tiket tidak muncul, dan pihak PT KAI menyatakan pembayaran belum masuk. Pengguna diminta menghubungi GoPay, namun proses pengembalian dana memakan waktu lama dan beberapa laporan ditutup tanpa solusi yang jelas (MediaKonsumen, 2024).



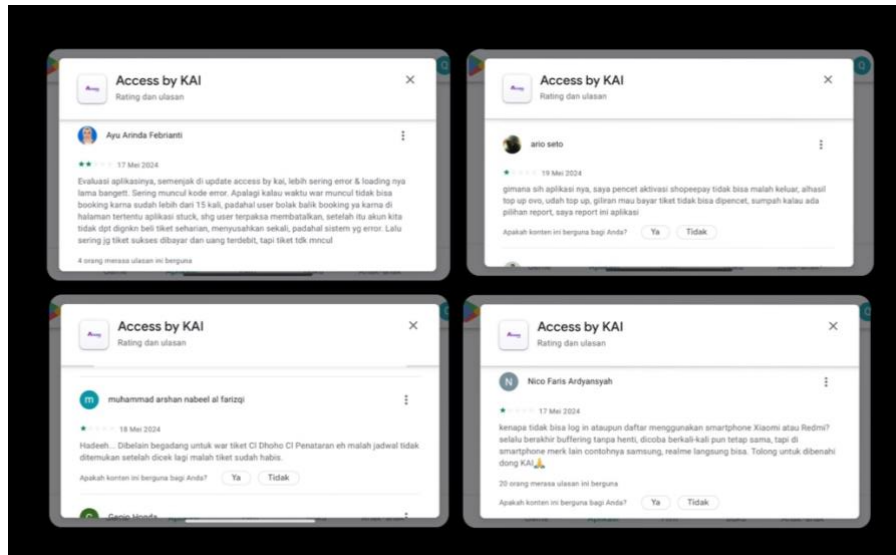
Gambar 1. 3 Rangkuman Ulasan Negatif Access by KAI di App Store

Sumber: Access by KAI di App Store

Beberapa pengguna membagikan pengalamannya melalui review online dan memberikan kritik terkait aplikasi Access by KAI yang kurang memuaskan. Seperti yang dituliskan oleh vanluzy, mengeluhkan bahwa terdapat kendala terkait sistem pembayaran tiket melalui aplikasi. Hal ini juga dituliskan oleh pengguna yang memiliki keluhan yang sama yaitu Melenta01 dan Riciayu yang mengeluhkan terkait pembayaran tiket yang membutuhkan waktu lama dan saldo yang hilang.

Hal lain yang dikeluhkan pengguna yaitu terkait dengan sistematika pemesanan tiket. Dristr, Dhani48, dan Aldilla22 mengeluhkan terkait sulitnya memilih stasiun tujuan dan merasa aplikasi Access by KAI tidak membantu memenuhi produk yang diinginkan. Review lainnya yaitu mengenai kurang praktisnya penggunaan aplikasi Access by KAI yang mengakibatkan sulitnya

melakukan pendaftaran akun akibat sistem aplikasi yang error, seperti yang dituliskan oleh Kintan F dan Nitrium 00.



Gambar 1. 4 Rangkuman Ulasan Negatif Access by KAI di Google Play Store

Sumber: Access by KAI di App Store

Ulasan negatif juga tertuang pada Access by KAI melalui Google Play Store. Seperti yang dituliskan oleh Ayu Arinda Febrianti pada 17 Mei 2024, Access by KAI banyak mengalami kendala error dan loading aplikasi yang terlalu lama sehingga menghambat proses transaksi. Hal ini juga ditulis oleh Nico Faris Ardyansyah yang juga mengalami kendala yang sama. Pengguna lain juga membagikan pengalamannya yaitu dari Muhammad Arshand Nabeel Al Farizqi yang mengatakan jadwal kereta tidak dapat dipilih dan seketika tiket sudah habis terjual. Ario Seto juga membagikan pengalamannya terkait kendala saat melakukan pembayaran. Dari uraian ulasan para pengguna, banyak dari mereka mengalami kendala dari segi pembayaran seperti saldo hilang, kendala tidak bisa membayar, dan aplikasi yang sering mengalami *error* serta *bug*.

Terdapat kesenjangan antara lonjakan pengguna Access by KAI dengan *review online* yang dibanjiri oleh komentar dan keluhan negatif para pengguna. Meskipun aplikasi Access by KAI terus menunjukkan peningkatan jumlah pengguna dan transaksi setiap tahunnya, berbagai temuan menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi pengguna di media digital dengan citra positif yang ditunjukkan oleh rating aplikasi. Berdasarkan hasil analisis sentimen di berbagai platform ulasan dan forum konsumen, banyak pengguna mengeluhkan kendala seperti kesulitan dalam proses pembayaran, aplikasi yang sering error, hingga lambatnya sistem refund. Hal ini sejalan dengan laporan dari beberapa media seperti *PRFM News* (2025) dan *Tirto.id* (2025) yang menyoroti gangguan sistem Access by KAI menjelang periode libur Lebaran, serta keluhan pada forum *Media Konsumen* (2024) terkait kegagalan pembayaran melalui GoPay dan KAIPay yang belum mendapatkan penanganan cepat. Menariknya, meskipun berbagai keluhan dan sentimen negatif tersebut cukup banyak, aplikasi Access by KAI tetap mempertahankan rating tinggi di Google Play Store, yang menunjukkan adanya persepsi positif dari sebagian pengguna terhadap kemudahan akses dan fitur yang ditawarkan.

Kondisi ini menimbulkan fenomena menarik untuk diteliti, karena menunjukkan adanya ketimpangan antara *e-service quality* yang dirasakan dengan tingkat *e-trust* dan *e-repurchase intention* pengguna. Fenomena tersebut semakin relevan mengingat dominasi Generasi Z sebagai kelompok pengguna utama yang sangat kritis terhadap kualitas layanan digital dan cepat membagikan pengalaman negatif mereka di media sosial. Oleh karena itu, penelitian berjudul “*Pengaruh E-*

service quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Access by KAI Generasi Z)” menjadi penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kualitas layanan elektronik memengaruhi kepercayaan dan niat beli ulang pengguna, serta menjadi bahan evaluasi bagi PT Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital.

Penulisan ulasan negatif ini tentu akan berpengaruh terhadap calon pengguna lainnya. Ulasan negatif ini akan menurunkan kepercayaan atau *E-trust* dari para pengguna layanan Aplikasi Access by KAI. *E-service quality* yang juga tidak memuaskan memungkinkan pengguna untuk enggan menggunakan layanan Access by KAI kembali, dan memilih aplikasi lain dalam pembelian tiket kereta api.

