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

yatakan,

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.uingusdur.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	Penguji II
Muhammad Aris Safi'i, M. E. I.	**Syamsul Arifin, M. E.**
NIP. 198510122015031004	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 *Access by* KAI 16
3. Harga 19
4. Kemudahan 26
5. Keamanan 31
6. *Online Customer Review* 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. ***Setting* 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 *Online Customer Review* 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	Ż	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 = ã
أ = i	أو = au	إي = ĩ
أ = u		أو = ũ

3. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan / t /

Contoh :

مرأ جميلة ditulis *mar'atun jamĩla*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan / h /

Contoh :

فا طمة ditulis Fatimah

4. Syaddah *(tasydid,* geminasi*)*

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

Contoh :

ر بنا	ditulis	*rabbană*
البر	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*
السيد ة	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-badĩ*
الجلا ل	ditulis	*al-jalăl*

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	*umirtu*
شيء	ditulis	*syai'un*

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 *Access by* KAI per 31 Mei 2025 2
Gambar 1.2 Realisasi Pengguna Baru *Access by* KAI 3
Gambar 1.3 Ulasan Negatif *Access by* KAI di Playstore 6
Gambar 2.1 Kerangka *Theory of Reasoned Action* 9
Gambar 2.2 Logo dan Tampilan *Access by* 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

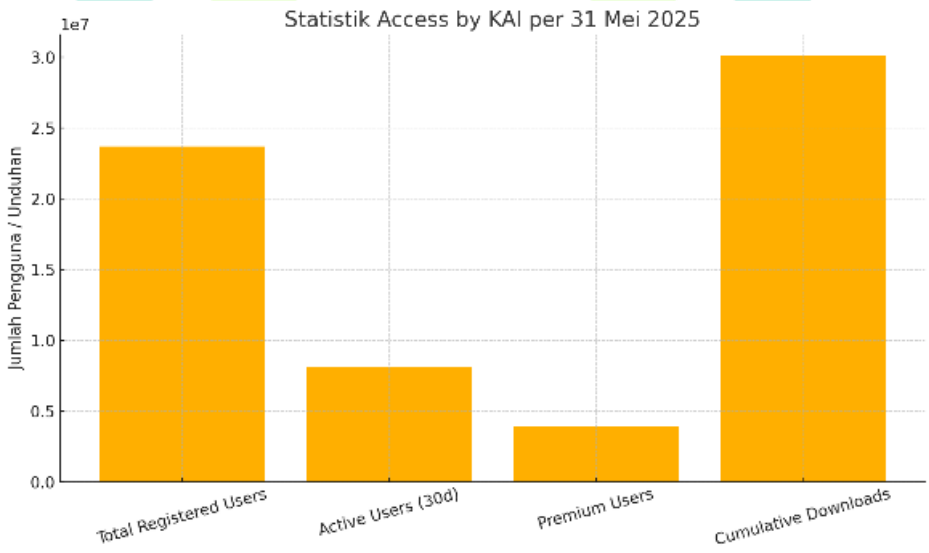
A. Latar Belakang

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 keunnggulan serta menyediakan akses langsung tanpa perantara, sehingga keakuratan data, ketersediaan kursi, dan pembaruan sistem menjadi lebih terjamin. Fitur-fitur seperti pembatalan tiket

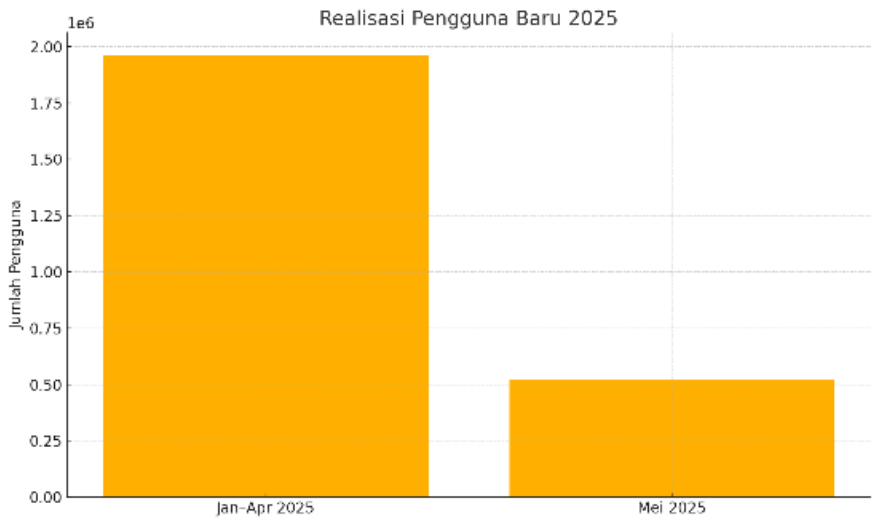
secara mandiri, penjadwalan ulang, electronic boarding pass, hingga pelacakan posisi kereta tersedia secara lebih lengkap dibandingkan aplikasi lain yang sering kali memerlukan bantuan layanan pelanggan (*Call Center*). Sedangkan, menurut L. Septiani (2023) sekitar 61,56% transaksi tiket kereta api dilakukan 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



Sumber data:(Rianti & Noor, 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 dibumi 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 *Acces 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 *Access by* KAI	45	17-24	88,2%
Tidak mengetahui *Access by* KAI	5	17-24	11,8%
Menggunakan *Access by* KAI	39	17-24	76,5%
Tidak menggunakan *Access by* KAI	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.

