

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN, KEAMANAN,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET MELALUI *ACCESS BY KAI*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman
Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NUR AULIA HALIZAH

NIM. 40122015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN, KEAMANAN,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET MELALUI *ACCESS BY KAI*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman
Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NUR AULIA HALIZAH

NIM. 40122015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : **Nur Aulia Halizah**
NIM : **40122015**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan, Keamanan, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Melalui Access by KAI (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Februari 2026



Nur Aulia Halizah

NOTA PEMBIMBING

Lamp: 2 (dua) eksemplar

Hal: Naskah Skripsi Sdri. Nur Aulia Halizah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Nur Aulia Halizah**

NIM : **40122015**

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan, Keamanan, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Melalui *Access by KAI* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Februari 2026

Pembimbing,



Singgih Setiawan, M.M

NIP. 19930911202012101



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Nur Aulia Halizah**
NIM : **40122015**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan, Keamanan, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Melalui Access by KAI (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Singgih Setiawan, M.M**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 10 Maret 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Muhammad Aris Safi'i, M. E. I.
NIP. 198510122015031004

Penguji II

Svamsul Arifin, M. E.
NIP. 198908312023211022

Pekalongan, 13 Maret 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Pelajaran tanpa rasa sakit tidaklah bermakna. Karena kamu tidak bisa mendapatkan sesuatu tanpa kehilangan sesuatu.” -Fullmetal Alchemist

“Semuanya selalu terlihat mustahil sampai berhasil dilakukan”- Nelson Mandela



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, serta sebagai ungkapan terima kasih dan tanda cinta, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Zubaedah dan Bapak Rahat, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan tanpa batas. Terima kasih atas kesabaran, motivasi, dan keikhlasan yang selalu menyertai setiap langkah penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini.
2. Diri penulis sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Singgih Setiawan, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas bimbingan, arahan, motivasi, serta kesabaran yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Kucing-kucing kesayangan penulis, yang telah menjadi penghibur, pemberi ketenangan, dan penyemangat di sela-sela lelahnya proses pengerjaan skripsi.
6. Teman-teman penulis, baik di dunia nyata maupun di dunia virtual yang telah memberikan kebersamaan, hiburan, serta semangat, sehingga penulis tidak merasa sendiri dalam menjalani proses panjang penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

ABSTRAK

NUR AULIA HALIZAH, Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan, Keamanan, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Melalui *Access by KAI* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Perkembangan teknologi mendorong sektor perkeretaapian untuk berinovasi dalam meningkatkan layanan, salah satunya melalui aplikasi *Access by KAI* sebagai sarana pemesanan tiket yang cepat dan efisien. Meskipun jumlah pengguna terus meningkat, masih terdapat keluhan terkait kendala teknis, keamanan transaksi, serta ulasan negatif yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *Access by KAI*.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS versi 26.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI* pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Kata kunci: Harga, Kemudahan, Keamanan, OCR, *Access by KAI*

ABSTRACT

NUR AULIA HALIZAH, Analysis of the Effect of Price, Ease of Use, Security, and Online Customer Reviews on Ticket Purchase Decisions Through the Access by KAI Application (A Case Study of Students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

The development of technology has encouraged the railway sector to continuously innovate in improving service quality, one of which is through the Access by KAI application as a fast and efficient ticket booking platform. Although the number of users continues to increase, there are still complaints related to technical issues, transaction security, and negative online reviews that may influence purchasing decisions. Therefore, this study aims to analyze the effect of price, ease of use, security, and online customer reviews on train ticket purchase decisions through the Access by KAI application.

This study is classified as explanatory research using a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active students of Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, selected using purposive sampling techniques. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS version 26.

The results of the hypothesis testing indicate that price does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, convenience has a significant effect on purchasing decisions, and security also has a significant effect on purchasing decisions. On the other hand, online customer reviews do not have a significant effect on the decision to purchase tickets through the Access by KAI application. Simultaneously, the results of the study show that price, convenience, security, and online customer reviews together have a significant effect on the decision to purchase tickets through the Access by KAI application among students of UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Keywords: Price, Ease of Use, Security, Online Customer Review, Access by KAI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan, Keamanan, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Tiket melalui *Access by KAI* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)" Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan rasa terima kasih yang mendalam, saya sampaikan apresiasi kepada:

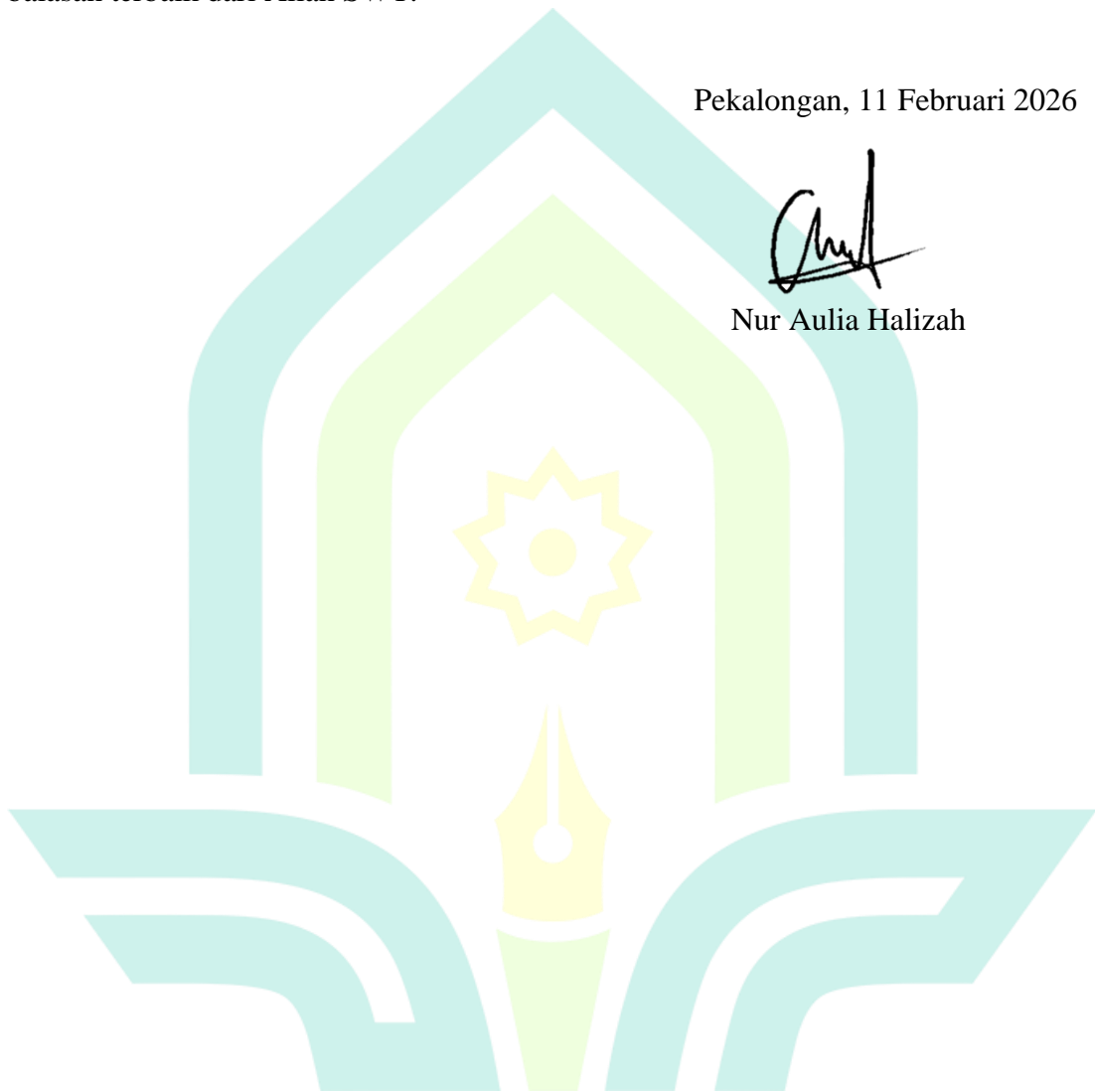
1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Singgih Setiawan, M.M selaku dosen pembimbing yang penuh dengan kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Kedua dosen penguji skripsi saya Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I dan Bapak Syamsul Arifin, M.E.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah. Akhir kata, saya berharap semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Pekalongan, 11 Februari 2026