Tabel 1. 2 Komposisi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

No	Nama Data	Rentang Tahun Lahir	Juta Persentase
1	Pre-Boomer	< 1945	1,87
2	Baby Boomer	1946 - 1964	11,56
3	Gen X	1965 - 1980	21,88
4	Milenial	1981 - 1996	25,87
5	Gen Z	1997 - 2012	27,94
6	Post Generasi Z	> 2013	10,88
TOTAL			100

Sumber : Data dari BPS 2020

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data statistik mengenai komposisi penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur melalui Sensus Penduduk 2020. Berdasarkan data tersebut, Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) merupakan kelompok dengan proporsi terbesar, yaitu sebesar 27,94 persen, diikuti oleh generasi milenial sebesar 25,87 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas

penduduk Indonesia saat ini berada pada kelompok usia produktif dan usia digital native, yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap penggunaan teknologi dan aplikasi berbasis digital. Oleh karena itu, Generasi Z dapat dikategorikan sebagai mayoritas pengguna potensial layanan digital, termasuk aplikasi pemesanan tiket kereta api seperti Access by KAI, sehingga relevan dijadikan objek penelitian dalam kajian ini.

Gen Z merupakan generasi yang sangat cepat memahami kecanggihan teknologi yang berkembang saat ini. Seperti menggunakan media sosial, belanja di situs online, investasi online, dan lain sebagainya. Selain itu, generasi Z juga memiliki pendapatan yang stabil dan sangat berpengaruh dalam aktivitas bisnis online. Generasi Z muncul sebagai kekuatan dominan dalam struktur demografi Indonesia, sesuai dengan data hasil Sensus Penduduk 2020. Generasi ini akan menjadi pemain utama dalam perubahan sosial dan ekonomi di masa depan. Kelompok usia ini membawa harapan besar akan keberlanjutan dan kemajuan.

Menurut President Director PT Kereta Api Indonesia, Didiek Hartantyo, dalam acara Marketeers Tech for Bussiness 2023 di Jakarta, Selasa 27 Juni, mengakui Gen Z merupakan pasar potensial bagi perusahaan. Disebutkannya 40,50% pengguna adalah milenial, 40,26% pengguna adalah gen Z. Dengan 60% pengguna adalah laki-laki dan 40% pengguna adalah perempuan. (Lenny, 2023).

Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang pernah diberikan oleh Hanefi Rasyid, dalam acara Marketeers Youth Choice Award 2023 di Jakarta, 10 Maret 2023 (Rajagukguk, 2023), Manager Customer Relation and Digital Community KAI, mengakui Gen Z merupakan pasar potensial bagi perusahaan.

Kehadiran PT KAI yang menyediakan media pembelian tiket kereta api berupa Access by KAI tentunya akan sangat menunjang besarnya antusiasme penumpang kereta api di Indonesia. Penting untuk diingat bahwa terdapat beberapa media yang mendokumentasikan pembelian tiket konsumen, yang menunjukkan bahwa setiap individu memiliki kebebasan untuk memilih atau tidak mengambil keputusan pembelian berdasarkan aspirasinya untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Cardona & Silviani, 2020) keputusan membeli adalah komponen perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan, penentuan, pembelian, dan pemanfaatan ide, pengalaman, dan pengetahuan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi konsumen. Untuk mengambil keputusan pembelian, (Kotler, 2016) mengidentifikasi empat indikator yaitu stabilitas produk, kebiasaan pembelian produk, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian (Febri dkk., 2018) menunjukkan bahwa *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) dan *e-trust* (kepercayaan elektronik) merupakan elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan elektronik menurut (Febri dkk., 2018) adalah kapasitas situs web atau aplikasi seluler untuk menawarkan pengalaman pembelian mulai dari proses pembayaran hingga pengiriman dengan sukses dan efisien. Adapun tujuh indikasi *E-service quality* adalah efisiensi, pemenuhan, ketergantungan, kerahasiaan, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

Sedangkan pelayanan adalah harapan dan persepsi klien seputar pembelian dan penyampaian produk atau jasa, dinilai dari apa yang dirasakan pelanggan menurut penelitian (Wulandari & Fanida, 2023). Inilah sebabnya mengapa konsumen

mengambil keputusan dengan melihat kualitas layanan elektronik. Adapun E-trust, (Firdha et al., 2021) mendefinisikannya sebagai instrumen tidak berwujud yang berfungsi dengan baik untuk mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas transaksi di pasar elektronik. Selain itu, kausalitas *e-trust* merupakan komponen penting karena transaksi online terjadi dalam lingkungan non-fisik dimana interaksi dibatasi pada media elektronik. Kim dkk. menyatakan bahwa *e-trust* memiliki tiga dimensi: kemampuan, kasih sayang, dan integritas (Firdha et al., 2021).

Keputusan pembelian pengguna aplikasi Access by KAI dipengaruhi oleh kondisi yang dihimpun dari beberapa penelitian sebelumnya. Kondisi tersebut akan dikaji dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa baik dan baik kualitas pelayanan, serta kepercayaan terhadap aplikasi Access by KAI. Karena Access by KAI merupakan aplikasi pembelian tiket kereta api yang paling banyak digunakan, maka Access by KAI dipilih menjadi subjek penelitian ini. Setelah mengetahui latar belakang berdasarkan data dan fakta, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-service quality* Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Kai Acces Generasi Z)”**. Hasil penelitian ini dapat membantu PT KAI dalam meningkatkan kualitas layanan aplikasi Access by KAI dan meningkatkan loyalitas pengguna.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, diketahui bahwa meskipun aplikasi *Access by KAI* telah menjadi platform utama dalam pemesanan tiket kereta api di Indonesia, berbagai keluhan masih muncul dari pengguna, terutama Generasi

Z. Keluhan tersebut mencakup masalah pada aspek kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) seperti tampilan antarmuka yang kurang ramah pengguna, lambatnya respons sistem, serta gangguan teknis saat periode permintaan tinggi (seperti promo dan musim liburan). Kondisi ini menimbulkan potensi penurunan kepercayaan pengguna (*e-trust*) yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat pembelian ulang (*e-repurchase intention*) terhadap aplikasi tersebut. Selain itu, temuan dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda terkait hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-repurchase intention*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang penting untuk ditelusuri lebih lanjut dalam konteks aplikasi transportasi digital seperti *Access by KAI*.