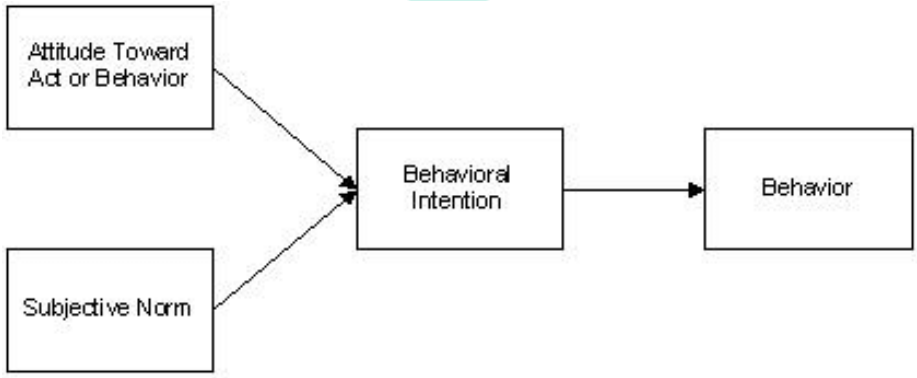
BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Gambar 2.1 Kerangka *Theory of Reasoned Action*



Sumber data: (Abdullah et al., 2022)

Menurut Ajzen & Fishbein (1980) dalam penelitian (Duri & Helmy, 2025) TRA atau *Theory of Reasoned Action* merupakan kerangka teori yang dirumuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada akhir tahun 1970-an untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia secara sistematis. Teori ini berasal dari bidang psikologi sosial dan telah banyak digunakan dalam berbagai kajian perilaku konsumen. Dalam model TRA, perilaku seseorang muncul dari niat (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh dua faktor pokok yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Niat dianggap sebagai indikator paling langsung terhadap munculnya suatu perilaku aktual. Sikap muncul sebagai hasil dari keyakinan individu, terhadap hasil atau konsekuensi dari suatu tindakan,

sementara norma subjektif dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap tekanan sosial atau harapan orang lain yang signifikan (Rizky, 2024).

Dalam konteks penelitian ini, model TRA digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti harga, kemudahan, keamanan, dan OCR dapat memengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api dengan aplikasi *Access by* KAI. Komponen sikap terhadap perilaku tercermin dari persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi. Ketika pengguna menilai bahwa harga tiket lebih terjangkau dan proses pemesanan lebih praktis dibandingkan metode lain, maka akan terbentuk sikap positif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Demikian pula, persepsi terhadap keamanan transaksi, seperti perlindungan data pribadi dan sistem pembayaran yang terpercaya, juga akan membentuk sikap positif yang memperkuat kecenderungan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Sementara itu, norma subjektif dalam TRA berkaitan dengan pengaruh sosial atau tekanan dari lingkungan sekitar. Dalam penelitian ini, hal tersebut tercermin melalui ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*). Ulasan yang bersifat positif, seperti testimoni tentang kemudahan transaksi, kecepatan layanan, dan pengalaman pengguna lainnya, dapat memperkuat pengaruh sosial yang mendukung niat untuk membeli tiket melalui aplikasi *Access by* KAI. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, meskipun dalam kerangka asli TRA terdapat komponen *behavioral intention* sebagai penghubung antara sikap dan norma subjektif dengan perilaku, dalam penelitian ini keputusan pembelian diposisikan sebagai bentuk perilaku aktual yang telah dilakukan oleh pengguna. Dengan demikian, variabel *behavioral intention* tidak dimasukkan secara eksplisit karena niat perilaku tersebut telah terwujud dalam tindakan nyata. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian yang mengkaji pengguna yang telah melakukan transaksi, bukan yang masih berada pada tahap pertimbangan atau niat. Oleh karena itu, penggunaan model TRA sebagaimana dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen tetap dianggap relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara teoritis untuk menjelaskan pengaruh sikap dan norma sosial terhadap perilaku pembelian melalui aplikasi *Access by* KAI.

