

ANALISIS KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE*, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET *ONLINE KAI ACCESS* (STUDI PADA MAHASISWA DI KEDIRI)

Rina Widayanti¹, Basthoumi Muslih²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
rina.widayanti31@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 12/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, brand image, and e-service quality on purchase decision online tickets KAI Access. This research used quantitative method with an associative/causal type of research. The population is students from Kediri who have used the KAI Access application. The sample used was 40 respondents using a purposive sampling technique, with the criteria of university students in Kediri having used the KAI Access application for at least 2 transactions. Online questionnaire with google form to measure respondents's answers. The data analysis used is multiple linear regression using SPSS version 26. Based on the results of the research variables trust, brand image, and e-service quality partially or simultaneously on the decision to purchase tickets online KAI Access. In increasing online ticket purchases, suggestions for the KAI Access application are to continue to strengthen and evaluate trust, brand image, and e-service quality for purchasing decisions.

Keywords: *Trust, Brand Image, E-Service Quality, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian tiket *online KAI Access*. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian menggunakan jenis asosiatif/kausal. Populasi yang terdapat di penelitian ini yaitu mahasiswa se Kediri yang pernah menggunakan aplikasi *KAI Access*. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswa Universitas se Kediri yang pernah menggunakan aplikasi *KAI Access* minimal 2 kali transaksi. Kuesioner secara *online* dengan google formulir untuk mengukur jawaban responden. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian variabel kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian tiket *online KAI Access*. Dalam meningkatkan pembelian tiket *online*, saran untuk aplikasi *KAI Access* agar tetap memperkuat dan melakukan evaluasi mengenai kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin meningkat dan berkembang, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sekarang mudah mengakses informasi yang ada di internet. Hasil survei tahun 2022 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau lebih dikenal dengan sebutan APJII menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia naik sebesar 77,02% dengan jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet tahun 2021-2022 sebesar 210.026.769 jiwa [1]. Dengan rata-rata paling banyak menggunakan internet adalah pelajar atau mahasiswa yang terlihat dari survei APJII sebesar 99,26% dari pekerjaan lainnya. Salah satu penggunaan internet yang dilakukan pelajar atau mahasiswa yaitu seperti pembelian tiket secara *online*, karena semakin padatnya kesibukan perkuliahan mahasiswa lebih memilih memesan tiket secara *online* melalui situs atau aplikasi booking tiket *online*.

Keputusan pembelian tiket secara *online* menjadi hal yang dilakukan oleh setiap konsumen pada saat ini, karena pembelian secara *online* memudahkan konsumen dan tidak membuat konsumen pergi ke tempat hanya untuk membeli tiket yang membuat antrean semakin panjang dan akan membutuhkan waktu yang lama berada di tempat tersebut. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang dikemukakan oleh Thompson (2016:57), terdapat 4 indikator yaitu indikator sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang [2]. Dan salah satu pertimbangan atau faktor dalam pembelian tiket *online* adalah rasa kepercayaan dalam situs atau aplikasi *online*.

Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan [3]. Kepercayaan mempunyai indikator sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:225) antara lain *ability* (kemampuan) yang mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain, *benevolence* (kebaikan hati) yang merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dengan konsumen yang membuat konsumen percaya kepada penjual, dan indikator *integrity* (integritas) yang berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam melakukan bisnis [3]. Kepercayaan timbul dari beberapa rekomendasi orang terdekat atau dari beberapa *review* yang ada di media sosial maupun blog mengenai situs tiket *online booking*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com [4].

Faktor lain juga dapat mempengaruhi pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* adalah nilai dan makna yang dilekatkan kepada konsumen melalui sebuah produk atau layanan [5]. *Brand image* mempunyai 3 indikator sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016:199) yaitu *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), maksud dari indikator ini sebuah program pemasaran yang konsisten sepanjang waktu yang diciptakan dapat membangun *brand image* dalam ingatan konsumen. Indikator *favourabel of brand association* (keuntungan asosiasi merek, yang berarti sebuah program komunikasi pemasaran yang bertujuan agar *brand* dari perusahaan tersebut mudah diingat. Dan yang ketiga, indikator *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), yang memiliki arti alat komunikasi pemasaran yang terdapat dua tumpuan terlihat dari kesamaan dan perbedaan dengan asosiasi merek atau produk yang lain [3]. *Brand image* sangat penting untuk melindungi perusahaan dari masalah negatif internal dan eksternal, karena memperbaiki dan membangun *brand image* yang buruk lebih sulit daripada menciptakan atau merancang citra merek baru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianingsih & Oktafani (2020) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Tiket.com [6].