Meskipun *Access by KAI* sudah menjadi aplikasi utama bagi pengguna kereta api, masih terdapat masalah dalam hal kualitas layanan dan pengalaman pengguna, yang relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* pada Generasi Z.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen dalam rangka memilih, menentukan, dan memperoleh produk atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, atau aspirasi mereka. Serta terdapat perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, salah satunya dari penelitian Doni Kuswandi, Tania Adialita (2024).

Berdasarkan maraknya penggunaan aplikasi *Access by KAI* di kalangan generasi Z, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang meliputi kemudahan penggunaan, efisiensi, dan

keamanan, serta tingkat kepercayaan (*e-trust*) terhadap niat pembelian ulang (*e-repurchase intention*) pengguna aplikasi Access by KAI. Secara spesifik, rumusan masalah penelitian ini antara lain:

1. Apakah *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust* pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z?
2. Apakah *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z?
4. Apakah *E-Trust* memediasi pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana kualitas layanan elektronik dan tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna generasi Z terhadap aplikasi Access by KAI dapat memprediksi niat mereka untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi penyedia layanan transportasi online. Secara spesifik penelitian ini bertujuan :

1. Menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Trust* pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z.

3. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z.
4. Menguji dan menganalisis peran mediasi *E-Trust* dalam pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memperkuat bukti empiris mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap E-Repurchase Intention.
2. Meningkatkan pengetahuan mengenai aplikasi *e-service quality* dan *e-trust* dalam konteks aplikasi transportasi online.
3. Memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi online.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat membantu PT KAI dalam meningkatkan kualitas layanan aplikasi Access by KAI, khususnya pada aspek *e-service quality* dan *e-trust*.
2. Meningkatkan kepuasan pengguna terhadap aplikasi Access by KAI.
3. Memberikan contoh penerapan *e-service quality* dan *e-trust* dalam meningkatkan E-Repurchase Intention pada industri transportasi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *E-Consumer Behavior*

Teori Electronic Consumer Behavior merupakan cabang ilmu dari ilmu perilaku konsumen yang secara khusus mempelajari bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan, mencari informasi, mengevaluasi, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi barang yang di beli melalui online. Teori ini mulai berkembang dari hasil perkembangan teknologi seiring dengan zaman.

Tindakan dan pilihan konsumen ketika berbelanja online disebut dengan perilaku konsumen online. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti penelusuran, riset produk, pilihan pembelian, dan aktivitas pasca pembelian seperti ulasan dan umpan balik. Perilaku konsumen di bidang ini menjadi semakin kompleks dan bernuansa belanja online telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan dibandingkan sebelumnya ketika membeli barang secara online, berkat kebangkitan e-commerce platform, aplikasi belanja seluler, dan belanja media sosial (Reddy dkk., 2024)

Perilaku pembelian online adalah proses pembelian produk atau jasa melalui internet. Proses pembelian online memiliki tahapan yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan proses pembelian melalui internet adalah ketika calon konsumen menggunakan internet dan mencari informasi terkait barang atau jasa yang mereka butuhkan. Namun, tidak ada pedoman atau teori yang menunjukkan bagaimana fitur e-store mempengaruhi pembelian konsumen (Putri & Sutjipto, 2022).

E-Consumer Behavior merupakan jenis perilaku konsumen yang membeli secara online memenuhi kebutuhannya, mencari, memilih dan membeli barang dan jasa, dan e-tailer saat menjelajahi situs web untuk memenuhi kebutuhan mereka (GS. Arun Kumar & Ramya Pavan, 2019)

Dapat ditarik kesimpulan, Teori Perilaku Konsumen Elektronik adalah cabang ilmu perilaku konsumen yang secara khusus mempelajari proses pengambilan keputusan, pencarian informasi, evaluasi, pemilihan, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa yang dilakukan oleh individu atau kelompok melalui platform digital. Teori ini berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta semakin kompleksnya perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan berbagai jenis perangkat dan saluran digital.

Menurut penelitian Reddy dkk., (2024), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Online, di antaranya:

1. Kenyamanan:

Salah satu pendorong utama pertumbuhan belanja internet adalah kenyamanan. Pelanggan lebih memilih membeli secara online dari kenyamanan rumah mereka sendiri daripada mengunjungi toko fisik.

2. Perbandingan harga:

Belanja online memungkinkan pelanggan membandingkan harga dengan cepat dari berbagai penjual.

3. Kepercayaan:

Dalam belanja online, kepercayaan itu penting. Pelanggan harus yakin bahwa vendor online akan mengirimkan produk seperti yang dijanjikan dan informasi pembayaran mereka akan aman.

4. Informasi produk:

Konsumen dapat mengakses informasi produk secara detail, termasuk review dan penilaian dari pelanggan lain, ketika mereka membeli secara online.

5. Pengembalian dan pengembalian uang:

Pelanggan lebih cenderung berbelanja online jika mereka yakin dapat mengembalikan atau menukar produk dengan cepat.

6. Faktor demografi:

Perilaku konsumen dalam pembelian online dapat berbeda-beda bergantung pada faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan.

7. Dampak COVID-19:

Terkait belanja online, pandemi COVID-19 mempunyai dampak yang besar dalam perubahan signifikan perilaku konsumen akibat karantina.

8. Review dan Rekomendasi Produk:

Review produk dan rekomendasi pelanggan lain dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen online. Umpan balik dan saran positif dapat meningkatkan penjualan, sedangkan umpan balik negatif dapat membuat pelanggan menjauh dari suatu produk atau toko.

9. Media sosial:

Media sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen online. Platform media sosial adalah tempat banyak konsumen mendapatkan informasi, dan pengecer dapat menggunakannya untuk berkomunikasi dengan pelanggan, berbagi informasi produk, dan mempromosikan merek mereka.

Dalam Putri & Sutjipto, (2022), Kotler & Armstrong (2003) juga merangkum beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja online, yaitu:

1. Kenyamanan:

konsumen tidak perlu bersusah payah menghadapi kemacetan, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan kaki ke toko.

2. Kelengkapan Informasi :

konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar diinginkan konsumen, kemudian memesan atau mendownload informasinya saat itu juga.

3. Waktu:

konsumen dapat mengecek harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja.

4. Kepercayaan konsumen:

pengaruh penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilu berikutnya, peristiwa dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku pembelian sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Sistem pembelian Access by KAI merupakan sistem informasi yang terintegrasi, memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas terkait pembelian tiket kereta api, seperti memilih jadwal perjalanan, memilih tempat duduk, melakukan pembayaran, hingga mencetak e-tiket. Fitur-fitur yang tersedia pada sistem ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pengguna dalam merencanakan perjalanan. Akan tetapi pada kasusnya yang terpantau dari rating yang buruk serta banyaknya keluhan online dari para pengguna terkait proses pembelian tiket di aplikasi ini, memperlihatkan bahwa aplikasi ini belum maksimal dalam memberikan kepuasan kepada pengguna.