2. Aplikasi *Access by* KAI

Gambar 2.2 *Logo dan Tampilan Access by KAI*

Sumber data: (Candra, 2025)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) meresmikan aplikasi *Access by* KAI dengan tujuan mempermudah masyarakat dalam menggunakan layanan kereta

api. Awalnya, aplikasi ini diperkenalkan dengan nama KAI Access tepat tanggal 4 September 2014, yang semula difokuskan pada penyediaan layanan pemesanan tiket kereta api untuk rute menengah dan jauh. Seiring berjalannya waktu, aplikasi ini mengalami *rebranding* menjadi *Access by* KAI dan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pengguna. *Access by* KAI menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pengguna (Wikipedia, 2024). Fitur-fitur tersebut meliputi (J. Khoirunnisa, 2022):

a. Pemesanan Tiket

   Memungkinkan pengguna untuk memesan tiket kereta api jarak jauh, menengah, dan lokal secara online.

b. Perubahan Jadwal (*Rescheduling*)

   Pengguna dapat mengubah jadwal perjalanan sesuai kebutuhan.

c. Pembatalan Tiket

   Fitur ini memudahkan pengguna untuk membatalkan tiket yang sudah dipesan.

d. E-Boarding Pass

   Setelah memesan tiket, pengguna akan menerima boarding pass elektronik yang dapat digunakan untuk naik kereta tanpa perlu mencetak tiket fisik.

e. KAIPay

   Fitur dompet digital yang memudahkan proses pembayaran tiket dan layanan lainnya.

f. Informasi KRL dan KAI Logistik

Pengguna dapat mengakses informasi terkait layanan KRL dan pemesanan barang melalui KAI Logistik.

g. Layanan Tambahan

Seperti pemesanan makanan dan minuman, serta kereta wisata.

Manfaat utama dari penggunaan *Access by* KAI adalah kemudahan dan efisiensi dalam proses pemesanan tiket. Pengguna tidak perlu lagi antre di loket stasiun, karena semua proses dapat dilakukan secara online melalui aplikasi. Hal ini tentunya menghemat waktu dan tenaga, serta memberikan fleksibilitas bagi pengguna agar dapat melakukan pemesanan tiket kapan pun dan dimanapun selama kursi masih tersedia.

Selain itu, *Access by* KAI juga memiliki beberapa keunggulan lain, seperti (J. Khoirunnisa, 2022):

a. Integrasi Layanan

Tentunya, aplikasi ini tidak hanya menyediakan layanan pemesanan tiket, namun juga terkait informasi terkait layanan KAI lainnya, seperti KRL dan KAI Logistik.

b. Kemudahan Pembayaran

Dengan adanya fitur KAIPay, proses pembayarannya menjadi lebih praktis serta cepat, sebab tidak perlu beralih ke aplikasi lain.

c. Fleksibilitas dalam Perubahan Jadwal dan Pembatalan

Pengguna dapat dengan mudah membatalkan tiket atau mengubah jadwal melalui aplikasi tanpa perlu datang ke stasiun.

Tetapi, seperti aplikasi lainnya, *Access by* KAI juga memiliki beberapa kekurangan. Beberapa pengguna melaporkan adanya gangguan atau bug yang menghambat proses pemesanan tiket. Selain itu, meskipun fitur yang disediakan cukup lengkap, beberapa pengguna merasa bahwa antarmuka aplikasi masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Secara keseluruhan, *Access by* KAI merupakan inovasi yang signifikan dalam layanan perkeretaapian di Indonesia, memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pengguna dalam mengakses berbagai layanan PT KAI. Dengan terus melakukan perbaikan dan pembaruan, diharapkan aplikasi ini mampu terus memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna di waktu yang akan datang.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga berperan penting saat konsumen memilih suatu jasa/produk. Hal, ini sebagai bentuk penilaian yang diberikan pada jasa/produk tersebut serta merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan untuk pembeli (Izza & Darmawan, 2025). Konsumen mempercayai bahwa saat mereka mengharuskan mengeluarkan uang lebih untuk sebuah produk serta produk itu tidak memberikan manfaat yang setimpal, maka produk tersebut tidak setara dengan uang yang mereka keluarkan (Novita & Darmawan, 2024).

Sedangkan, menurut Hermanto & Rachbini (2025) harga merupakan satuan moneter/jumlah uang serta aspek tambahan yang diperlukan karena

manfaatnya dalam memperoleh produk dan digunakan pada layanan dimana harga dapat menjadi salah satu hal yang berharga dalam suatu pemasaran yang dapat mempengaruhi seseorang saat akan membeli produk, dalam hal ini keputusan pembelian. Sementara itu, M. N. Putri et al. (2025) menyebutkan bahwa harga merupakan nilai yang harus ditagihkan pada jasa atau produk guna mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang telah dibeli konsumen. Harga penting dalam sebuah bisnis sebab penjualan produk dapat meningkat dari adanya penetapan harga, sehngga dapat diterima oleh pasar.

