

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI ACCESS BY KAI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API DI ERA DIGITAL

Neni Andini¹, Galih Raspati²

^{1,2}Universitas Sains Indonesia

neniandinii25@gmail.com¹, galih.raspati@lecturer.sains.ac.id²

Abstract

Improving employee competence is a strategic factor in supporting organizational performance, particularly in companies operating in the electricity sector. Training and development of human resources serve as essential instruments in enhancing employees' knowledge, skills, and work attitudes to enable them to adapt to dynamic work environments and organizational demands. This research attempts to examine the impact of training and development on a worker competence inside the Stakeholder Management Partition of PLN Nusantara Power Service. This Research uses a survey method and a quantitative methodology. Data was gathered using the distribution of surveys to staff members of the relevant division who served as the research participants. A census approach was employed as the sampling methodology. Considering the relatively limited population size. Multiple linear regression analysis and descriptive statistical analysis were used to evaluate the gathered data in order to look at the impact of training and development factors related to employee competence. The findings show that training significantly and favorably affects on employee competence, as reflected in improvements in knowledge, skills, and work attitudes. Furthermore, employee development has a favorable and substantial impact on employees as well. competence, particularly in aspects of task mastery, communication skills, and problem-solving abilities. Simultaneously, Development and training have a big impact on employee competence in the Stakeholder Management Division of PLN Nusantara Power Service. The results of this investigation are anticipated to be used as a guide for management in formulating more efficient and long-lasting human resource management policies.

Keywords: *Training; Development; Employee Competence; Human Resources; PLN Nusantara Power Service.*

Abstrak

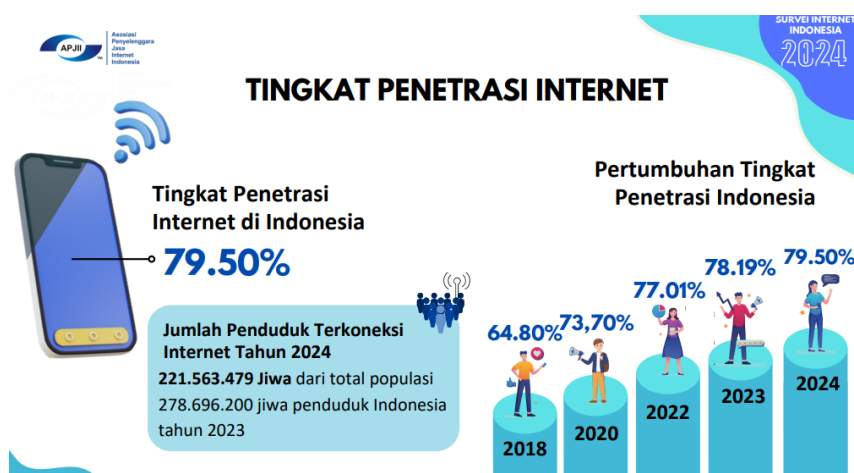
Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk dalam pemesanan tiket transportasi. PT Kereta Api Indonesia merespons perubahan tersebut melalui aplikasi *Access by KAI* sebagai layanan pemesanan tiket berbasis digital. Namun, masih ditemui berbagai permasalahan terkait kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *Access by KAI*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di era digital. Penelitian ini didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM), konsep kualitas pelayanan (*service quality*), teori harga, serta teori keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aktif aplikasi *Access by KAI* di Kota Bandung dengan kriteria

tertentu sebagai responden penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kemudahan aplikasi, kualitas pelayanan, dan penetapan harga yang sesuai dapat mendorong keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi *Access by KAI*.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, Access by KAI.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, integrasi sistem digital dalam berbagai aspek kehidupan telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam sektor transportasi. Penggunaan internet di Indonesia mencapai 221,563 juta orang pada tahun 2023-2024, dengan peningkatan 1,31% dari periode sebelumnya, mencakup 79,5% populasi (Asnawi et al., 2023). Hal ini mendorong transformasi layanan transportasi darat seperti kereta api melalui aplikasi digital, di mana PT Kereta Api Indonesia (KAI) meluncurkan Access by KAI sebagai platform resmi untuk pemesanan tiket secara online. Aplikasi ini tidak hanya memfasilitasi pembelian tiket tetapi juga menyediakan fitur seperti pembatalan, perubahan jadwal, dan informasi terkini, yang menunjukkan peran strategis teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas transportasi (Hidayat et al., 2023)



Gambar 1. 1 Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024)

Meskipun aplikasi Access by KAI telah berkontribusi pada peningkatan jumlah penumpang kereta api, yang mencapai 89,665 ribu orang pada tahun 2024, ulasan pengguna di

platform seperti Play Store mengungkapkan masalah seperti kesulitan pemesanan, crash sistem, dan respons customer service yang lambat (Septiani & Suhermin, 2022).