1.5.2 *E-Buying Decision*

Keputusan pembelian online merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk secara online dari beberapa alternatif untuk mencari solusi dan melahirkan keputusan untuk menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan kepada orang lain. Indikator Keputusan Pembelian Online adalah pengambilan informasi, kepercayaan dalam pembelian, pembelian kembali, merekomendasikan kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2009).

Menurut Jothimani dkk., (2023) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen. Faktor-faktor ini dapat dikategorikan ke dalam tema-tema utama berikut:

A. Faktor yang berhubungan dengan produk:

Keputusan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh atribut dan karakteristik produk yang tersedia secara online. Faktor-faktor seperti

kualitas produk, harga, variasi, dan ketersediaan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan pilihan konsumen.

B. Desain dan kegunaan situs web:

Antarmuka pengguna dan desain situs web memiliki dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor-faktor seperti estetika situs web, kemudahan navigasi, dan daya tanggap memengaruhi persepsi konsumen mengenai kepercayaan dan kredibilitas, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka.

C. Faktor sosial:

Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian online konsumen. Ulasan dari mulut ke mulut, ulasan online, dan rekomendasi dari teman atau pemberi pengaruh dapat sangat mempengaruhi persepsi dan pilihan konsumen.

D. Masalah keamanan dan privasi:

Konsumen semakin sadar akan keamanan online dan privasi data. Kehadiran gateway pembayaran yang aman, segel kepercayaan, dan kebijakan privasi yang jelas dapat berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online.

E. Kepercayaan dan reputasi:

Kepercayaan pada platform dan penjual e-niaga merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian online. Kepercayaan sering kali dibangun melalui pengalaman masa lalu yang positif, layanan pelanggan, dan kebijakan yang transparan.

F. Risiko yang dirasakan:

Belanja online melibatkan risiko bawaan seperti kualitas produk, keterlambatan pengiriman, atau aktivitas penipuan. Persepsi konsumen terhadap risiko-risiko ini secara signifikan dapat mempengaruhi kesediaan mereka untuk melakukan pembelian online.

1.5.3 *E-service quality*

Kualitas pelayanan merupakan sebuah level penilaian yang dilakukan oleh konsumen untuk menilai pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen (Octabriyantiningtyas & Suryani, 2019). *E-service quality* merupakan penilaian oleh konsumen terhadap keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan, yang kemudian digunakan perusahaan sebagai bahan evaluasi (Mediti, 2020). Kualitas produk dan jasa, profitabilitas, serta kepuasan pelanggan saling terkait, dimana peningkatan kualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan. *E-service quality* adalah pengembangan dari Kualitas Layanan yang diterapkan pada media elektronik, dikenal juga sebagai E-ServQual, yang dikembangkan untuk mengevaluasi layanan melalui internet (Fahira dkk., 2022). *E-service quality* sebagai kemampuan situs dalam memfasilitasi pengguna dengan efektif dan efisien dalam berbelanja, membeli, memesan, dan melakukan pendistribusian (Riyanto, 2021).

Dalam e-service konsumen tidak mengevaluasi masing-masing subproses di tiap kunjungan online tetapi keseluruhan proses yang dilaluinya untuk memperoleh layanan *overall service quality*. Ini mencakup kemampuan situs dalam memfasilitasi pengguna dengan efektif dalam berbelanja, membeli, memesan, dan

mendistribusikan produk. Model *e-servqual* yang diusulkan oleh Zeithaml, *et al.* dalam (Tjiptono & Chandra, 2019) merupakan model kualitas layanan *online* yang paling terlengkap dan terintegrasi karena dimensi yang dikemukakan Zeithaml, *et al.* relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Ketujuh dimensi *e-servqual* dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Parasuraman, A Parsu, Valarie A. Zeithaml 2005) :

- a) Efisiensi, adalah kemudahan dalam mengakses dan menggunakan situs. Pelanggan memiliki kemampuan untuk melakukan hal seperti adanya mengunjungi suatu website, ingin mengetahui informasi terkait produk yang diinginkan pelanggan, dan juga meninggalkan situs tersebut dengan sangat memakai upaya minimum.
- b) Reliabilitas, adalah fungsi koreksi teknis dari suatu situs. Hal ini terkait dengan fungsi teknis situs terkait, terutama ketersediaan dan fungsi situs.
- c) *Fulfillment*, yaitu tingkat komitmen situs web, seperti pengiriman pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Termasuk komitmen pelayanan, ketersediaan persediaan produk dan ketepatan pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan.
- d) Privasi, merupakan tingkat keamanan situs web dan perlindungan informasi pelanggan. Bentuk jaminan, data perilaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain mana pun dan keamanan informasi pelanggan akan terjamin.
- e) Daya tanggap, yaitu dengan adanya situs dapat mengatasi masalah dan mengembalikannya secara efektif. Informasi yang diberikan secara tepat kepada

pelanggan saat adanya timbul pertanyaan pada produk, bagaimana mekanisme yang berlangsung, adanya retur pengembalian produk, dan adanya pengembalian garansi online merupakan suatu kemampuan toko *online*.

f) Kompensasi, adalah tingkat situs yang mengkompensasi masalah yang dihadapi pelanggan, contohnya seperti retur berupa uang, jasa pengiriman, dan adanya biaya penanganan produk.

g) Kontak, yaitu berguna untuk mendapatkan bantuan melalui telepon atau melalui online. Kontak langsung melalui media telepon atau media *online* lainnya yang disediakan dapat dilakukan oleh para pelanggan.

1.5.4 *E-Trust*

Memahami keinginan konsumen dalam melakukan pembelian online sangat krusial, karena E-Trust adalah produk dari kesempatan penggunaan kualitas suatu sistem yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan online shopping. Menurut Ribbink dkk., 2004 dalam (Berliana & Sanaji, 2022) menjelaskan bahwa *e-trust* merupakan seberapa jauh pelanggan mempercayai penjual dalam pertukaran secara *online*. Menurut Kim et al., dalam (Kartono & Halilah, 2019) dimensi *e-trust* terdiri atas tiga dimensi yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Sedangkan kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang

saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Lalu integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

(Ribbink dkk., 2004) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *E-Trust* memiliki indicator ialah:

1. Konsumen bersedia menyerahkan data atau informasi pada perusahaan online.
2. Konsumen tidak mempermasalahkan membayar dahulu dalam melakukan pembelian.
3. Perusahaan online merupakan perusahaan yang profesional.
4. Perusahaan online akan selalu memenuhi janjinya kepada konsumen dalam hal pembayaran, pengiriman, dan pelayanan.