Nur Aulia Halizah



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Landasan Teori	14
1. Theory of Reasoned Action (TRA).....	14
2. Aplikasi <i>Access by KAI</i>	16
3. Harga.....	19
4. Kemudahan	26
5. Keamanan.....	31
6. <i>Online Customer Review</i>	35
7. Keputusan Pembelian.....	40
B. Telaah Pustaka	46

C. Kerangka Berpikir	54
D. Hipotesis Penelitian	55
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Jenis Penelitian	62
B. Pendekatan Penelitian	62
C. <i>Setting</i> Penelitian	63
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	64
E. Variabel Penelitian.....	67
F. Sumber Data	67
G. Definisi Operasional Variabel.....	69
H. Teknik Pengumpulan Data	72
I. Metode Analisis Data	74
J. Sistematika Pembahasan	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	82
A. Analisis Data	82
1. Sekilas Tentang PT Kereta Api Indonesia (Persero).....	82
2. Analisis Data responden.....	85
3. Analisis Data Kuesioner.....	95
4. Hasil Uji Instrumen	100
5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	103
6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	106
7. Hasil Uji Hipotesis	107
B. Pembahasan.....	112
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian	113
3. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	115
4. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	117
5. Pengaruh Harga, Kemudahan, Keamanan, dan Online Customer Review Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	118
BAB V PENUTUP.....	121

A. Kesimpulan	121
B. Keterbatasan	122
C. Implikasi Penelitian	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ś	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Za	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Ze
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a	أ ي = ai	أ = ā
إ = i	أ و = au	إ ي = ï
أ = u		أ و = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan / t /

Contoh :

مرأ جميلة ditulis *mar'atun jamīla*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan / h /

Contoh :

فاطمة ditulis Fatimah

4. Syaddah (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh :

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badī*

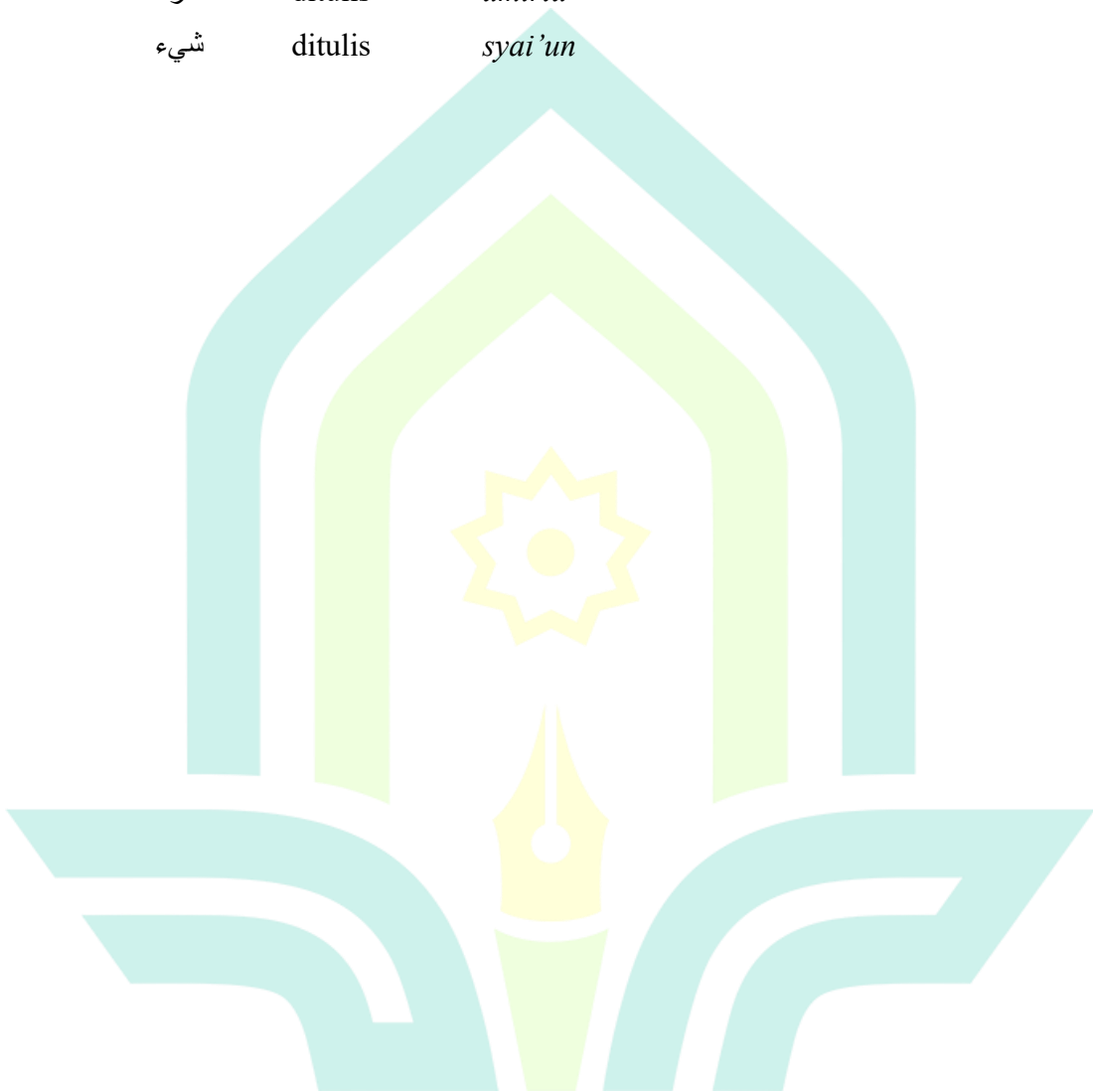
الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berbeda di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /

Contoh :