Zulva & Ali (2025) mengartikan bahwa harga sama dengan keseluruhan biaya dari konsumen yang dikeluarkan guna memiliki atau memanfaatkan sejumlah barang/jasa yang telah ditawarakan. Safitri (2023) dalam penelitian Ramadhani et al. (2025) juga menambahkan bahwa harga yaitu sejumlah ekonomi yang digunakan sebagai alat tukar gua memperoleh layanan/produk, serta dianggap sebagai penentu yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada nilai produk tersebut. Selanjutnya, Yuliana et al. (2025) menjelaskan bahwa harga adalah hal yang penting untuk dipikirkan apalagi harga berkaitan dengan perusahaan. Oleh sebab itu, harga merupakan kebijakan pemasaran yang secara langsung dapat mempengaruhi pendapatan, serta harga bagi konsumen dapat menjadi patokan dalam membeli produk.

Sedangkan, Syafei (2000) dalam Abdurrahman et al. (2024) mengemukakan pendapat bahwa harga hanya dapat berupa nilai yang

disepakati secara kontraktual, nominal, baik rendah, tinggi, atau relatif terhadap nilai barang. Harga biasanya ditentukan melalui persetujuan kedua belah pihak dalam proses pertukaran barang. Dari definisi ini, harga adalah kesepakatan antara dua pihak untuk menukarkan harga suatu barang atau jasa. Kedua belah pihak harus memberikan persetujuan atas kesepakatan ini dan disetujui secara sukarela dalam akad yang dilakukan.

Kemudian, menurut Ansori et al. (2024), para pakar ekonomi Islam memiliki pandangan bahwa harga idealnya dibentuk oleh mekanisme pasar yang sehat, yakni melalui interaksi alami antara permintaan dan penawaran. Namun, dalam situasi tertentu, seperti saat terjadi ketidakseimbangan pasar akibat praktik monopoli atau rekayasa harga, peran pemerintah untuk mengatur harga diperbolehkan demi menjaga kepentingan publik dan menstabilkan kondisi pasar. Beberapa ulama klasik seperti Al-Mawardi, Abu Yusuf, Ibnu Taimiyah, Al-Ghazali, serta Ibnu Khaldun menyatakan bahwa campur tangan pemerintah dalam penentuan harga hanya dibenarkan dalam keadaan mendesak, misalnya saat terjadi kelangkaan barang sebab bencana. Kebijakan semacam ini harus bersifat sementara, tidak menekan pihak tertentu, dan bertujuan untuk melindungi semua lapisan masyarakat. Secara umum, tokoh-tokoh tersebut menekankan bahwa harga semestinya ditentukan oleh mekanisme pasar yang berjalan secara alami mengikuti hukum penawaran dan permintaan. Intervensi yang berlebihan dari pemerintah justru dapat menciptakan

ketidakseimbangan pasar dan merugikan baik pihak produsen maupun konsumen.

Pemahaman terhadap mekanisme penetapan harga diharapkan mampu mengidentifikasi berbagai potensi permasalahan, sekaligus menawarkan solusi yang mengikuti prinsip syariah, dengan penekanan pada keadilan serta etika. Dalam ekonomi Islam, nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan menjadi fondasi utama dalam setiap transaksi, sehingga setiap transaksi harus dilakukan atas dasar kesepakatan bersama tanpa adanya paksaan, serta mencerminkan nilai moral yang dijunjung tinggi dalam syariat. Karena alasan tersebut, penetapan harga yang wajar tidak hanya sekadar penting untuk menjaga keseimbangan hubungan antara pedagang dan pembeli, tetapi juga berperan dalam mencegah praktik pengambilan keuntungan secara berlebihan yang dapat merugikan konsumen, serta menjaga stabilitas pasar dalam nilai-nilai Islam (Devi & Musthofa, 2025).

Lalu, menurut Kariim (2023) pemahaman dari ulama ekonom terhadap konsep harga dalam Islam sangatlah penting. Mereka dapat memberikan pendekatan yang menyeluruh dan berimbang, mencakup mekanisme pasar yang adil, peran pemerintah dalam regulasi harga, serta integrasi antara aspek ekonomi serta keadilan sosial. Selain itu, para ulama ini juga mampu mengkritisi konsep harga dalam ekonomi konvensional, mengidentifikasi kekurangannya, dan menawarkan solusi alternatif yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, kontribusi mereka sangat

berperan dalam membentuk sistem harga Islami yang berkeadilan dan bermaslahat.