Pembelanjaan online pada situs marketplace tidak memungkinkan adanya kontak secara pribadi antara calon pembeli dengan penjual. Konsumen hanya akan memilih dan mempertimbangkan pembelian produk melalui gambar dan informasi sesuai dengan yang tertera pada laman website saja. Maka disinilah pembelian sepenuhnya akan bergantung dalam persepsi dan kepercayaan calon pembeli pada pengelola situs dan pihak penjual. Karena salah satu fondasi utama pembelian online ialah tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, E-Trust menjadi

esensial dalam memenangkan persaingan dan memuaskan pengguna dalam e-commerce.

1.5.5 *E-Repurchase Intention*

E-Repurchase Intention adalah kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan dengan memberikan tanggapan positif terhadap kualitas layanan elektronik perusahaan tersebut (Chandra dkk., 2022). Kepuasan konsumen dari produk dan layanan yang mereka konsumsi memicu peluang untuk pembelian ulang (Kharolina & Transistari, 2022). Kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan niat untuk membeli kembali, serta memengaruhi perilaku pilihan pelanggan sebelum pembelian dan niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta membeli kembali setelah pembelian (Marwanto dkk., 2022). Disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen akibat dari ada tindakan pembelian di masa lalu, dimana konsumen tersebut merasakan adanya kesesuaian antara kenyataan yang diterima dengan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian ulang produk maupun jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Hasan, 2018) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui empat dimensi minat beli ulang, sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat Referensial

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.

4. Minat Eksploratif

Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang dicarinya.

Indikator *e-repurchase intention* diambil dari penelitian Ekaprana et al. (2020) dalam Khadappi dkk., (2022) yang meliputi frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif produk atau layanan kepada orang lain.

1.6 Penelitian Terdahulu

1.6.1 Kajian Riset Terdahulu *E-service quality* Terhadap E-Repurchase Intention

Tabel 1. 2 Kajian Riset Terdahulu *E-service quality* Terhadap E-Repurchase Intention

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Heri Prabowo, Sutrisno, Henry Casandra Gultom, Ratih Pratiwi (2023)	Repurchase Intention of Bukalapak Customers Viewed From The Quality of E-Service, E-Word of Mouth and E-Satisfaction	E-service quality tidak berpengaruh terhadap repurchase intention

Surya Chandra, Mohamad Rizan, Shandy Aditya (2022)	Pengaruh E-service quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening	E-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention
Joko Riyanto, Anisa Fardhani (2021)	E-service quality dan Pengguna GoCar di Kota Semarang	E-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan ulang
Nellvian Nita, Ina Ratnasari (2022)	Pengaruh E-service quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee	E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
Muhammad Rafli Prasetiadi (2023)	Pengaruh E-service quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Bukalapak	E-service quality berpengaruh positif dan signifikan kepada E-Repurchase Intention

1.6.2 Kajian Riset Terdahulu E-service quality Terhadap E-Trust

Tabel 1. 3 Kajian Riset Terdahulu E-service quality Terhadap E-Trust

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi, Ni Wayan Sri Suprapti (2020)	Effect of Mobile Service Quality to E-Trust Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services	E-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap e-trust

Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson, Ian Nurpatricia Suryawan (2019)	Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.com)	E-service quality berpengaruh positif terhadap e-trust
Ismawati Purnamasari, Retno Tanding Suryandari (2023)	Effect of E-service quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables	E-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap e-trust
Salamatun Asakdiyah, Deny Ismanto (2022)	Membangun E-Trust Mahasiswa melalui E-service quality dan Esatisfaction Mahasiswa	E-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-trust
Riski Taufik Hidayah (2025)	Exploring The Effects of E-service quality and E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and Tokopedia's E-Loyalty: Insights From Gen Z Online Shoppers	E-service quality tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap E-Trust

1.6.3 Kajian Riset Terdahulu E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention

Tabel 1. 4 Kajian Riset Terdahulu E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Septiara Bela Ardiana (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee	Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
Auliazahra Fatma Widiastuti, Sari Listyorini, Naili Farida	Pengaruh Perceived Website Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening	E-trust berpengaruh positif dan signifikan pada repurchase intention.

(2022)	Pada Sociolla (Studi Pada Pengguna Sociolla Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro)	
Ahmad Rifaldi, Bintoro Tri Wicaksono, Dixsy Faturachman Putra (2021)	Influence of E-service quality, E-Trust, E-Satisfaction, and E-WOM on Repurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia	E-Trust tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Intention to Repurchase
Muchlis, Gatot Wijayanto, Sri Endang Komita (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 Millennial	E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention
Nicholas Wilson, Keni (2018)	Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust sebagai Variabel Mediasi	Trust secara positif memengaruhi repurchase intention.

1.6.4 Kajian Riset Terdahulu E-service quality Terhadap E-Repurchase

Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi

Tabel 1. 5 Kajian Riset Terdahulu E-service quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Muhammad Muazri Fazil, Marheni Eka Saputri	Pengaruh E-service quality Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Mcdonald's Dengan Costumer Trust Sebagai Intervening	terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel e-service quality terhadap variabel repurchase intention melalui intervening costumer trust (pengaruh parsial/tidak langsung)

Ni Kadek Dwita Julyastini, Ni Putu Devighita Tasya Maharani, Ida Ayu Putu Suryantari, I Gst. Ayu Kt. Giantari, dan Ni Wayan Ekawati	Pengaruh E-service quality dan Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Aplikasi Agoda di Denpasar)	E-service quality, Experiential Marketing dan Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention.
Damas Ade Priambodo ¹ , Naili Farida	Pengaruh E-Website Quality dan E-service quality terhadap E- Repurchase Intention melalui E- Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	E-Trust memediasi pengaruh E-service quality terhadap E- Repurchase Intention dengan pengaruh positif dan signifikan.
Listiyana ¹ , Rita Alvin ¹ , Nur Qomariah ¹	Pengaruh E-service quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Trust sebagai mediator pada Pengguna Tokopedia (Studi pada Follower Instagram Tokopedia)	secara tidak langsung e- service quality melalui e-trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap online repurchase intention.
Ame Angelique Br. Sembiring Depari, Reni Shinta Dewi, Naili Farida	Pengaruh E-service quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung yang Menggunakan Mobile Apps Reddoorz di Kota Bogor	e-service quality maupun e-trust berpengaruh positif terhadap e-repurchase intention. Variabel e-trust juga menjadi variabel mediasi dimana hasilnya yaitu dengan ada maupun tidak adanya variabel e-trust, konsumen akan tetap melakukan e- repurchase intention apabila mobile apps RedDoorz mam

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dapat dilihat dari objek penelitian, lokasi penelitian, dan variabel penelitian. Objek pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan menggunakan website sebagai objeknya, sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi sebagai objek penelitian. Lalu pada objek penelitian ini yaitu berfokus pada generasi Z, sedangkan pada penelitian terdahulu objek penelitiannya berdasarkan penggunaan lokasi berbeda beda seperti Bandung, Malang, dan juga pada Mahasiswa Universitas. Kemudian, untuk variabel, penelitian ini menggunakan variabel dependen *e-service quality* dan *e-trust* tanpa menggunakan variabel intervening. Namun, letak kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah adanya kesamaan penggunaan antara satu variabel independen variabel dengan variabel dependen.