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

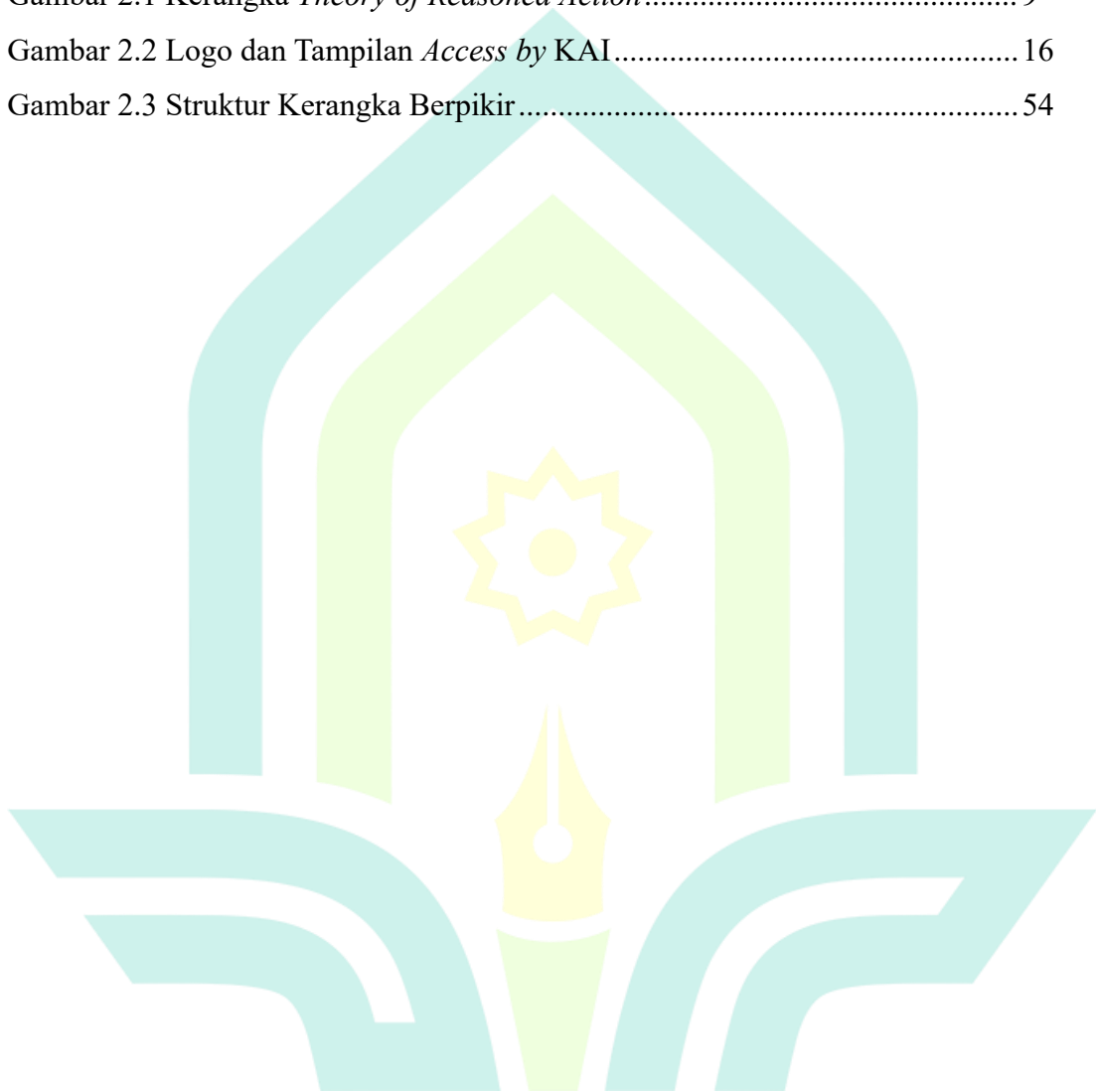


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	69
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Responden.....	86
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	87
Tabel 4.3 Kelompok Usia	88
Tabel 4.4 Semester	89
Tabel 4.5 Program Studi.....	90
Tabel 4.6 Fakultas	91
Tabel 4.7 Pengguna	92
Tabel 4.8 Durasi Menggunakan	93
Tabel 4.9 Banyaknya Transaksi.....	94
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_1)	95
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan (X_2).....	96
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan (X_3).....	97
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel OCR (X_4).....	98
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	97
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas	98
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	100
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas.....	101
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	102
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	103
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	104
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (t).....	106
Tabel 4.22 Hasil Uji F	109
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square)	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik <i>Access by</i> KAI per 31 Mei 2025	2
Gambar 1.2 Realisasi Pengguna Baru <i>Access by</i> KAI	3
Gambar 1.3 Ulasan Negatif <i>Access by</i> KAI di Playstore	6
Gambar 2.1 Kerangka <i>Theory of Reasoned Action</i>	9
Gambar 2.2 Logo dan Tampilan <i>Access by</i> KAI.....	16
Gambar 2.3 Struktur Kerangka Berpikir.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Mentah Ordinal	VII
Lampiran 3 Hasil Output Analisis Statistik Deskriptif	XII
Lampiran 4 Hasil Output Analisis Data Kueosiner.....	XV
Lampiran 5 Hasil Output Uji Instrument	XIX
Lampiran 6 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	XXI
Lampiran 7 Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda.....	XXIII
Lampiran 8 Hasil Output Uji Hipotesis	XXIV
Lampiran 9 R Tabel.....	XXV
Lampiran 10 T Tabel	XXVI
Lampiran 11 F Tabel	XXVII
Lampiran 12 Z Tabel.....	XXIX
Lampiran 13 Data Mahasiswa Aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan	XXXI
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian FEBI.....	XXXII
Lampiran 15 Surat Pengantar Penelitian.....	XXXIII
Lampiran 16 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	XXXIV
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXV
Lampiran 18 Dokumentasi Penelitian.....	XXVI

BAB I

PENDAHULUAN

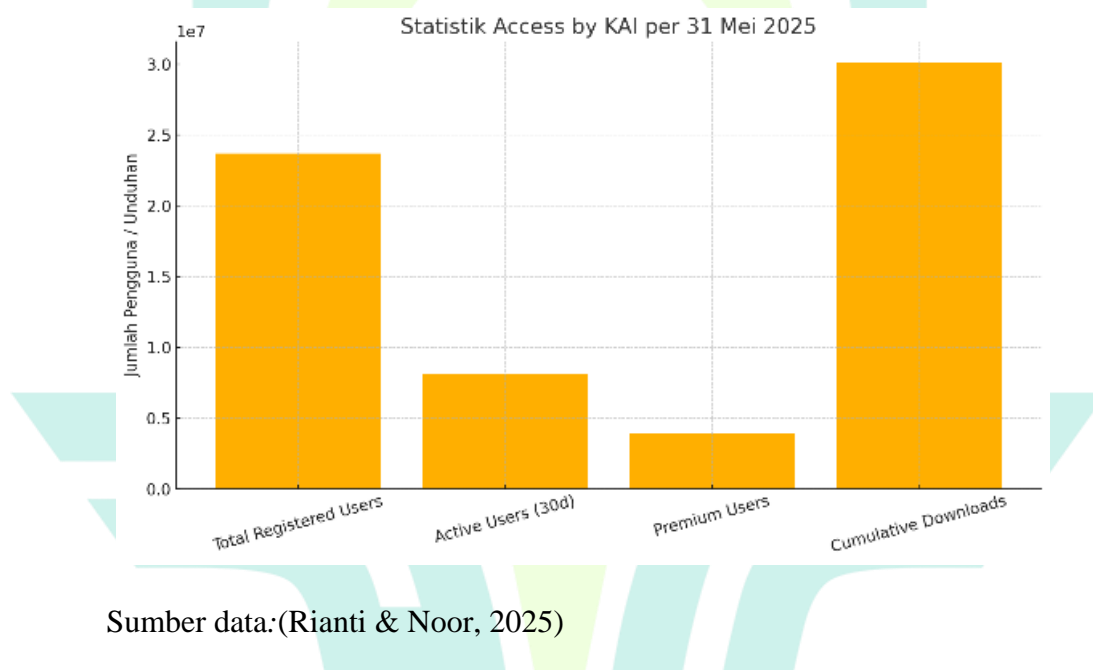
A. Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam bidang teknologi dan informasi menuntut beberapa sektor, termasuk transportasi, untuk terus berinovasi dalam meningkatkan layanan bagi konsumen. Kereta api yaitu salah satu alat transportasi yang digemari/diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia, karena kemudahan akses yang ditawarkannya., tarif yang terjangkau, serta tingkat keamanannya yang tinggi. Menyadari kebutuhan akan layanan yang lebih praktis, *Access by KAI* telah dirilis sejak tahun 2014 sebagai solusi pemesanan tiket yang lebih cepat dan efisien oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Langkah ini tidak hanya mencerminkan komitmen PT. KAI dalam memberikan pelayanan terbaik, tetapi juga mendorong penggunaan transportasi massal guna mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi serta mengatasi kemacetan di berbagai wilayah (Dwijayani et al., 2022). Berbagai platform seperti Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, dan Tokopedia menyediakan layanan pemesanan tiket, tetapi *Access by KAI* tetap menjadi aplikasi unggulan yang dirancang khusus oleh PT KAI (Setiawan & Novita, 2021).