Kesimpulannya, harga menjadi aspek yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan nilai dan manfaat dari produk maupun jasa. Dalam ekonomi konvensional, harga dilihat sebagai alat tukar dan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi daya tarik suatu produk di mata pembeli. Namun, dalam pandangan ekonomi Islam, harga tidak hanya soal nilai nominal, tetapi juga berkaitan erat dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan kesepakatan sukarela antara penjual dan pembeli. Oleh itu, menurut saya, penetapan harga yang transparan dan adil menjadi kunci terciptanya hubungan jual beli yang sehat dan berkelanjutan. Di sisi lain, pemerintah berhak melakukan intervensi pada situasi tertentu guna menjaga kepentingan masyarakat serta menjaga keseimbangan pasar. Dengan memahami konsep harga baik dari sudut pandang konvensional maupun syariah, kita dapat menciptakan sistem perdagangan yang lebih beretika, adil, dan berpihak pada kemaslahatan bersama.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut pendapat Tjiptono (2019) dalam penelitian Wardani et al. (2025), terdapat sebanyak empat tujuan utama dalam strategi penetapan harga yang biasa diterapkan oleh perusahaan:

1. Berorientasi pada Laba

   Tujuan ini menitikberatkan pada upaya untuk memaksimalkan keuntungan. Namun, dalam konteks persaingan global yang sangat dinamis, mencapai laba maksimum menjadi semakin sulit karena tidak mudah pada tingkat harga tertentu untuk memperkirakan volume penjualan secara akurat.

2. Berorientasi pada Volume Penjualan

   Strategi harga ini bertujuan untuk mendorong pencapaian target volume penjualan tertentu. Pendekatan ini umum digunakan di sektor-sektor seperti penerbangan, lembaga pendidikan, bioskop, dan industri hiburan lainnya, di mana tingkat okupansi atau jumlah pengguna menjadi indikator utama kesuksesan.

3. Berorientasi pada Citra Merek

   Saat upaya membangun atau mempertahankan citra eksklusif, perusahaan kerap menetapkan harga tinggi. Sebaliknya, penetapan harga rendah dengan jaminan harga terbaik dapat digunakan untuk menciptakan kesan nilai terbaik di mata konsumen.

4. Stabilisasi Harga

   Pasar yang sangat sensitif pada harga menyebabkan persaingan menjadi sangat ketat. Oleh karena itu, penetapan harga yang stabil bertujuan untuk menjaga agar persaingan tidak mengarah pada ketidakstabilan pasar.

c. Indikator Harga

Menurut Tonce & Rangga (2022), variabel harga indikatornya meliputi:

1. Keterjangkauan Harga

   Keterjangkauan harga mengacu pada ekspektasi pelanggan sebelum membeli. Mereka biasanya memilih produk dengan harga yang sepadan dengan kemampuan finansial mereka.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

   Pelanggan pada beberapa produk biasanya rela membayar harga yang cukup tinggi selama produk itu menawarkan kualitas yang baik. Meski begitu, kebanyakan pelanggan tetap mengharapkan produk dengan harga yang masuk akal. namun tetap memiliki mutu yang baik.

3. Daya Saing Harga

   Harga produk pesaing di pasar harus dibandingkan/diamati perusahaan untuk menentukan harga jual suatu produk. Langkah ini diambil supaya produk yang mereka tawarkan tetap memiliki daya saing yang kuat dan mampu menarik minat konsumen dibandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis. Dengan menetapkan harga secara strategis berdasarkan kondisi pasar dan harga pesaing, perusahaan berupaya untuk mempertahankan posisi dan keberlangsungan bisnisnya dalam lingkungan persaingan yang ketat.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

   Pelanggan sering kali tidak hanya memperhatikan harga produk, tetapi juga mereka mempertimbangkan manfaat dari produk yang didapatkan.

Manfaat produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Menurut A. T. Septiani & Suhermin (2022) Kemudahan adalah saat seseorang merasa percaya bahwa penggunaan teknologi tidak membutuhkan tenaga yang banyak saat menggunakannya. Sedangkan, Agustina et al. (2025) mengatakan Kemudahan penggunaan diartikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi dipandang tidak akan menghadirkan kendala yang berarti. Meskipun tingkat upaya bisa bervariasi antar pengguna, sebuah sistem dianggap baik jika mampu mengurangi penolakan dari pengguna dengan cara mudah diaplikasikan dan tidak membebani secara fisik maupun kognitif. Interaksi intensif dan berulang antara pengguna dan sistem juga mencerminkan tingkat kemudahan yang dirasakan. Attaqi et al (2022) juga menekankan bahwa kemudahan penggunaan mencakup kepercayaan seseorang bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan minim resiko kesalahan. Artinya, semakin intuitif dan sederhana sebuah sistem, semakin kecil pula upaya dan keterampilan khusus yang dibutuhkan oleh pengguna.