1.7 Hubungan Antar Variable Hipotesis

1.7.1 Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-Repurchase Intention*

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang baik dapat mendorong niat pembelian ulang (*E-Repurchase Intention*) dari konsumen. Ketika pengguna aplikasi Access by KAI merasa bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan, responsif, memberikan jaminan, dan menunjukkan empati, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian tiket kereta api kembali melalui aplikasi di masa mendatang.

Berdasarkan kajian riset terdahulu diperoleh kesimpulan bahwa hasil uji hipotesis terdapat perbedaan hasil, dimana menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan antara *E-service quality* dengan *Repurchase Intention*. Didukung oleh riset (Chandra dkk., 2022), (Riyanto, 2021), (Nita & Ratnasari, 2022), dan

(Prasetiadi, 2023). Sementara itu untuk hasil yang tidak berpengaruh, didukung oleh riset yang dilakukan oleh (Prabowo dkk., 2024).

Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh aplikasi Access by KAI, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: E-service quality berpengaruh positif terhadap E-Repurchase Intention.

1.7.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*

Pemberian *e-service quality* yang baik atau melampaui harapan pelanggan merupakan pondasi yang kuat dalam membangun *e-trust* konsumen terhadap penyedia layanan. Hal ini dikarenakan ketika perusahaan secara konsisten memberikan pengalaman layanan servis yang maksimal, konsumen cenderung akan memiliki anggapan yang positif terhadap penyedia layanan dan akan menciptakan *e-trust* terhadap perusahaan. *E-trust* ini yang kemudian menghasilkan rasa keyakinan pada diri seseorang bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan pengalaman yang positif.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bernarto dkk., 2019) dimana hasilnya menunjukkan *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust* yang berarti bahwa baiknya kualitas pelayanan pada suatu aplikasi menjadikan semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan (Suariedewi, 2020) menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-trust*.

H2 : E-service quality berpengaruh positif terhadap e-trust

1.7.3 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Repurchase Intention*

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) yang terbangun pada aplikasi Access by KAI dapat meningkatkan niat pembelian ulang (*E-Repurchase Intention*) dari konsumen. Ketika pengguna merasa yakin akan keamanan, privasi, dan reliabilitas layanan yang disediakan oleh aplikasi tersebut, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian tiket kereta api kembali melalui aplikasi Access by KAI di masa mendatang.

Berdasarkan kajian riset terdahulu diperoleh kesimpulan bahwa hasil uji hipotesis terdapat perbedaan hasil, dimana menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan antara *e-trust* terhadap *E-Repurchase Intention*. Didukung oleh riset (Widiastuti dkk., 2022) (Muchlis dkk., 2021) dan (Wilson & Keni, 2018). Sementara itu untuk hasil yang tidak berpengaruh signifikan, didukung oleh riset yang dilakukan oleh (Ardiana, 2023) dan (Rifaldi dkk., 2021) Dari penelitian terdahulu, tiga dari lima penelitian memiliki hasil bahwa *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Access by KAI, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini yaitu:

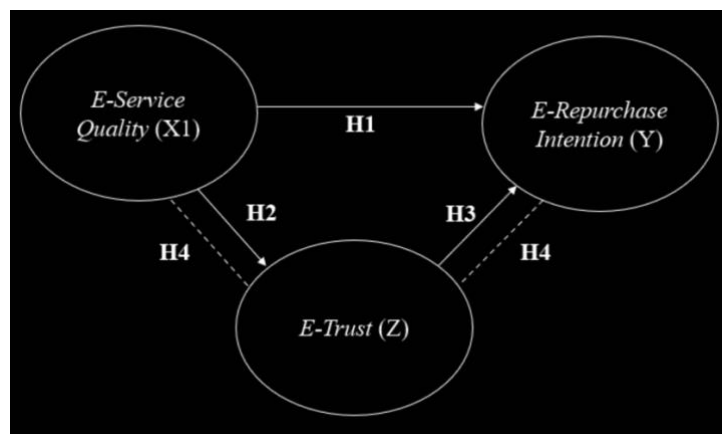
H3: E-trust berpengaruh positif terhadap E-Repurchase Intention.

1.7.4 Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi

E-service quality yang baik dan maksimal mampu mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis, khususnya dalam perdagangan elektronik karena hal ini

menjadi salah satu faktor untuk membangun dan memperkuat *e-trust* pada konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan *e-repurchase intention*. Konsumen yang memiliki *e-trust* kepada perusahaan atau merk tentunya cenderung akan memiliki tingkat *e-repurchase intention* yang tinggi pula. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan *e-repurchase intention*, perusahaan harus fokus dalam meningkatkan *e-service quality* dan membangun *e-trust* yang kuat dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priambodo & Farida, 2020) hasilnya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Listiyana dkk., 2022), hasilnya juga menyatakan bahwa *e-trust* memediasi secara signifikan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*.

H4 : E-service quality berpengaruh positif terhadap e-repurchase intention melalui e-trust sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. 5 Model Hipotesis Penelitian

1.8 Hipotesis Penelitian

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya e-service quality yang baik, perusahaan dapat secara efektif membangun *e-trust* konsumen dan mendorong intensi mereka untuk melakukan *e-repurchase intention*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan performa bisnis dan mempertahankan pelanggan yang ada. Berdasarkan teori tersebut, maka diasumsikan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara e-service quality terhadap e-repurchase intention pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara e-service quality terhadap e-trust pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara e-trust terhadap e-repurchase intention pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif antara e-service quality terhadap e-repurchase intention melalui e-trust sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z

1.9 Definisi Konsep

Berikut adalah definisi konsep untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

1.9.1 *E-Service Quality*

Definisi dari *e-service quality* adalah “Tingkatan efektivitas serta efisiensi *website* dalam rangka memberi fasilitas pada konsumen dalam berbelanja yang meliputi proses pembelian beserta penyerahan produknya (Parasuraman dkk., 2005)

1.9.2 *E-Trust*

Menurut Ribbink dkk., (2004) mendefinisikan *E-Trust* sebagai tingkatan kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam saluran perdagangan online dan menilai bahwa penjual akan menepati janjinya dalam perdagangan online.