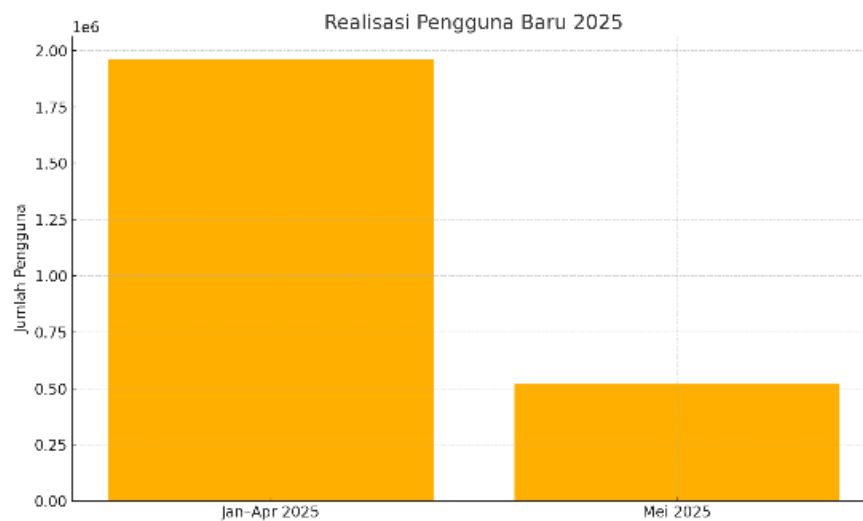
Preferensi pengguna terhadap *Access by KAI* tidak lepas dari berbagai keunggulan yang ditawarkan dibandingkan dengan platform pihak ketiga seperti Traveloka, Tiket.com, atau Pegipegi. *Access by KAI* sebagai aplikasi resmi milik PT Kereta Api Indonesia (Persero), memiliki keunggulan serta menyediakan akses langsung tanpa perantara, sehingga keakuratan data, ketersediaan kursi, dan pembaruan sistem menjadi lebih terjamin. Fitur-fitur seperti pembatalan tiket

secara mandiri, penjadwalan ulang, electronic boarding pass, hingga pelacakan posisi kereta tersedia secara lebih lengkap dibandingkan aplikasi lain yang sering kali memerlukan bantuan layanan pelanggan (*Call Center*). Sedangkan, menurut L. Septiani (2023) sekitar 61,56% transaksi tiket kereta api dilakukan dengan *Access by KAI* karena dinilai lebih transparan dari segi harga, bebas dari biaya tambahan tersembunyi, serta memudahkan proses refund dan pengajuan komplain. Kepraktisan, kejelasan layanan, dan kemudahan akses inilah yang membuat aplikasi ini semakin diminati oleh pengguna sebagai pilihan utama dalam pembelian tiket kereta api.

Gambar 1.1 Statistik *Access by KAI* per 31 Mei 2025



Gambar 1.2 Realisasi Pengguna Baru *Access by* KAI



Sumber data: (Rianti & Noor, 2025)

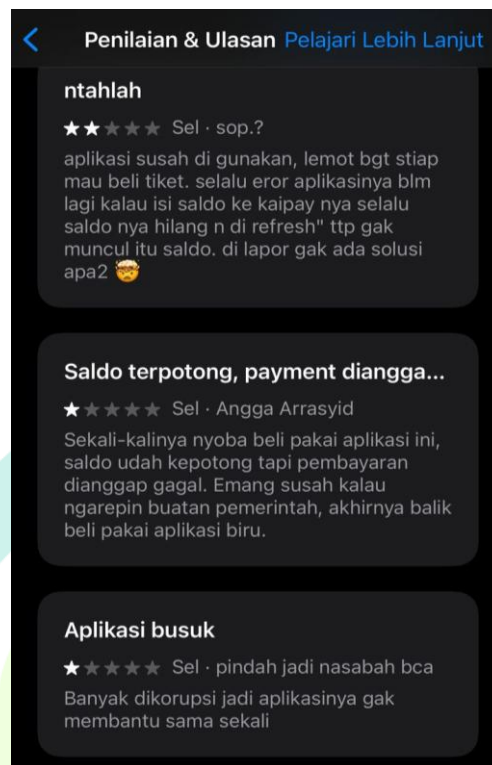
Sejak pertama kali diluncurkan, *Access by* KAI terus menunjukkan performa yang positif dalam hal pertumbuhan pengguna dan tingkat penggunaan layanan. Hingga 31 Mei 2025, aplikasi ini telah mencatat sebanyak 23.703.868 pengguna terdaftar, dengan 8.130.455 pengguna aktif dalam 30 hari terakhir. Selain itu, sebanyak 3.882.460 pengguna telah terdaftar sebagai pengguna premium. Hal tersebut menunjukkan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang disediakan. Jumlah unduhan aplikasi bahkan telah mencapai lebih dari 30 juta kali, menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap aplikasi ini. Dari sisi pertumbuhan pengguna baru, selama periode Januari-Mei 2025 tercatat penambahan sekitar 2.484.577 pengguna, dengan 519.571 di antaranya berasal dari bulan Mei (Rianti & Noor, 2025). Angka ini menandakan bahwa aplikasi ini masih sangat relevan dan terus diminati, termasuk di kalangan mahasiswa yang membutuhkan layanan transportasi yang cepat, aman, dan mudah diakses secara digital.

Menurut data yang dirilis oleh KAI, Generasi Z, termasuk mahasiswa sebagai bagian dari kelompok ini, menyumbang 80% dari total penumpang kereta api. Angka ini menunjukkan dominasi Generasi Z dalam penggunaan layanan KAI, sekaligus mencerminkan keberhasilan KAI dalam menarik minat generasi muda (Vivo.co.id, 2023). Sebagai generasi yang melek teknologi dan mengutamakan efisiensi, mahasiswa sebagai bagian dari Gen Z cenderung memilih transportasi yang terjangkau, nyaman, dan ramah lingkungan. Menyadari hal ini, PT KAI (Persero) terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur terbaru pada *Access by KAI*, seperti penjualan tiket KA antar kota, KA Bandara, KA local, *Whoosh* serta layanan perubahan jadwal, pembatalan tiket, *electronic boarding pass*, pengecekan kode booking, pelacakan posisi kereta, informasi promosi, dan riwayat pemesanan (Firah & Lestari, 2024). Dengan sistem pemesanan yang terpadu ini, KAI berhasil memenuhi kebutuhan pengguna yang mengandalkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, sekaligus meningkatkan kemudahan dan kenyamanan layanan bagi seluruh pelanggan. Kemudian, proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli tiket kereta api lewat *Access by KAI* tidak terjadi secara instan, melainkan melalui berbagai pertimbangan, seperti harga, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, ulasan pelanggan secara online, dan sebagainya (Akbarani, 2023).

Dalam perspektif syariah, perkembangan teknologi seperti aplikasi *Access by KAI* dapat dilihat sebagai bentuk pemanfaatan kemajuan untuk kemaslahatan umat, sejalan dengan prinsip maqashid syariah yang bertujuan menjaga kemaslahatan manusia. Islam mengarahkan umatnya dalam memanfaatkan

teknologi yang memudahkan kehidupan, selama tidak menyimpang prinsip-prinsip dalam syariah, seperti seperti menjauhi praktek riba dan menghindari unsur ketidakjelasan (gharar), dan praktik-praktik yang merugikan. Aplikasi *Access by KAI* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan transparansi dalam pemesanan tiket dapat dikatakan selaras dengan nilai-nilai syariah, asalkan sistem yang digunakan memastikan keamanan transaksi, kejelasan informasi, dan tidak mengandung unsur yang dilarang. Selain itu, penggunaan transportasi massal seperti kereta api juga sejalan dengan prinsip Islam yang mendorong kebersamaan, efisiensi, dan pelestarian lingkungan, yang termasuk dalam tanggung jawab manusia di bumi sebagai pemimpin (khalifah). Dengan demikian, inovasi seperti *Access by KAI* tidak hanya memudahkan kehidupan sehari-hari, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk mewujudkan nilai-nilai syariah dalam kehidupan modern, khususnya dalam hal transaksi yang adil, transparan, dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Berdasarkan ulasan pengguna *Access by KAI* yang terdapat di Aplikasi Google Play Store (Gambar 3), terdapat berbagai keluhan yang masih sering disampaikan oleh pengguna aplikasi tersebut:

Gambar 1.3 Ulasan Negatif *Access by* KAI di Playstore

Sumber data: (*Google Playstore, 2025*)

Meskipun, *Access by* KAI menawarkan kemudahan dalam melakukan pemesanan tiket kereta api dengan biaya yang lebih hemat/terjangkau, sebab tidak ada biaya/beban tambahan, pengguna masih menghadapi kendala teknis seperti *error, loading* lama, dan transaksi gagal yang menyebabkan saldo terpotong tanpa kejelasan. Selain itu, masalah keamanan, terutama terkait perlindungan data pengguna dan keandalan sistem pembayaran, menimbulkan kekhawatiran tersendiri. Hal ini tercermin dari *online customer review* yang banyak mengeluhkan performa aplikasi, dengan rating aplikasi hanya mencapai 2,5 bintang. Jika masalah ini tidak segera diatasi, keunggulan harga dan kemudahan

yang ditawarkan justru berpotensi kehilangan daya tariknya di mata konsumen (Fitroni & Dwiridotjahjono, 2025)

Di sisi lain, keputusan pelanggan dalam menggunakan *Access by KAI* tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pertama, faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama untuk pembeli, terutama mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial. *Access by KAI* menawarkan harga tiket yang lebih terjangkau dibandingkan platform pihak ketiga karena tidak adanya biaya tambahan. Ditambah dengan adanya sistem *upgrade membership*, pelanggan akan mendapatkan harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan poin setiap bertransaksi di *Access by KAI* (Public Relations KAI, 2021). Kemudian, kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi aspek penting yang mempengaruhi keputusan pengguna. *Access by KAI* dirancang dengan tampilan antarmuka yang sederhana, memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan tiket dalam beberapa langkah saja. Namun, kendala teknis masih sering terjadi, seperti aplikasi yang mengalami error saat diakses, loading lama, hingga transaksi yang gagal tanpa kejelasan penyebabnya (Firah & Lestari, 2024).

Ketiga, faktor keamanan transaksi menjadi perhatian utama dalam layanan digital. PT KAI telah menerapkan sistem keamanan berlapis dengan enkripsi data dan metode pembayaran yang aman. Meski demikian, beberapa pengguna masih mengalami kendala seperti saldo terpotong tetapi transaksi tidak berhasil, yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap aplikasi ini (Manupassa et al., 2025). Lalu, ulasan pelanggan turut berperan dalam membentuk persepsi calon pengguna terhadap *Access by KAI*. Berdasarkan rating di Google Play Store,

aplikasi ini mendapatkan nilai rata-rata 2,5 bintang, yang menunjukkan banyaknya keluhan terkait performa aplikasi dan layanan transaksi (Data Google Play Store, 2024). Ulasan negatif dapat mempengaruhi keputusan calon pelanggan dalam memilih platform pemesanan tiket kereta api.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan dan menghasilkan temuan yang beragam. Menurut penelitian (Akbarani et al., 2023), variabel harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun berbeda dengan hasil penelitian (Nomleni et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif pada variabel keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang telah dilakukan oleh (Andini, 2024) variabel kemudahan menghasilkan pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Namun, studi yang telah dilakukan oleh (Mita et al., 2021) menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel keputusan pembelian. Pada output penelitian (A. T. Septiani & Suhermin, 2022), keamanan terbukti menjadi faktor yang berpengaruh positif serta signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tetapi, Temuan penelitian yang diperoleh (Karame et al., 2023) malah berpengaruh negatif serta tidak signifikan. Lalu, variabel *online customer review* berpengaruh positif juga signifikan pada penelitian (Mudina & Mirz, 2023) namun pada penelitian yang dilakukan (Lestari & Jaya, 2025), variabel *online customer review* terbukti memberikan pengaruh negatif yang tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.1 Pra Riset

Kategori	Responden	Usia	(%)
Mengetahui adanya <i>Access by KAI</i>	45	17-24	88,2%
Tidak mengetahui <i>Access by KAI</i>	5	17-24	11,8%
Menggunakan <i>Access by KAI</i>	39	17-24	76,5%
Tidak menggunakan <i>Access by KAI</i>	12	17-24	23,5%

Sumber: *Data primer dolah, SPSS 2025*

Kemudian, dari data pra riset yang telah dilakukan terhadap 50 responden mahasiswa yang aktif dan terdaftar di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, diperoleh hasil bahwa sejumlah 45 responden (88,2%) mengetahui aplikasi *Access by KAI*, sedangkan 5 responden (11,8%) belum mengetahui atau tidak mengenal aplikasi tersebut. Selain itu, 39 responden (76,5%) telah menggunakan aplikasi tersebut untuk pembelian tiket kereta api, sementara 11 responden (23,5%) belum pernah menggunakannya. Data ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas mahasiswa telah mengetahui dan menggunakan *Access by KAI*, masih terdapat sebagian yang belum memanfaatkannya. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian melalui layanan digital seperti *Access by KAI* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, seperti harga, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, serta ulasan pelanggan, yang menjadi fokus pada penelitian ini.

Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dipilih sebagai subjek penelitian dilatarbelakangi oleh karakteristik mereka sebagai generasi digital yang aktif menggunakan aplikasi, termasuk dalam pembelian tiket kereta melalui *Access*

by KAI. Berbeda dengan mahasiswa umum, mahasiswa UIN dibekali pendidikan umum dan agama secara seimbang, sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian, mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kemudahan, tetapi juga keamanan serta nilai-nilai etis. Rosyadi & Mutmainah (2022) menegaskan bahwa konsumen Muslim cenderung memperhatikan aspek moral dan kepercayaan dalam bertransaksi. Temuan Nisa (2022) memperkuat fakta bahwa mahasiswa UIN adaptif terhadap teknologi dan sensitif terhadap fitur-fitur digital yang menunjang kenyamanan dan keamanan transaksi. Dengan kombinasi literasi digital dan nilai religius, mahasiswa UIN menjadi kelompok yang unik dan relevan sebagai objek penelitian dalam studi berbasis aplikasi.

Judul penelitian ini memiliki keterkaitan dengan ekonomi syariah karena secara tidak langsung menelaah bagaimana nilai-nilai Islam memengaruhi perilaku konsumsi di era digital. Ekonomi syariah bukan hanya menekankan efisiensi dalam transaksi, namun juga mengedepankan etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Variabel-variabel seperti harga, kemudahan, dan keamanan tidak sekadar dilihat dari aspek praktis, tetapi juga memiliki makna dalam muamalah Islam. Misalnya, harga yang adil sesuai dengan prinsip *'adl* (keadilan), kemudahan mencerminkan prinsip *taisir* (mempermudah urusan), dan keamanan menyangkut nilai *amanah* dan larangan *gharar* (ketidakpastian yang merugikan). Bahkan, *online customer review* dapat dikaitkan dengan konsep *syahādah* atau kesaksian yang jujur, yang sangat dijunjung tinggi dalam transaksi Islami. Kemudian, dari segi subjek mahasiswa UIN, sebagai konsumen Muslim yang memperoleh pendidikan agama dan umum secara terpadu, menjadi subjek yang relevan untuk mengkaji bagaimana

nilai-nilai syariah secara sadar maupun tidak sadar memengaruhi pengambilan keputusan mereka.

Berdasarkan pada perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya serta merujuk pada uraian latar belakang, studi ini menitikberatkan pada beragam aspek yang berperan dalam keputusan konsumen membeli tiket kereta api lewat aplikasi *Access by KAI*. Variabel penelitian seperti harga, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, dan ulasan pelanggan dipilih karena faktor-faktor ini sering menjadi keluhan pengguna dan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian layanan digital. Sedangkan, *Access by KAI* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan aplikasi resmi PT KAI atau BUMN di bawah pemerintah yang memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan. Dengan memahami faktor-faktor diatas, output penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mendalam serta rekomendasi untuk PT KAI dalam meningkatkan layanan digitalnya. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus pada "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan, Keamanan, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Tiket melalui *Access by KAI* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)"

B. Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian yang didasarkan pada latar belakang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*?