Sementara itu, Lazuardya et al. (2025) menyatakan bahwa kemudahan ialah suatu cara untuk mencapai tujuan yang dianggap mudah, serta tidak memerlukan usaha yang besar guna mendapatkan manfaatnya. Dari segi penggunaan, kemudahan menurut Dimas et al. (2023) adalah sesuatu yang

dapat mempengaruhi sesesorang dalam hal ini perilaku, jika sesesorang mempunyai pemikiran yang tinggi pada kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem tentunya akan semakin tinggi pula tingkat penggunaanya.

Berdasarkan pendapat Sun dan Zhang (2011) yang terdapat dalam penelitian Aldiah & Lena (2024) mengemukakan bahwa terdapat empat aspek utama dalam dimensi kemudahan:

1. Mudah dipelajari (*ease to learn*)

   Pelaku usaha meyakini bahwa mereka dapat dengan cepat dan mudah mempelajari cara menggunakan sistem baru.

2. Mudah digunakan (*ease to use*)

   Para pelaku bisnis yakin bahwa sistem baru akan lebih mudah diterapkan atau dioperasikan dalam aktivitas sehari-hari.

3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

   Para pelaku bisnis merasa bahwa mekanisme baru itu dirancang dengan jelas agar mudah dipahami dan diikuti.

4. Menjadi terampil (*become skillful*)

   Para pelaku bisnis meyakini bahwa penerapan sistem baru akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas mereka dalam menggunakan teknologi.

Kemudahan dalam Islam dikenal dengan konsep *taysir*, yaitu prinsip yang menunjukkan bahwa Islam memberikan kemudahan bagi umat manusia dalam menjalankan aktivitas kehidupan. Prinsip ini mencerminkan kasih sayang dan rahmat Allah SWT yang tidak terbatas

kepada manusia. Melalui adanya kemudahan, Allah SWT menunjukkan bahwa ajaran Islam disesuaikan dengan kemampuan serta kondisi manusia, sehingga tidak memberatkan dalam menjalankan berbagai urusan kehidupan.

Dalam pandangan ini, hal ini menunjukkan bahwa Allah SWT telah menganugerahkan pertolongan (rahmat) pada umat-Nya untuk memudahkan umat-Nya agar dapat fokus menjalankan kewajiban agama dan aktivitas sehari-hari. Pentingnya hal ini tercermin dalam prinsip-prinsip hukum Islam yang menunjukkan bahwa Allah senantiasa ingin meringankan dan meringankan beban hamba-hamba-Nya. Ini membuktikan bahwa Allah SWT sangat memperhatikan kesejahteraan dan kebutuhan umat-Nya, serta tidak memberikan beban yang melebihi kemampuan mereka (Mahmudin, 2022). Dalam pandangan Islam, konsep kemudahan dikenal dengan istilah *taysir*, yang berarti mempermudah atau memberikan kelonggaran. Prinsip ini mencerminkan rahmat dan kebijaksanaan Allah SWT, yang memberikan kemudahan kepada umat manusia dalam menjalankan kehidupan, termasuk dalam urusan ibadah, muamalah, dan penggunaan teknologi (Suaib & Sa'diyah, 2025).

Kemudian, menurut Suaib & Sa'diyah (2025), konsep *taysir* menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang mendorong penerapan sistem yang tidak menyulitkan, melainkan mempermudah umat dalam mencapai tujuan hidup yang maslahat. Oleh karena itu, sistem atau teknologi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari juga sebaiknya

didesain agar mudah digunakan dan tidak membebani, sejalan dengan nilai-nilai kemudahan dalam Islam. Islam menjunjung tinggi prinsip-prinsip keharmonisan dalam setiap aspek kehidupan, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai ayat Al-Quran, seperti ayat 78 Surat Al-Hajj dan Surat Al-Baqarah (ayat 185). Ayat-ayat tersebut mengandung makna bahwa Allah SWT menghendaki kemudahan serta keringanan bagi umat-Nya dalam menjalankan syariat, serta tidak menginginkan kesulitan atau beban yang memberatkan. Dalam konteks penelitian ini, prinsip kemudahan tersebut relevan dengan analisis pengaruh kemudahan penggunaan pada keputusan pembelian tiket lewat aplikasi *Access by* KAI. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan sebagai salah satu prinsip Islam, tidak hanya diterapkan dalam ibadah tetapi juga aspek kehidupan sehari-hari, termasuk efisiensi dan kepraktisan transaksi digital.

b. Indikator Kemudahan

Menurut Sudjatmika (2017) dalam Nursalin et al. (2024) indikator kemudahan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemudahan mengenali

Kemudahan mengenali merujuk pada sejauh mana sistem atau platform memiliki antarmuka yang intuitif dan familiar bagi pengguna. Sistem yang dirancang dengan baik memungkinkan pengguna untuk dengan cepat memahami fungsi-fungsi utama tanpa memerlukan pelatihan khusus atau panduan yang rumit. Elemen-elemen seperti ikon, menu, tombol, dan tata letak informasi seharusnya disusun secara

logis dan konsisten, sehingga pengguna dapat mengenali fitur-fitur yang tersedia hanya dengan sekali lihat. Hal ini penting untuk dapat menciptakan kesan pertama yang positif serta meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan selanjutnya.