1.9.3 *Repurchase Intention*

Chou & Hsu, (2016) mendefinisikan *Repurchase Intention* menjadi suatu penggunaan ulang terhadap kanal online oleh konsumen dalam melakukan pembelian dari sebuah pengecer.

1.10 Definisi Operasional

Sugiyono, (2019) mengartikan definisi operasional sebagai mengidentifikasi konstruk atau atribut yang akan diselidiki dan dipahami untuk dijadikan suatu variabel yang dapat diukur guna mengumpulkan data dan mengambil kesimpulan. Tabel berikut menampilkan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. 6 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
E-service quality	Efisiensi	Sejauh mana system dapat memberikan layanan dengan cepat dan mudah saat digunakan	1. Aplikasi dapat menemukan tiket kereta yang diinginkan dengan mudah. 2. Aplikasi mampu memproses transaksi pemesanan tiket kereta dengan cepat.
	Pemenuhan	Kemampuan situs dalam memenuhi janji pelayanan sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan.	1. Penawaran (diskon dan point reward) yang diberikan sesuai dengan yang ditampilkan 2. Ketersediaan tiket yang akurat pada aplikasi sesuai dengan kondisi sebenarnya
	Keandalan	Sejauh mana sebuah system dapat tersedia dan mampu beroperasi dengan baik sepanjang waktu.	1. Aplikasi jarang mengalami gangguan force close (tertutup secara tiba-tiba). 2. Aplikasi memuat halaman dengan cepat.
	Keamanan	Kehadiran jaminan keamanan dan kerahasiaan data pelanggan pada sistem.	1. Keamanan dan jaminan terhadap data pribadi maupun transaksi pengguna. 2. Aplikasi memiliki fitur pertanyaan keamanan untuk melindungi data privasi pelanggan.
	Tanggapan	Kemampuan sistem dalam memberikan respons secara cepat dan tepat kepada pelanggan.	1. Menyediakan notifikasi mengenai Konfirmasi pembayaran real-time. 2. Menampilkan harga tiket kereta secara real time.

	Kompensasi	Kemampuan sistem dalam memberikan kompensasi atau ganti rugi jika produk/layanan yang diberikan tidak sesuai	1. Proses pengembalian dana yang mudah
	Kontak	Ketersediaan kontak layanan pelanggan pada sistem	1. Sistem memiliki kontak Customer Service yang dapat dihubungi setiap waktu. 2. Terdapat fitur live chat untuk menangani keluhan pelanggan.
E-Trust	Kemampuan	Bagaimana perusahaan mampu meyakinkan konsumen dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan selama melakukan transaksi.	1. Menyediakan pilihan pembayaran yang terintegrasi dan aman 2. Aplikasi mengirimkan rincian reservasi melalui email dengan tepat waktu.
	Benevolence	Seberapa besar keyakinan konsumen bahwa perusahaan dapat berperilaku baik kepada mereka.	1. Informasi mengenai fasilitas dan layanan tiket yang diberikan sesuai dengan standar yang berlaku. 2. Memberikan informasi secara akurat dan apa adanya.
	Integritas	Konsistensi penjual terhadap layanan yang diberikannya.	1. Menampilkan pelayanan sesuai dengan kondisi sebenarnya 2. Menyediakan informasi yang akurat dan jelas terkait ketentuan, biaya, dan prosedur layanan

E-Repurchase Intention	Minat Transaksional	Tingkat kesediaan individu untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa.	1. Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. 2. Memberikan banyak penawaran seperti diskon dan cashback bagi pelanggan yang sering melakukan transaksi
	Minat Preferensial	Perilaku individu yang menjadikan produk atau jasa yang telah digunakan sebagai preferensi utama.	1. Menjadikan mobile apps Access by KAI sebagai pilihan pertama.
	Minat Referensial	Perilaku individu untuk merekomendasikan produk atau jasa yang sudah pernah dibeli berdasarkan pengalaman sebelumnya.	1. Menyebarakan informasi positif tentang mobile apps Access by KAI. 2. Merekomendasikan Access by KAI kepada orang lain.
	Minat Eksploratif	Tindakan individu untuk selalu menggali informasi mengenai produk atau jasa yang diminati.	1. Tertarik untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk atau jasa yang saya minati.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian kali ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel, menjelaskan bagaimana suatu fenomena dapat terjadi dan mengungkapkan faktor-faktor yang menyebabkan

munculnya permasalahan tersebut beserta dengan dampaknya. Peneliti ingin mengkaji hubungan dan pengaruh antar variabel, yaitu variabel *e-service quality*, *e-repurchase intention*, dan *e-trust*.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah user active pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z. Jumlah populasi tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga

1.11.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sekurang-kurangnya sebanyak 100 orang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Alasan penulis memilih metode ini dikarenakan metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari sampel yang tersedia, meskipun sampel tersebut tidak representatif dari seluruh populasi. Alasan lainnya dikarenakan daftar lengkap populasi penelitian tidak tersedia, sehingga metode probability sampling tidak dapat diterapkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sudaryana & Agusiady, 2022). *Purposive sampling* dipilih oleh penulis dengan alasan memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok orang yang paling relevan dengan penelitian. Teknik ini digunakan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aplikasi Access by KAI yang termasuk dalam kelompok Generasi Z, berusia 17–28 tahun, dan aktif menggunakan aplikasi, serta berdomisili di wilayah Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Pemilihan rentang usia tersebut didasarkan pada ketentuan kepemilikan Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai identitas resmi, serta klasifikasi Generasi Z, sedangkan pemilihan wilayah Pulau Jawa dan Pulau Sumatera dilakukan karena layanan operasional PT Kereta Api Indonesia (KAI) saat ini berfokus pada kedua wilayah tersebut.
2. Responden merupakan pengguna aplikasi Access by KAI dari Generasi Z yang telah melakukan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi tersebut minimal dua kali, guna memastikan responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan layanan aplikasi.
3. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian yang disebarakan secara daring melalui Google Form.

Teknik *purposive sampling* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online melalui media sosial dan website yang sering dikunjungi oleh pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, digunakan jenis data kuantitatif untuk mengukur hubungan antara E-service quality, E-Trust, dan E-Repurchase Intention pada pengguna aplikasi Access by KAI pada generasi Z. Data kuantitatif merupakan data yang diwakili oleh angka, memungkinkan untuk analisis statistik yang mendalam.