Faktor pendukung lain untuk pembelian tiket *online* yaitu *e-service quality*. Mutu pelayanan sudah jadi salah satu aspek penentu dalam keberhasilan sesuatu bisnis, sebab bila mutu pelayanan tidak dicermati, hingga mengakibatkan konsumen pindah ke situs atau aplikasi online lain yang sejenis yang lebih membagikan pelayanan yang memuaskan serta membagikan asumsi keluhan yang baik untuk konsumennya [7]. Dalam *e-service quality* terdapat 7 indikator yaitu indikator *efficiency* artinya kecepatan dan kemudahan dalam menggunakan situs, *ulfillment* artinya indikator pemenuhan janji yang dilakukan oleh perusahaan, *system availability* adalah fungsi teknik dari website penyedia dalam performa yang diberikan dan bagaimana tampilan yang akan disuguhkan, *privacy* yang memiliki arti keamanan situs dalam melindungi informasi konsumen, *responsiveness* memiliki arti penanganan tanggapan dari penyedia layanan dalam masalah atau permintaan akan suatu informasi tertentu apakah melakukan support yang cepat dan tepat, *compensation* adalah penyediaan fitur refund atau menyediakan ganti rugi kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian dengan keinginan konsumen, dan indikator yang ketujuh *contact* artinya layanan yang ditawarkan perusahaan agar bisa bercakap langsung dengan perusahaan melalui website, telepon atau perwakilan *online* lainnya [7]. Diharapkan service yang baik perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada calon konsumen sehingga bisa memikat konsumen atau calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan [8]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munalifah et al. (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api berbasis *online* pada pengguna KAI Access [9].

Salah satu situs atau aplikasi booking tiket *online* yaitu KAI Access. KAI Access merupakan aplikasi pemesanan tiket kereta api yang dikembangkan dan diterbitkan oleh PT Kereta Api Indonesia sejak 2014. KAI Access adalah aplikasi yang resmi dari PT KAI, dan dirilis untuk memenuhi kebutuhan penumpang baik kereta api jarak jauh, menengah, maupun lokal/komuter. Dengan adanya layanan aplikasi KAI Access, diharapkan pengguna dapat memperoleh kemudahan dalam melakukan reservasi atau pemesanan tiket. Transportasi kereta api ini menjadi faktor penting dalam bidang sosial dan ekonomi yaitu untuk memperlancar roda perekonomian di Indonesia.

Berdasarkan *rating* dari aplikasi KAI Access pada Play Store termasuk cukup rendah untuk badan usaha sebesar PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang terhitung pada bulan Juni 2023. Aplikasi KAI Access *rating* memiliki nilai 2,4 dari 5 bintang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai untuk aplikasi KAI Access adalah cukup dan hampir setengah pengguna aplikasi KAI Access yang memberikan *rating* yang kurang memuaskan pada aplikasi tersebut. Banyak respons negatif dari pengguna tentang penggunaan aplikasi KAI Access.

Permasalahan yang dapat ditarik dari data tersebut yaitu timbul rasa kurang percaya terhadap aplikasi tersebut karena kurang rasa kenyamanan, pelayanan atau respon aplikasi yang kurang berjalan kurang baik dalam mengatasi masalah pengguna, banyak aplikasi lain yang digunakan oleh pengguna karena mudah itu menunjukkan bahwa *brand image* KAI Access tidak dipilih yang membuat konsumen dan beralih atau membandingkan dengan aplikasi yang sejenis.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk membuktikan atau menguji kembali hubungan antara kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik mengambil judul "Analisis Kepercayaan, *Brand Image*, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online* KAI Access (Studi pada Mahasiswa Universitas di Kediri)".

METODE

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif/kausalitas. Untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian tiket *online* KAI Access. Penelitian dilakukan pada Aplikasi KAI Access pada bulan Maret - Juni 2023. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas se Kediri yang pernah menggunakan aplikasi KAI Access dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria dalam pengambilan sampel yaitu mahasiswa Universitas se Kediri yang pernah menggunakan aplikasi KAI Access minimal 2 kali transaksi. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner *online* menggunakan google formulir, dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur jawaban responden. Instrumen akan diuji menggunakan uji validasi, dan uji reliabilitas. Sumber data menggunakan data primer yang didapatkan berupa hasil jawaban, kemudian data lain yaitu berupa data sekunder yang diperoleh dari sumber dokumen berupa jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta linearitas, kemudian analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) dengan menggunakan program SPSS versi 26. Setelah hasil data telah diperoleh maka hasil data tersebut akan ditarik kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Saat kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dapat untuk mengemukakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara yang digunakan untuk melihat signifikansi suatu pernyataan dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel, dengan taraf signifikansi 0,05.