Tabel 1. 1 Jumlah Penumpang Kereta Api (Ribu Orang) Tahun 2021-2024

Rasio	Tahun			
	2021	2022	2023	2024
Jumlah Penumpang Kereta Api	20.781	54.454	73.946	89.665

Sumber : PT Kereta Api Indonesia dan PT. KAI Commuter Non Jabodetabek (Jawa)

Studi sebelumnya menunjukkan variasi hasil mengenai pengaruh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Misalnya, beberapa penelitian menemukan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan (Hasdani, Mohammad Nasir, 2021), sementara yang lain menunjukkan hasil berbeda (Mita et al., 2021), sehingga terdapat kesenjangan dalam pemahaman faktor-faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api di era digital.

Topik ini memiliki urgensi ilmiah karena mengisi kesenjangan literatur mengenai interaksi antara variabel perilaku konsumen dan teknologi digital dalam konteks transportasi Indonesia, yang belum banyak dieksplorasi secara komprehensif. Secara praktis, temuan penelitian ini penting bagi PT KAI untuk mengoptimalkan aplikasi Access by KAI, meningkatkan kepuasan pengguna, dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan dengan platform seperti Traveloka dan Tiket.com, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan mobilitas masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi Access by KAI, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di era digital, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap pengguna aktif di Kota Bandung. Artikel ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris tentang model pengaruh faktor-faktor utama terhadap keputusan pembelian di sektor transportasi, serta memberikan rekomendasi praktis untuk perusahaan dalam meningkatkan layanan berbasis aplikasi, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan di negara berkembang dengan tantangan serupa

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kemudahan penggunaan, sebagai salah satu variabel kunci dalam penerimaan teknologi, dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), sebuah middle-range theory yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan (perceived ease of use) mempengaruhi niat pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi. TAM mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat dimana individu percaya bahwa penggunaan sistem teknologi akan bebas dari upaya, dengan dimensi seperti gampang dimengerti, tidak membutuhkan usaha banyak, dan mudah dioperasikan. Kerangka konseptual TAM menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya mempengaruhi niat penggunaan langsung tetapi juga melalui persepsi kegunaan (perceived usefulness), yang relevan dengan keputusan pembelian di aplikasi digital seperti Access by KAI. (Rifaldi et al., 2021)

Kualitas pelayanan sebagai grand theory dalam manajemen layanan, diukur melalui model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasarman, Zeithaml, dan Berry (1985), yang mencakup dimensi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Model ini menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman aktual, yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian (Istanti, 2017).

Dalam konteks aplikasi digital, kualitas pelayanan mencakup responsivitas sistem dan dukungan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas pengguna. Sementara itu, harga sebagai elemen bauran pemasaran dijelaskan melalui teori penetapan harga berorientasi biaya, permintaan, dan persaingan (M. Mursid, 2014), di mana harga dipandang sebagai nilai tukar yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat produk. Keputusan pembelian, sebagai variabel dependen, diuraikan melalui model proses pembelian Kotler dan Keller (2012), yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan kualitas layanan (Wariki et al., 2015).

Penelitian terdahulu telah mengeksplorasi pengaruh variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian (Yuvira Fitri et al., 2023) menggunakan metode survei kuantitatif pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia, menemukan bahwa harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee, dengan relevansi terhadap penelitian ini dalam

menunjukkan peran kemudahan penggunaan di platform e-commerce serupa. Hal ini sejalan dengan pendapat (Choirun Nisa', 2022) melalui analisis regresi pada pengguna aplikasi KAI Access, menemukan bahwa kemudahan transaksi dan harga berpengaruh signifikan, tetapi kualitas pelayanan tidak, yang menyoroti variasi hasil di aplikasi transportasi. Temuan ini mendukung penelitian (Wariki et al., 2015) dengan metode survei pada konsumen perumahan, menemukan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, berbeda dari temuan positif di sektor digital, sehingga relevan untuk membandingkan konteks. Pada penelitian (Mita et al., 2021) menggunakan analisis regresi pada pengguna Shopee, menemukan harga dan ulasan konsumen daring berpengaruh signifikan, tetapi kemudahan penggunaan tidak, yang menunjukkan inkonsistensi hasil di marketplace. (Restiani Widjaja & Wildan, 2023) melalui survei pada pembeli sepeda motor, menemukan inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan, tetapi kualitas pelayanan tidak, yang berbeda dari ekspektasi di layanan digital. (Alfarizi, 2021) dengan metode survei pada pengguna KAI Access, menemukan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan, mendukung relevansi penelitian ini. (Laila Putri Shalihah & Titin Hargyatni, 2022) menggunakan analisis regresi pada pengguna kereta Argo Lawu, menemukan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan, dengan kontribusi determinan 57,8%, yang menegaskan pentingnya faktor layanan di transportasi.