2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*?
5. Apakah harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*.
2. Untuk menganalisis apakah kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*.
3. Untuk menganalisis apakah keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*.
4. Untuk menganalisis apakah *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*.
5. Untuk menganalisis apakah harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Tiket Melalui Aplikasi *Access by KAI*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan manfaat serta kontribusi sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi dalam memperluas pemahaman mengenai teori perilaku konsumen, terlebih dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*. Di samping itu, penelitian ini berpotensi memperkuat kerangka konseptual di kalangan akademisi dan peneliti yang tertarik pada studi terkait teknologi dan layanan transportasi digital.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini mampu memberikan wawasan bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam upaya peningkatan layanan aplikasi *Access by KAI*, seperti aspek harga, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, serta *online customer review*. Diharapkan hasil ini mampu menumbuhkan keyakinan dan ketertarikan pengguna terhadap layanan tersebut.

3. Manfaat Akademis

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian akademis di bidang teknologi transportasi serta perilaku konsumen, dan memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian masa depan yang berkaitan dengan layanan digital di sektor transportasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI* pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dari uraian analisis pada bab sebelumnya, dapat disajikan sejumlah kesimpulan sebagai berikut

1. Variabel harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket (Y) melalui aplikasi *Access by KAI* pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai nilai t hitung $1,513 < t$ tabel $1,984$ serta nilai signifikansi $0,134 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa menilai harga tiket sudah sesuai dengan kemampuan keuangan dan manfaat yang diperoleh, faktor harga bukan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian tiket.
2. Variabel kemudahan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $6,797 > t$ tabel $1,984$, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi, seperti kemudahan memahami fitur, proses pemesanan, dan pembayaran, menjadi faktor penting yang mendorong mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian tiket melalui *Access by KAI*.
3. Variabel keamanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $2,027 > t$ tabel $1,984$ serta nilai

signifikansi $0,045 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan mahasiswa, khususnya terkait perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk melakukan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*.

4. Variabel *online customer review* (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $1,539 < t$ tabel $1,984$, serta nilai signifikansi $0,127 > 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan atau penilaian dari pengguna lain belum menjadi faktor penentu bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka lebih mengandalkan pengalaman pribadi serta informasi yang tersedia langsung pada aplikasi *Access by KAI*.
5. Secara simultan, variabel harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar $44,852 > F$ tabel $2,467$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan, sehingga faktor-faktor tersebut secara kolektif memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa.

B. Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman peneliti selama proses pelaksanaan penelitian ini, terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat dijadikan evaluasi

untuk penelitian berikutnya. Keterbatasan tersebut berpotensi memengaruhi hasil penelitian sehingga perlu ditinjau kembali agar penelitian di masa mendatang dapat memberikan hasil yang lebih optimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang masih terbatas untuk menggambarkan kondisi populasi secara menyeluruh. Selain itu, responden penelitian hanya berasal dari mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang menggunakan aplikasi *Access by KAI*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.
2. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*, sehingga peneliti tidak dapat menggali informasi secara lebih mendalam terkait alasan dan pertimbangan responden dalam menjawab setiap pernyataan. Metode ini juga berpotensi menimbulkan perbedaan pemahaman responden terhadap item kuesioner.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*. Faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, promosi, citra merek, dan faktor sosial, belum diteliti dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada hasil pengujian variabel harga (X1) dan *online customer review* (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*. Tidak berpengaruhnya

variabel harga menunjukkan bahwa harga tiket kereta api telah berada pada tingkat yang wajar serta relatif seragam, alhasil tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *online customer review* tidak berpengaruh karena responden lebih mengandalkan pengalaman pribadi serta informasi resmi yang tersedia langsung pada aplikasi *Access by KAI* dibandingkan ulasan dari pengguna lain.

C. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen Tahun 1970-an dengan menekankan peran sikap individu dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, sikap mahasiswa terhadap pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI* terutama terbentuk melalui persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan keamanan transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap proses penggunaan aplikasi yang praktis serta rasa aman dalam bertransaksi mampu mendorong niat dan perilaku pembelian secara aktual. Sebaliknya, variabel harga dan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pertimbangan harga maupun pengaruh informasi dari pengguna lain tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini memperkaya penerapan TRA dengan menunjukkan bahwa pada layanan publik digital

seperti *Access by KAI*, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh evaluasi rasional individu terhadap kemudahan dan keamanan sistem dibandingkan tekanan sosial atau pertimbangan harga. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa TRA tetap relevan, namun penerapannya perlu disesuaikan dengan karakteristik layanan dan perilaku pengguna dalam konteks transportasi digital.

2. Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola dan pengembang aplikasi *Access by KAI* untuk lebih menitikberatkan perhatian pada aspek kemudahan penggunaan dan keamanan aplikasi guna mendorong keputusan pembelian tiket yang lebih optimal. Kemudahan penggunaan, seperti tampilan antarmuka yang sederhana, alur pemesanan yang jelas, serta proses pembayaran yang praktis, terbukti berpengaruh signifikan. Penguatan fitur-fitur yang sudah ada, seperti navigasi yang intuitif, panduan pemesanan, dan kecepatan proses checkout, dapat meningkatkan pengalaman pengguna, mengurangi risiko kesalahan transaksi, serta meningkatkan kepuasan mahasiswa sebagai pengguna utama. Di sisi keamanan, meskipun *Access by KAI* telah menerapkan sistem proteksi, peningkatan enkripsi data, peninjauan autentikasi ganda, dan monitoring transaksi yang lebih cermat tetap diperlukan untuk memperkuat kepercayaan pengguna, memberikan rasa aman, dan mendorong penggunaan berulang serta rekomendasi kepada orang lain.

Sementara itu, harga tiket dan *online customer review* (OCR) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa

meskipun pengelolaan harga yang kompetitif dan ulasan pengguna sudah memadai, pengelola tetap perlu memantau respons pengguna serta menyesuaikan strategi promosi dan komunikasi layanan agar persepsi nilai tetap terjaga. Dari sisi pengguna, hal ini membantu mereka mendapatkan informasi yang jelas dan relevan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Dengan fokus pada kemudahan, keamanan, dan pemeliharaan kualitas harga serta informasi ulasan, *Access by KAI* dapat memperkuat daya saing layanan, mempertahankan loyalitas pengguna, dan memberikan pengalaman transaksi yang nyaman, aman, dan memuaskan secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Kamal, S., Azmi, A., Lahap, J., Bahari, K., & Din, N. (2022). Perceived Website Interactivity, Perceived Usefulness and Online Hotel Booking Intention: A Structural Model. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 21, 45–57.
- Abdurrahman, K., Nurdiansyah, I., & Hasanah, S. N. N. (2024). Teori Penentuan Harga Pasar Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam. *Gunung Djati Conference Series*, 43, 71–82. <https://conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/2269>
- Adinda, Z., & Azira, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 01–12. <https://doi.org/10.54951/sintama.v4i1.644>
- Agustina, S., Wahedi, S., Ali, A. H., & Zainuddin, F. (2025). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di BSI KCP Banyuwangi S . Parman. *Mazinda: Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Bisnis*, 03(01), 63–78.
- Ahsani, F. A., & Utami, R. E. (2024). Pengaruh Kesiapan Belajar Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika Materi Sistem Persamaan Linier Tiga Variabel (SPLTV). *FARABI: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 7(1), 68–75. <https://doi.org/10.47662/farabi.v7i1.711>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Prentice-Hall (ed.)). <https://www.scienceopen.com/book?vid=c20c4174-d8dc-428d-b352-280b05eacdf7>
- Akbarani, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Kai Access (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang)* [Universitas Islam Malang]. https://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/7437/S1_FEB_21901081302_RIZMA_AKBARANI.pdf?sequence=1
- Akbarani, R., Hidayati, N., & ABS, M. K. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui

- KAI Access (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 680–686.
- Aldiah, H., & Lena, S. V. V. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Generasi Z. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 794–803.
- Alfin Ghafiqi, B., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Produk Aerostreet (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 6 (SIMBA)*, 1–13.
- Aminda, R. S., Nani, M. B., Trisniani, S., Amintara, D. N., Suci, J. P. B., Syaefurrahman An Nidzomi, & Arsyad, B. K. (2024). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Pada Kelas Layanan Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 4(1), 16–26. <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v4i1.15583>
- Andini, N. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Era Digital. *Jurnal Multi Disiplin*, 2(4), 424–435. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Andriansyah, R. M., Saputra, D. G., & Surya, R. K. (2025). Pengaruh Kinerja Keuangan Bank Dalam Kualitas Aset , Dan Efisiensi Operasional Terhadap Profitabilitas. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 1332–1341.
- Ansori, M. A. Z., Aziz, A., Irmansyah, D., Wati, I., Rahmi, D. A., Latiepah, N. R. P., & Ramadhan, M. A. (2024). Pemikiran Tokoh-Tokoh Ekonomi Islam Mengenai Konsep Penetapan Harga Pasar. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 146–160. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.144>
- Aprianti, R. D., Alhadi, E., & Badri, M. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan QRIS Livin' By Mandiri pada Bank Mandiri (The Effect of Convenience And Security on Customer Decisions in Using Qris Livin' by Mandiri at Bank Mandiri). *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 65–74. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>

- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 621–673. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i6.90>
- Candra. (2025). *Kenapa Aplikasi Kai Access Errorr Tidak Bisa Dbuka Failed Request Data 2024*. Kompak.or.Id. <https://kompak.or.id/kenapa-aplikasi-kai-access-error-tidak-bisa-dibuka-failed-request-data/>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Damayanti, R., Huda, N., & Hermina, D. (2024). Pengolahan Hasil Non-Test Angket, Observasi, Wawancara Dan Dokumenter. *Student Research Journal*, 2(3), 259–273. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i3.1343>
- Devi, R. S., & Musthofa, M. A. (2025). Mekanisme Penetapan Harga Jual Beli Jagung Sistem Karungan Di Pasar Tradisional. *Jurnal Al-Mujaddid*, 11(1), 36–43.
- Dewi, R. S., Larasati, A., & Nasuha, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hi-Lo Bekasi. *Masarin: Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(2), 285–302.
- Dianova, F. R., & Anwar, N. (2024). Analisis Butir Uji Validitas, Reliabilitas, Tingkat Kesukaran, dan Daya Pembeda Soal Sumatif Bahasa Arab SD Islam. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3), 13. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2863>
- Dimas, M., Naufal, D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Duri, R., & Helmy, H. (2025). Analisis Faktor Pemilihan Karier sebagai Akuntan Publik oleh Mahasiswa Akuntansi di Indonesia Menggunakan Pendekatan Theory of Reasoned Action Model. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 7(1), 30–47. <https://doi.org/10.24036/jea.v7i1.1738>
- Dwijayani, H., Septian, J. R., & Harinie, L. T. (2022). Pengaruh Persepsi Penggunaan,

- Efisiensi, Efektif terhadap Kemudahan Pemesanan E-Ticketing Kereta Api. *Journal of Public Power*, 6(1), 59–65. <https://doi.org/10.32492/jpp.v6i1.765>
- Editia, Y. D., Maulida, I. S., Sulaeman, M. M., & Rosyad, S. (2025). Pengaruh Content Marketing , Live Streaming , Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pelanggan Tik Tok Shop di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 165–176.
- Elisa. (2020). Pengaruh E - Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Tiket Di Kai Access Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi KAI Access). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 999–1005.
- Elisha, V., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Content Marketing , Online Costumer Review , dan Online Convenience Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Tiket.com. *E-Profit*, 7(1), 104–117.
- Faridah, N. Z., & Kuswati, R. (2024). Peran Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kegunaan, Keamanan, Kemudahan Terhadap Adopsi E-Wallet. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 55–77. <https://doi.org/10.30606/v6.n2.2024.5>
- Firah, A., & Lestari, S. W. (2024). Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Access By Kai Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Pada PT. KAI Divisi Regional 1 Sumatera Utara Kota Medan. *Warta Dharmawangsa*, 18(3), 1026–1038. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i3.4769>
- Fitroni, M. A., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 8(1), 41–54. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Gunawan, C., Febriani, E., & Kusumah, A. (2024). Trust and User Satisfaction in Digital Application : An Analysis of Gopay E-Money Service. *Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 06(01), 15–24.
- Hady, A., Sudaryanti, D., & Novianto, A. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Bank Syariah Indonesia (BSI)

- Studi Pada Masyarakat Kota Malang. *Islamic Economic and Finance Journal*, 3(2), 575–590.
- Handayani, W., Dila Puspita, C., Intan, N., Hari Prasetyo, M., Daniel Limantara, A., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Tinggi Teknologi Cahaya Surya, S. (2024). Analisis Faktor Faktor Minat Beli Bakpia Almair Kediri Menggunakan Metode Explanatory Research untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *SIMANIS: Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 1278–1284. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4684/3865>
- Hanifah, A., Munawaroh, A., Husainah, N., Jamilah, S., Hartinah, S., Harun, S. H., & Annas, M. (2025). *Pengantar Ilmu Statistik*. Duta Sains Indonesia.
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40. <https://doi.org/10.58471/jeami.v2i01.90>
- Hermanto, M. T., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga atau Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Transportasi Online. *Musyteri: Neraca Manajemen Ekonomi*, 2(4), 121–130.
- Ibrahim, A., & Aviani, Y. I. (2024). Hubungan Self-Esteem Dengan Fear Of Missing Out Pada Pengguna Vape. *INNOVATIVE: Journal of Sosial Science Research*, 4, 10886–10895.
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 170.
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan : Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food : Literature Review). *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 12–23. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/1814/0>
- Jalaluddin, J., & Jannah, K. (2022). Dampak Penyaluran Zakat Produktif Dalam Bentuk Beasiswa Terhadap Mustahik Pada Lembaga Rumah Zakat Aceh. *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 48–71. <https://doi.org/10.59755/alhisab.v2i2.90>

- KAI, P. (n.d.). *About KAI*. https://kai.id/Corporate/About_kai/. Retrieved February 5, 2026, from https://kai.id/corporate/about_kai/
- Karame, J. I., Mangantar, M., & Gunawan, E. (2023). Factors Affecting Online Purchase Decision of Generation Z in Shopee Application. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 248–258. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45531>
- Kariim, L. (2023). Komparasi Konsep Harga Perspektif Islam: Ulama Ekonom Klasik dan Kontemporer Abad Pertengahan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3672. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10165>
- Khoirunnisa, A. (2022). *Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Trust Terhadap Minat Penggunaan LinkAja Syariah sebagai Dompot Digital (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Khoirunnisa, J. (2022). *10 Fitur Unggulan KAI Access, Bikin Traveling Makin Mudah*. DetikNews. <https://news.detik.com/berita/d-6360767/10-fitur-unggulan-kai-access-bikin-traveling-makin-mudah>
- Lahia, I. V., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2025). The Influence Of Product Originality And Online Customer Reviews On Consumer Buying Interest In Barenbliss Products In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 307–316. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.59742>
- Lazuardya, G. M., Muslikhati, M., & Millatinac, A. N. (2025). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2021). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jiedi.v5i1.39527>
- Lestari, A., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Diskon , Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee) Abstrak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 314–327. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3629>