Melalui data kuantitatif, peneliti dapat mengukur sejauh mana pengaruh *E-service quality* dan E-Trust terhadap niat pembelian ulang (E-Repurchase Intention) pengguna aplikasi Access by KAI.

1.11.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data akan diperoleh melalui dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna aplikasi Access by KAI generasi z.

2. Data sekunder

Data ini diperoleh dari sumber lain, seperti data statistik yang diberikan oleh PT KAI dan informasi yang terdapat dalam jurnal ilmiah terkait.

1.11.5 Skala Penelitian

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala ini akan digunakan untuk mengukur variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan E-Repurchase Intention. Skala Likert memberikan rentang tanggapan yang terstruktur, yang memungkinkan responden untuk menyatakan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert adalah metode penghitungan dimana setiap tanggapan yang diberikan oleh responden pada kuesioner diberi nilai tertimbang.

Bobot penilaian skala likert terdiri dari:

Tabel 1. 7 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner.

Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data primer langsung dari responden. Responden akan diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi dan tanggapan mereka terkait variabel yang diteliti, yaitu *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Access by KAI Generasi Z. Dengan menggunakan teknik kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data secara sistematis dan memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk analisis penelitian.

2. Studi Kepustakaan

Metode studi kepustakaan merupakan pengumpulan data yang digunakan sebagai data penunjang yang berasal dari jurnal atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat memberikan informasi tambahan dan referensi untuk mendukung penelitian ini.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Proses *editing* dilakukan ketika semua data telah terkumpul, dimana tahap ini dilakukan untuk mengetahui isi jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dan memeriksa apakah sudah terisi dengan benar.

2. *Coding*

Tahap selanjutnya adalah pemberian kode pada jawaban dalam kuesioner. Jawaban yang memiliki kesamaan akan dikelompokkan dalam kategori yang sama, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat memudahkan dalam kegiatan pengolahan data.

3. *Scoring*

Pada tahap selanjutnya adalah pemberian skor menggunakan skala Likert yang merupakan salah satu metode dalam menentukan skor dalam penelitian. Tahap ini dibutuhkan karena setiap variabel dalam penelitian akan diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

4. *Tabulating*

Tahap terakhir yaitu jawaban yang telah dikelompokkan dengan teliti dan teratur akan diolah dengan melakukan perhitungan dan penjumlahan, kemudian akan dibuat sebuah tabel berisi data yang telah diolah tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam melihat hasil penelitian secara jelas.

1.11.8 Teknik Analisis

Jenis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dimana data yang terkumpul akan dianalisis melalui perhitungan angka dan

kemudian akan ditarik kesimpulan dengan uji korelasi. Perhitungan akan dilakukan dengan menggunakan *software* statistik SmartPLS. Keunggulan dari Smart PLS adalah dapat digunakan untuk data dengan jumlah sampel dan model yang cukup kompleks. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping*, yaitu metode penggandaan acak, sehingga asumsi normalitas tidak menjadi masalah dalam penelitian ini. Dengan metode *bootstrapping*, SmartPLS tidak perlu menentukan jumlah sampel minimum. Hal ini berarti SmartPLS dapat digunakan dalam penelitian dengan jumlah sampel terbatas.

Sedangkan teknik analisis data pada SmartPLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Leaset Square* (PLS). PLS adalah model persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan pendekatan *component based structural equation modelling* atau *variance*. Tujuan utama dari PLS adalah untuk membangun teori dengan fokus pada prediksi atau untuk menguji apakah terdapat korelasi antara prediksi variabel laten. PLS dipilih dalam penelitian ini karena teknik analisis ini dapat menganalisis data dan hubungan antar variable dengan menggunakan jumlah sampel yang relatif kecil.

1.11.8.1 Spesifikasi Model PLS

Analisis PLS memiliki dua tahapan, yaitu:

1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Outer Model merupakan model pengukuran yang menunjukkan korelasi antar setiap indikator dengan variabel laten. Penilaian model ini melibatkan uji validitas dengan analisis faktor konfirmatori, yaitu menggunakan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM).

a. Uji Reabilitas (Keandalan)

Uji reabilitas bertujuan untuk membuktikan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan bantuan PLS-SEM, keandalan konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur menggunakan dua cara, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dianggap dapat diandalkan jika skor *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Convergent Validity bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara konstruk dengan variabel laten yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang tinggi jika korelasinya dengan2. konstruk melebihi 0,70. Namun, dalam tahap pengembangan skala, *loading* antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

c. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Discriminant Validity dapat diamati pada *cross loading* antara konstruk dan indikator. Jika korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik daripada pada indikator blok lain. Selain itu, terdapat metode lain yang dapat digunakan untuk mengukur validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE. Model memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi hubungan antar konstruk atau diatas 0,50.

2. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Model ini berfokus pada struktur variabel laten, yaitu variabel laten saling memiliki hubungan secara linear dan terdapat keterkaitan klausal. *Inner model* juga digunakan untuk menguji dan membuktikan hubungan dan estimasi antara variabel konstruk atau laten yang didasarkan pada teori substantif. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian *inner model*, yaitu:

a. *R-Square*

R-Square memiliki tujuan untuk mengukur model *structural*, yaitu akan digunakan sebagai daya perkiraan dari model *structural*. Pengujian model ini dilakukan dengan melihat skor *R-Square* sebagai indikator *goodness-of-fit* model. Perubahan *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh substantif antara variabel laten endogen.

b. *Estimate for Path Coefficients*

Langkah selanjutnya adalah *Estimate for Path Coefficients*, yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat skor koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik menggunakan metode *bootstrapping*

c. *Predictive Relevance (Blind Folding)*

Predictive Relevance dilakukan untuk mengevaluasi apakah konstruk dari setiap variabel dalam penelitian dapat digunakan untuk memprediksi model penelitian.

1.11.8.2 Uji Statistik Deskriptif

Pengujian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi dan gambaran tentang objek yang diteliti berdasarkan data dari populasi atau sampel tanpa melakukan analisis atau membuat kesimpulan secara umum.

1.11.8.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung antara variabel dan untuk menentukan skornya. Pengujian ini dilakukan dengan menerapkan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4.0. Dalam penelitian ini, terdapat variabel moderasi yaitu kepercayaan konsumen. Variabel moderasi dianggap dapat memiliki pengaruh antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) jika skor *T statistic* melebihi skor *T* tabel dan nilai *P value* berada di bawah tingkat signifikansi yang digunakan (5%).