Meskipun penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan, terdapat kesenjangan teoritis dan empiris. Secara teoritis, sebagian besar studi mengadopsi TAM dan SERVQUAL secara parsial, tanpa integrasi komprehensif dengan teori harga dalam konteks aplikasi transportasi digital, sehingga kurang menjelaskan interaksi antar variabel. Empiris, hasil penelitian menunjukkan inkonsistensi, seperti pengaruh kemudahan penggunaan yang signifikan di beberapa studi (Yuvira Fitri et al., 2023) tetapi tidak di lainnya (Mita et al., 2021) dan variasi dalam kualitas pelayanan (Choirun Nisa, 2022; Yani Restiani Widjaja & Wildan, 2023), yang mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks geografis dan platform. Selain itu, fokus pada aplikasi KAI Access masih terbatas, dengan kurangnya penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel secara simultan di era digital Indonesia.

Secara keseluruhan, literature review ini menunjukkan bahwa penelitian ini berkontribusi ilmiah dengan mengintegrasikan TAM, SERVQUAL, dan teori harga dalam model komprehensif untuk menganalisis keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi Access by KAI, melengkapi kesenjangan melalui pendekatan empiris di konteks Indonesia yang

spesifik, serta memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan layanan digital di sektor transportasi.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi Access by KAI, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di era digital (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik, sesuai dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan memberikan gambaran empiris yang dapat digeneralisasi dalam konteks pengguna aplikasi digital.

Penelitian dilakukan di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, sebagai wilayah dengan intensitas penggunaan aplikasi Access by KAI yang cukup tinggi di luar Jabodetabek, selama kurang lebih enam bulan untuk memastikan pengumpulan data yang representatif dan menghindari bias musiman.

Populasi penelitian terdiri dari pengguna aplikasi Access by KAI yang berdomisili di Kota Bandung dan telah melakukan pemesanan tiket kereta api sebanyak lebih dari 10 kali. Teknik sampling menggunakan purposive sampling untuk memilih responden yang memenuhi kriteria spesifik, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow sebesar 100 responden, yang dianggap cukup untuk analisis regresi dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin error 10%, memastikan representativitas data tanpa membebani sumber daya penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5, yang mencakup indikator kemudahan penggunaan (mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, mudah untuk menjadi mahir, mudah digunakan), kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati), harga (keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga, harga sesuai dengan manfaat), dan keputusan pembelian (pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian). Validitas instrumen diuji menggunakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), dengan semua item valid, dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha $> 0,6$, menunjukkan instrumen reliabel (Imam Ghazali, 2021).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner daring melalui Google Form yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria, dilengkapi dengan wawancara singkat

via pesan WhatsApp untuk memperoleh informasi tambahan, memastikan data primer yang akurat dan relevan. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi, menggunakan perangkat lunak SPSS 25 for Windows (Imam Ghazali, 2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linear berganda

a. Uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.874	1.246
a. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan_Penggunaan, Kualitas_Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R² maka diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,878 atau 87,8%. Artinya variabel independent dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 87,4%, sedangkan sisanya sebesar 12,2% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independent dalam penelitian. Dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yang digunakan telah mengandung informasi yang dibutuhkan untuk mengukur ketiga variabel independent yang diteliti.

b. Uji Silmultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	960.802	3	320.267	206.284	.000 ^b
	Residual	133.520	86	1.553		
	Total	1094.322	89			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

b. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan_Penggunaan, Kualitas_Pelayanan

Dari Uji F diatas, didapatkan hasil Fhitung sebesar 206,284. Berdasarkan Ftabel sebesar 3,09 dapat dinyatakan bahwa Fhitung > Ftabel maka ketiga variabel X1,X2, dan X3 berpengaruh kepada variabel Y. hal ini juga dibuktikan melalui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

c. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.062	.935		3.276	.002
	Kemudahan_Penggunaan	.303	.040	.586	7.557	.000
	Kualitas_Pelayanan	.147	.062	.184	2.347	.021
	Harga	.201	.072	.214	2.795	.006
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Melalui data diatas dapat disimpulkan bahwa Thitung X1 sebesar 7,557 X2 sebesar 2,347 dan X3 sebesar 2,795. Dengan Ttabel sebesar 1,98 dapat diinterpretasikan bahwa ketiga variabel tersebut menunjukan pengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Pembahasan Penelitian

A. Kemudahan Penggunaan Aplikasi Access by KAI terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api di Era Digital

Berdasarkan hasil penelitian, kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di era digital. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7,557 dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$ serta koefisien regresi positif sebesar 0,303, sehingga hipotesis H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem yang mudah digunakan menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ramadhani & Satria (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, karena proses yang sederhana memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

B. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api di Era Digital

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di era digital. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,347 dengan tingkat signifikansi 0,021 ($< 0,05$) serta koefisien regresi positif sebesar 0,147, sehingga hipotesis H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, seperti respons cepat dan penanganan keluhan yang efektif, mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Santoso & Wulandari (2019) serta Wijaya & Pratama (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform digital.

C. Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api di Era Digital

Berdasarkan hasil penelitian, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di era digital. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,795 dengan tingkat signifikansi 0,006 ($< 0,05$) serta koefisien regresi positif sebesar 0,201, sehingga hipotesis H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sari & Kusuma (2020) serta Pratiwi & Hartono (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Analisa dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna aplikasi Access by KAI yang tinggal di wilayah kota Bandung dan pengguna aktif yang telah melakukan pemesanan tiket kereta api sebanyak lebih dari 10 kali, dengan responden dengan kriteria tertentu.
- 2) Ha 1 : kemudahan penggunaan secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat dari hasil hitung statistik regresi dengan nilai t hitung sebesar 7,557 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,303, maka hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima, yaitu "Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian tiket kereta api di era digital" yang artinya sistem yang mudah digunakan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

- 3) Ha 2 : Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat dari hasil hitung statistik regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,347 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,147. Maka hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima yaitu "Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di era digital". Kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan pelayanan yang memuaskan seperti respon yang cepat, keramahan dalam melayani, dan penanganan keluhan yang baik, maka konsumen akan merasa nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 4) Ha 3 : harga secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat dari hasil hitung statistik regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,795 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201. Maka hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima yaitu "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di era digital". Penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan merasa puas dengan penawaran tersebut dan terdorong untuk melakukan pembelian. Jadi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, variabel yang diteliti hanya mencakup kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan harga, sehingga faktor lain seperti promosi, kepercayaan, dan citra merek belum dianalisis. Kedua, responden terbatas pada pengguna aplikasi Access by KAI di wilayah tertentu sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh pengguna di Indonesia. Ketiga, penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian memiliki keterbatasan dalam menggambarkan pengalaman pengguna secara mendalam. Keempat, penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga hasilnya dipengaruhi oleh kondisi dan dinamika pada saat penelitian berlangsung.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen pada transportasi digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, keamanan, dan pengalaman pengguna agar hasil penelitian lebih komprehensif. Bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero), disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi Access by KAI, kualitas pelayanan, serta menerapkan strategi harga yang kompetitif secara terintegrasi guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, D. C. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi KAI Acces (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–13.
- Asnawi, A., Arfani, M., Priyanto, P., Kamariyah, S., & Dwijosusilo, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Website (Webqual) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api melalui Aplikasi KAI Access di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 17–34. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.6550>
- Choirun Nisa'. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api pada Aplikasi KAI Access. In *Skripsi*. Walisongo, Institutional Repository. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19757>
- Hasdani, Mohammad Nasir, B. (2021). *PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA USERS*. 1(3), 187–196.
- Hidayat, R., Samsudin, A., Azmi, W. I., Solehah, I., Pratama, K. R., Radinka, F., Pratiwi, A., & Uni Putri, S. W. (2023). Analisis Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Tiket KAI. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1206–1212. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2698>
- Imam Ghozali. (2020). *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Semarang: Badan Penerbit - UNDIP.
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit - UNDIP.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.

- Laila Putri Shalihah, & Titin Hargyatni. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Argo Lawu Di Stasiun Balapan Solo. *Manajemen*, 2(2), 141–149. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i2.176>
- M. Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Rifaldi, A., Wicaksono, B. T., & Putra, D. F. (2021). Analisis Pengaruh Trust, Application Quality, Perceived Usefulness Terhadap Intention To Purchase Dan Actual System Use (Studi Kasus Pada Aplikasi Kai Access). *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.277>
- Septiani, A., & Suhermin. (2022). Septiani, A, and Suhermin, ‘Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta.’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11.2 (2022), pp. 209–2017
<<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN%0AMenguji>>Pengaruh Harga,. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 209–2017.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN%0AMenguji>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Manajemen - Edisi Revisi : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Yuvira Fitri, S., Yuvira Fitri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, S., & Susanti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, F. (2023). Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKYuvira Fitri, Septia, Septia Yuvira Fitri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, and Febsri

Susanti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 'Ha. *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 140–159.