b. Kemudahan navigasi

Navigasi yang baik adalah kunci dari pengalaman pengguna yang menyenangkan. Kemudahan navigasi berarti pengguna dapat dengan mudah untuk dapat berpindah dari satu bagian ke satu bagian lainnya dalam sistem tanpa mengalami kebingungan atau kesalahan. Ini mencakup adanya menu yang jelas, struktur hierarki yang terorganisir, serta sistem pencarian atau filter yang efektif. Sistem yang memiliki navigasi yang baik memungkinkan pengguna menemukan apa yang mereka cari dengan cepat, tanpa harus mengulang proses atau tersesat dalam berbagai menu dan submenu. Hal ini tidak hanya menghemat waktu pengguna, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas interaksi mereka dengan sistem.

c. Kemudahan mengumpulkan informasi

Kemudahan dalam mengumpulkan informasi berarti pengguna dapat dengan cepat dan tepat memperoleh data atau informasi yang mereka butuhkan dari sistem. Informasi yang tersedia harus tersusun secara sistematis, mudah diakses, serta disajikan dengan format yang mudah dibaca dan dipahami. Hal ini mencakup adanya fitur pencarian yang responsif, tampilan data yang ringkas namun informatif, serta

minimnya hambatan dalam akses seperti login yang rumit atau batasan akses yang tidak perlu. Semakin cepat serta mudah pengguna dapat menemukan informasi yang mereka cari, semakin tinggi nilai guna sistem tersebut bagi pengguna.

d. Kemudahan membeli

Kemudahan membeli menggambarkan betapa sederhananya proses transaksi atau pembelian produk/jasa melalui sistem. Ini mencakup desain alur pembelian yang efisien, mulai dari pemilihan produk, penambahan ke keranjang, pengisian data pelanggan, hingga metode pembayaran yang beragam dan mudah digunakan. Sistem yang baik harus meminimalkan langkah-langkah yang membingungkan atau tidak perlu, serta memberikan konfirmasi yang jelas di setiap tahap proses transaksi. Selain itu, transparansi dalam hal harga, biaya tambahan, dan estimasi waktu pengiriman juga menjadi aspek penting dalam mendukung kemudahan membeli. Dengan demikian, pengguna merasa yakin dan nyaman saat melakukan pembelian.

5. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Keamanan menjadi aspek penting yang tidak boleh diabaikan dalam sebuah sistem informasi. Menurut Suaib & Sa'diyah (2025) keamanan adalah kondisi yang terbebas dari bahaya yang sumbernya dari pihak yang tidak bertanggung jawab, merusak fisik sistem hingga menyalahgunakan dan mencuri data konsumen /penggunanya. Keamanan juga berguna untuk

menjamin serta melindungi ketersedian data, dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Sedangkan, menurut Faridah & Kuswati (2024) keamanan adalah perilaku yang dilakukan seseorang guna menghindari suatu ancaman yang dapat memicu kondisi atau situasi yang menimbukkan penyalahgunaan data, modifikasi data, hingga penipuan. Keamanan dalam teknologi dapat diwujudkan melalui jaminan terhadap privasi informasi serta pemahaman yang memadai dari pengguna terhadap teknologi yang digunakan, sehingga mampu membangun kepercayaan dalam pemanfaatan teknologi dan pelaksanaan transaksi secara digital.

Kemudian, menurut Aprianti et al. (2023) keamanan yaitu kemampuan penngendalian yang berfungsi melindungi data konsumen dari penipuan hingga pencurian online. Oleh karena itu, terkait data pribadi diperlukan enkripsi data, sehingga konsumen merasa nyaman menggunakan layanan tersebut, dan mereka akan cenderung konsisten atau berkomitmen untuk menggunakannya. Sedangkan dalam konteks transaksi online, Napitupulu & Supriyono (2022) menyatakan bahwa konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap aspek keamanan. Beberapa bentuk keamanan yang diharapkan meliputi perlindungan identitas pribadi, keamanan dalam proses transaksi, penggunaan data yang etis, serta kepastian terhadap pengiriman barang. Semakin kuat tingkat keamanan yang ditawarkan, semakin meningkat pula kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Lalu, saat sistem berhasil memenuhi standar keamanan yang diharapkan, konsumen akan merasa nyaman serta lebih

terbuka dalam memberikan sebuah informasi pribadi. Rasa aman ini menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap layanan digital, karena konsumen yakin bahwa data pribadinya tidak akan disalahgunakan atau tersebar tanpa izin.