Hasil validitas yang telah diuji menunjukkan bahwa tingkat validitas dari instrumen yang digunakan sangat bagus. Nilai *r* hitung dalam semua item pernyataan tersebut lebih besar dari *r* tabel yaitu 0,312. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban dari responden terhadap dinyatakan reliabel jika masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten. Dalam penelitian menguji reliabilitas ini menggunakan teknis *Cronbach Alpha* dengan koefisien > 0,07 akan dapat dikatakan variabel tersebut reliabel.

Hasil reliabilitas yang telah diuji menunjukkan bahwa keputusan pembelian, kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,07 yaitu 0,913, 0,879, 0,870, dan 0,912.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan menguji variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov (K-S) test* dan *Normal Probability Plot*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67119208
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.099
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

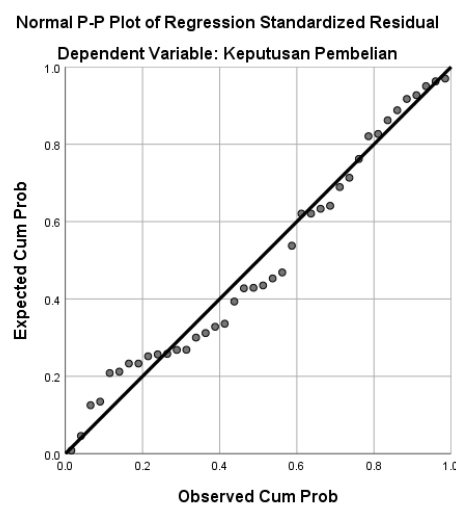
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Berikut hasil uji normalitas menggunakan *normal probability plot* pada gambar 1 berikut ini:



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Berdasarkan uji *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah apabila nilai VIF > 10 berarti terdapat multikoleniaritas, atau sebaliknya. Dan nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* < 0,10 berarti terdapat multikoleniaritas, atau sebaliknya. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

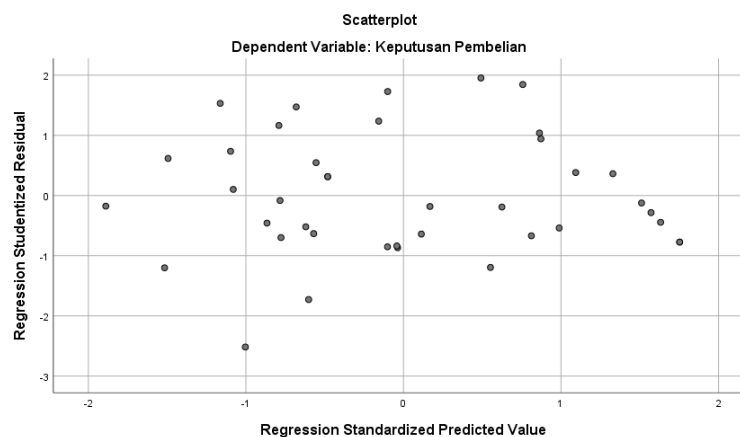
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	.548	1.824
Brand Image	.409	2.445
E-Service Quality	.313	3.196

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji multikolinearitas, hasil nilai VIF masing-masing variabel antara lain variabel kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* sebesar 1,824, 2,445, 3,196 yang memiliki nilai lebih kecil dari dan nilai *tolerance* variabel kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* sebesar 0,548, 0,409, 0,313 lebih besar dari 0,10. Dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dan uji *glejser*. Berikut uji *scatterplot* pada gambar 2 berikut ini:



Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Hasil uji *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

Uji *glejser* dapat dilihat dengan meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel-variabel independen. Penentuan dalam uji *glejser* yaitu jika *significant value* untuk setiap variabel independen < 0,05 maka timbul masalah heterokedastisitas, namun, jika *significant value* untuk setiap variabel independen > 0,05, maka tidak timbul masalah heterokedastisitas. Hasil dari uji *glejser* pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.065	1.550		1.332	.191
	Kepercayaan	-.029	.069	-.093	-.425	.673
	Brand Image	-.100	.073	-.348	-1.375	.178
	E-Service Quality	.043	.045	.280	.968	.339

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji *glejser* pada tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) variabel kepercayaan sebesar 0,673, *brand image* sebesar 0,178, dan *e-service quality* sebesar 0,399. Dapat disimpulkan dengan jelas bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Abs_RES, karena melebihi nilai significant value 0,05.