- Mahmudin, M. (2022). Kriteria (Rukhsah) Kemudahan Dalam Syariat. *Al-Sulthaniyah*, 10(2), 32–43. <https://doi.org/10.37567/al-sulthaniyah.v10i2.1293>
- Manaroinsong, J. (2013). *Metode Penelitian (Terapan Bidang Ekonomi dan Bisnis)* (1st ed.). CV. RA De. Rozarie.
- May, V., Ginting, N., Cahyadi, D., & Kristiawan, B. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Honda IDK. *IJMA: Indonesian Journal of Management and Accounting*, 5(2), 262–270.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Mongol, P., Purba, B., Tulim, A., Tarigan, P. S., & Pratiwi, E. A. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>
- Mudina, T. A., & Mirz, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi E-Commerce (Survei Pada Pengguna Pegi-Pegi). *INTERPRETASI: Communication & Public Relation*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.53990/interpretasi.v4i1.136>
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). Pendekatan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Tahapan Penelitian. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 82–92. <https://doi.org/10.5040/9781350985124.ch-001>
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping TikTok Shop Aerostreet terhadap Keputusan Pembelian Followers. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 7(1), 1–13.
- Muttaqin, I., & Kusumawati, F. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uji Sertifikasi Teknisi Akuntansi. *Jurnal PETA*, 9(1), 1–27.

- Nabilah, N. Y., Afkarina, N., Aini, Q., & Sa, W. (2025). Pengaruh Powerpoint terhadap Minat Belajar Mahasiswa. *Cendekia: Jurnal Pengembangan Kurikulum Dan Pendidikan*, 2(2), 1–9. <https://ejournal.cendekianusantara.com/cendekia/article/view/22/20>
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Nisa, C. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api pada Aplikasi KAI Access. *Science*, 7(1), 1–8.
- Nomleni, A. B., Sakunab, M. M., Moda, F., Djuang, G., & Fallo, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 97–106.
- Novi Rudiyantri, Mela Aprillia, Fanesha Rahma Fitri, & Pupung Purnamasari. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penambahan Segmen Pasar Baru Di Restoran Kopi Express. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 132–138. <https://doi.org/10.61787/zk322946>
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Minuman Kemasan. *Jurnal JBK: Bisnis Kolega*, 10(2), 60–70. <https://ejournal.pinci.ac.id/index.php/jbk/article/view/171>
- Nursalin, K. K., Tjiptodjojo, K. I., Kristiawan, A., & Hidayatullah, H. (2024). Peranan Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Ozzie Motor). *JMBI UNSRAT*, 11(3), 1700–1723. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.58778>
- Prabuana Bekti, I., Reswanda, & Asa, C. S. (2024). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kompetensi Dosen Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas di Surabaya. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 2(2), 64–73. <https://doi.org/10.29138/jkis.v2i2.44>
- Public Relations KAI. (2021). *Beragam Fitur KAI Access, Permudah Pelanggan*

- Menggunakan KA*. Kai.Id. https://www.kai.id/information/full_news/4783-beragam-fitur-kai-access-permudah-pelanggan-menggunakan-ka
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Home Industry Tempe di Desa Sepande). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 38–51.
- Putri, Y. A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2023). Analisis Online Consumer Reviews Dan Green Product Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(2), 334–346. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2464>
- Ramadhani, M. A., Saroh, S., & Chanafi, A. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Eiger Mohammad. *JIAGABI*, 14(1), 440–446. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/27604>
- Rangga, E., Ramadhan, R., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Electronic-Word of Mouth, dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 601–610.
- Rianti, E., & Noor, A. F. (2025). *KAI Catat Tren Positif Layanan Digital, Hingga Akhir Mei 2025 Capai 10,2 juta Transaksi*. Republika. Co. Id. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/sxfg85490/kai-catat-tren-positif-layanan-digital-hingga-akhir-mei-2025-capai-102-juta-transaksi>
- Ristiama, D. B., Widyawati, N., Arisanti, D., & Kalangi, M. H. E. (2025). Pengaruh Digitalisasi Pembayaran , Tarif dan Kualitas Layanan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia. *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)*, 7(1), 15–24.
- Rizky, M. (2024). *Pengaruh Information Literacy Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Menggunakan Model Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76763/1/MUHAMAD_RIZKY-FST.pdf

- Rosyadi, I., & Mutmainah, L. (2022). Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Digital. *Jurnal Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 14(1), 33–44.
- Rusandi, F., Kumbara, V. B., & Putri, D. A. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Aplikasi Shopee Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “Yptk” Padang). *Journal of Science Education and Management Business*, 4(2), 368–378.
- Sari, L. N., Tumini, & Dhany, U. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Aplikasi Access By Kai Di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo. *JUMAD: Journal Management, Accounting, and Digital Business*, 2(3), 411–420.
- Septiani, A. T., & Suhermin. (2022). Pengaruh Harga, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 209–2017. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN%0AMenguji>
- Septiani, L. (2023). *KAI Catat 61% Transaksi Tiket Kereta Api Berasal dari Aplikasi*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/startup/649ace7a2c82b/kai-catat-61-transaksi-tiket-kereta-api-berasal-dari-aplikasi>
- Setiawan, H., & Novita, D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access Sebagai Media Pemesanan Tiket Kereta Api Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(2), 162–175. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i2.1375>
- Siska Mardiana, & Nurina Pitasari, D. (2023). Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal CommLine*, 08(02), 124–132.
- Soekarno, G. R., Sundari, S., Boedoyo, M. S., & Sianipar, L. (2024). Pajak Karbon sebagai Instrumen Kebijakan untuk Mendorong Transisi Energi dan Pertumbuhan Ekonomi yang Berkelanjutan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2015–2026. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.870>

- Suaib, A., & Sa'diyah, M. (2025). Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pengguna E-Wallet Dana dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I'thisom: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 585–602.
- Suhada, K., Amalia Putri, A., & Samsul Bakhri, A. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Grand Sentraland Karawang Dengan Metode Eksplanatori. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 18(4), 32–41. <https://doi.org/10.35969/interkom.v18i4.328>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/view/55/32>
- Syahrwela, M., Ndoluanak, Y., Sarifah, I., & Margono, G. (2024). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Literasi Digital Mahasiswa dengan Confirmatory Factor Analysis. *Sultra: Sulawesi Tenggara Educational Journal*, 4(3), 173–180. <https://doi.org/10.54297/seduj.v4i3.830>
- Syavira, A. P., Nofirda, F. A., & Akhmad, I. (2025). Pengaruh Digital Marketing , Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 411–424. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1445>
- Thio, M. S., Palandeng, H. M. F., & Wariki, W. M. V. (2025). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian : Health Seeking Behavior Tentang Penyakit Gout Arthritis. *Journal Unsrat*, 13(1), 649–654.
- Tina Wijayanti, & Sujianto, A. E. (2022). Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2048>
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Penerbit Adad.
- Vivo.co.id. (2023). *80% Penumpang Gen Z dan Milenial, Begini Cara KAI Pikat Hati Anak Muda*. Vivo.Co.Id. <https://www.viva.co.id/bisnis/1782692-80->

penumpang-gen-z-dan-milenial-begini-cara-kai-pikat-hati-anak-muda

- Wardani, R., Enjelika, L., & Afifah. (2025). Pengaruh Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Traveloka. *Journal of Business and Organizational Research*, 1(1), 24–36.
- Wikipedia. (2024). *Access by KAI*. Id.Wikipedia.Org. https://id.wikipedia.org/wiki/Access_by_KAI
- Wulandari, V. S., Dimiyati, M., & Maspufah, H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Kai Access Di Kabupaten Jember. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 4(2), 209–219. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i2.994>
- Yuliana, D. S., Kartika, E., & Sukristanta. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(1), 3993–4002.
- Ziliwu, D., & Hadi, R. K. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kissmart U-Live di Tangerang Selatan. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cindekia*, 1(9), 5754–5770.
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi inovasi produk , Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan. *JGSP: Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 3(1), 24–32.