Tujuan dari uji linearitas untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi *pearson* atau regresi linear. Penentuan dalam uji linearitas yaitu:

1. Jika nilai (*Deviation for Linearty*) signifikansi > 0,05; maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
2. Jika nilai (*Deviation for Linearty*) signifikansi < 0,05; maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

Berikut ringkasan dari uji linearitas pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Linearitas

Keterangan	<i>Deviation for Linearty</i>
Kepercayaan terhadap keputusan pembelian	0,777
<i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian	0,289
<i>E-service quality</i> terhadap keputusan pembelian	0,417

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji linearitas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear karena mempunyai nilai 0,777 > 0,05, *brand image* terhadap keputusan pembelian juga mempunyai hubungan yang linear karena mempunyai nilai 0,289 > 0,05, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian juga mempunyai hubungan yang linear dengan nilai 0,417 > 0,05.

Analisis regresi linear berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat, maka menggunakan model regresi linear berganda dengan dirumuskan: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.744	2.766		-2.800	.008
Kepercayaan	.385	.123	.252	3.140	.003
Brand Image	.629	.130	.450	4.852	.000
E-Service Quality	.266	.080	.352	3.324	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5, diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = -7,744 + 0,385 X_1 + 0,629 X_2 + 0,266 X_3$. Makna dari persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

Konstanta dari regresi linear berganda yaitu -7,744. Menunjukkan bahwa keputusan pembelian bernilai -7,744 jika variabel kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* bernilai 0.

Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,385, menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan variabel kepercayaan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,385. Dengan asumsi variabel *brand image* dan *e-service quality* akan tetap atau konstan.

Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,629, menunjukkan jika terjadi peningkatan variabel *brand image* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,629. Dengan asumsi variabel kepercayaan dan *e-service quality* akan tetap atau konstan.

Koefisien *e-service quality* sebesar 0,266, menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan variabel *e-service quality* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,266. Dengan asumsi variabel kepercayaan dan *brand image* akan tetap atau konstan.

Hasil koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *brand image* yang memiliki nilai koefisien B paling besar yaitu 0,629.

Tujuan dari uji koefisien determinasi (*adjusted R*²) untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Penentuan nilai *adjusted R*² pada uji koefisien determinasi dengan nilai 0 sampai 1.

Berikut hasil *adjusted R*² yang dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Adjusted R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.873	.863	1.73943

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Kepercayaan, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai *adjusted R*² sebesar 0,863. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 86,3% variabel kepercayaan, brand image, dan *e-service quality* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sisanya 13,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji parsial (uji t) bertujuan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Dengan hipotesis dalam pengujian ini sebagai berikut:

Ho : Kepercayaan (X1), *brand image* (X2), *e-service quality* (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : Kepercayaan (X1), *brand image* (X2), *e-service quality* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	-2.800	.008
	Kepercayaan	3.140	.003
	Brand Image	4.852	.000
	E-Sevice Quality	3.324	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji t memaparkan nilai signifikansi kepercayaan sebesar $0,003 < 0,05$, berarti bahwa kepercayaan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$, berarti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeian. Dan nilai signifikansi *e-service quality* sebesar $0,002 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk menunjukkan semua variabel independen dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	82.722	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Sevice Quality, Kepercayaan, Brand Image

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan distribusi pada F tabel nilai yang ditemukan sebesar 2,63. Dapat diketahui bahwa nilai F hitung 82,772 lebih besar dari F tabel 2,63 maka dapat disimpulkan bahwa variable kepercayaan (X1), brand image (X2), dan *e-service quality* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) tiket online KAI Access.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online KAI Access

Hasil dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan nilai probabilitas variabel kepercayaan lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu $0,003 < 0,05$, serta t hitung $3,140 > t$ tabel $2,030$, bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* KAI Access. Berarti bahwa, semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai kepercayaan pada aplikasi KAI Access.

Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan [3]. Dengan adanya kepercayaan terhadap sebuah produk akan mempengaruhi keputusan dan menjadikan salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Semakin percaya pada suatu barang atau jasa maka semakin membuat konsumen akan terus membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian Sari (2019) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online booking* pada situs Traveloka.com di Ponorogo [4]. Kepercayaan mempunyai peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian tiket *online* pada situs Traveloka.com di Ponorogo, karena kepercayaan diberikan oleh Traveloka.com untuk membuat konsumen yakin terhadap situs Traveloka.com. Banyak cara yang dibangun Traveloka.com untuk membuat konsumen yakin, seperti *refund* apabila terjadi pembatalan tiket, *reschedule* apabila terjadi perubahan jadwal, pelayanan customer service selama 24 jam pada Traveloka.com di Ponorogo.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online KAI Access

Hasil dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan nilai probabilitas variabel *brand image* lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, serta t hitung $4,852 > t$ tabel $2,030$, bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* KAI Access. Berarti bahwa, semakin baik *brand image* aplikasi KAI Access yang dikenal oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai *brand image* pada aplikasi KAI Access.

Brand image atau citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas merek [10], karena dengan adanya *brand image* yang baik maka barang atau jasa tersebut akan membuat konsumen tertarik dan percaya dengan adanya barang tersebut dan membuat konsumen selalu mengingat merek tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianingsih & Oktafani (2020) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Tiket.Com [6]. Serta sesuai dengan penelitian Damayanti et al. (2022) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online portal traveloka [11]. *Brand image* yang kuat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga jika citra suatu merek baik, maka makin tinggi keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan penjual produk atau jasanya pada portal traveloka di Kota Denpasar.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online KAI Access

Hasil dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan nilai probabilitas variabel *e-service quality* lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu $0,002 < 0,05$, serta t hitung $3,324 > t$ tabel $2,030$, bahwa *e-service quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* KAI Access. Berarti bahwa, semakin tinggi *e-service quality* aplikasi KAI Access yang digunakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai *e-service quality* pada aplikasi KAI Access.

E-service quality adalah dimana situs dari sebuah web perusahaan bisa menyediakan belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien [7]. *E-service quality* atau mutu pelayanan sudah jadi salah satu aspek penentu dalam keberhasilan sesuatu bisnis, sebab lebih membagikan pelayanan yang memuaskan serta membagikan asumsi keluhan yang baik untuk konsumennya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munalifah et al. (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api berbasis *online* pada pengguna KAI Access di Kota Lumajang [9]. Adapun instrumen pertama yang dominan mendapatkan pernyataan setuju dari konsumen yaitu KAI Access memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dalam artian KAI Access berperan secara tanggap dalam hal memberikan

informasi kepada konsumen saat ada kendala atau saat dalam perjalanan sedang berlangsung sehingga para penumpang tidak bingung saat berada dalam kereta mengenai info yang berlaku.

Pengaruh Kepercayaan, *Brand Image*, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Online KAI Access*

Hasil dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, serta $F \text{ hitung } 82,772 > F \text{ tabel } 2,63$, bahwa kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online KAI Access*. Dengan adanya faktor kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* akan memudahkan konsumen dalam mencari barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang membuat nyaman dengan pelayanan yang baik serta mempunyai *image* yang bagus terhadap barang atau jasa lainnya. Berarti bahwa, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai analisis kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian tiket *online KAI Access*, dapat ditarik kesimpulan kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online KAI Access*. *Brand image* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online KAI Access*. *E-service quality* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online KAI Access*. Kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online KAI Access*.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran bagi *KAI Access* agar tetap memperkuat dan melakukan evaluasi mengenai kepercayaan, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Dan untuk peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lainnya selain variabel yang diteliti saat ini seperti variabel *e-WOM* agar memperoleh penjelasan yang lebih baik lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] APJII. Profil Internet Indonesia 2022 2022. <https://apjii.or.id/>.
- [2] Thompson M. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education; 2016.
- [3] Kotler P, Keller K. *Marketing Management*. 15th Editi. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc; 2016.
- [4] Sari VE. Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *J Adm Bisnis Fisipol Unmul* 2019;7:474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>.
- [5] Keller KL. *Strategic Brand Management Fourth Edition*. England: Pearson Education, Inc; 2013.
- [6] Yulianingsih A, Oktafani F. Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *J Ilm MEA* 2020;4:57. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i2.360>.
- [7] Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th edition. New York: McGraw-Hill; 2017.
- [8] Ningtyas A., Muslih B, Soedjoko DK. Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk 2022;1 NO.1:214–22.
- [9] Munalifah, Jariah A, Irwanto J. Pengaruh Iklan, Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI Access Di Kota Lumajang. *J Organ Bus Manag* 2021;3:146–55.
- [10] Tjiptono F, Chandra G. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset; 2016.
- [11] Damayanti N, Mitriani N, Imbayani I. Pengaruh Brand Image, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Portal Traveloka Di Kota Denpasar. *J Emas* 2022;2:51–70.