Keamanan merupakan upaya untuk melindungi dan menjaga kerahasiaan data, keutuhan data, serta ketersediaan data. Dalam sebuah hadis, Nabi Muhammad SAW bersabda:

"Barangsiapa yang merasa aman di tempat tinggalnya, tubuhnya sehat, dan memiliki bekal makanan untuk hari itu, seolah-olah dunia telah ia kuasai sepenuhnya." (HR. Tirmidzi No. 2346).

Hadis ini menegaskan bahwa rasa aman, terpenuhinya kebutuhan pangan, dan tempat tinggal yang layak membuat seseorang seakan telah menguasai dunia. Oleh karena itu, keamanan dalam kehidupan memiliki peran yang amat penting. Hal ini juga telah berlaku dalam konteks sistem teknologi. Tentunya dengan adanya keamanan yang baik, pengguna sistem teknologi akan merasa nyaman dan terlindungi, sehingga dapat memanfaatkan teknologi tersebut dengan optimal.

b. Indikator Keamanan

Menurut Jin & Park (2006) dalam penelitian Gunawan et al. (2024), terdapat empat indikator utama yang menjadi tolok ukur sejauh mana suatu sistem dianggap aman oleh pengguna:

1. Tersedianya Mekanisme Transmisi Informasi yang Aman

   Platform digital harus memiliki sistem transmisi data yang terlindungi, seperti enkripsi SSL (*Secure Socket Layer*), untuk memastikan bahwa transaksi pengguna dan informasi pribadi tidak disadap atau diakses oleh pihak ketiga. Ini mencakup perlindungan saat data dikirim dari perangkat pengguna ke server penyedia layanan.

2. Kapasitas Teknis dalam Menjamin Keamanan Data Konsumen

   Indikator ini berkaitan dengan kemampuan teknologis sistem dalam menjaga kerahasiaan dan integritas data. Misalnya, dengan penggunaan firewall, sistem deteksi intrusi (IDS), dan pembaruan keamanan yang rutin. Infrastruktur yang kuat akan meminimalkan risiko kebocoran data atau serangan siber yang dapat merugikan konsumen.

3. Adanya Jaminan Keuangan dalam Proses Transaksi

   Konsumen cenderung lebih percaya ketika platform menyediakan jaminan dalam bentuk perlindungan transaksi, seperti pengembalian dana (*refund*) bila terjadi kesalahan pembelian atau transaksi gagal. Jaminan semacam ini membuat konsumen merasa aman karena tahu bahwa risiko finansial mereka dapat diminimalkan.

4. Keamanan Sistem Pembayaran Elektronik (*E-Payment*)

   Sistem pembayaran digital harus dilengkapi dengan standar keamanan yang memadai, seperti autentikasi ganda, tokenisasi data kartu, atau pemantauan aktivitas mencurigakan secara otomatis. Hal ini sangat

penting karena pembayaran adalah tahap paling sensitif dalam transaksi online.

6. *Online Customer Review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Lahia et al. (2025) *Online Customer Review* (OCR) merupakan fitur yang mencakup pengalaman atau pendapat konsumen tentang jasa yang mereka dapatkan serta bagaimana yang mereka rasakan sesudah menggunakan suatu produk. Jasa/layanan ini akan membuat konsumen leluansa untuk mengirimkan pendapat taupun komentar tentang barang yang mereka beli. Sementara itu, Putri et al. (2023) menerangkan *Online review* dari pelanggan adalah penilaian yang mereka berikan terhadap produk, layanan, atau merek, dan disebarkan melalui platform digital. Opini ini dapat bersifat positif, netral, atau negatif, serta dapat diakses oleh banyak orang sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, menurut Editia et al. (2025) *Online Customer Review* (OCR) merupakan ulasan yang ditulis oleh pelanggan dengan berbagai preferensi, latar belakang, pengetahuan produk, serta kondisi penggunaan yang berbeda-beda, Sehingga, ulasan yang disampaikan lebih relevan untuk konsumen lainnya. Ulasan ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena calon pembeli cenderung mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum membeli suatu produk. Jika ulasan yang tersedia bersifat positif, maka hal tersebut dapat

memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan yang negatif dapat menurunkan bahkan menghilangkan minat tersebut. Maka dari itu, ulasan pelanggan dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan mereka, terutama dalam hal kualitas, warna, dan karakteristik produk lainnya yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Lalu, Nugrahani (2019) dalam penelitian Rusandi et al. (2025) menegaskan bahwa OCR adalah salah satu strategi pemasaran berbasis komunikasi antar individu dalam konteks penjualan digital. Melalui ulasan ini, calon konsumen dapat memperoleh informasi berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Selain itu, calon pembeli dapat dengan mudah menilai perbedaan antarproduk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai penjual secara online. Soekarno et al. (2024) juga menegaskan pentingnya peran *online customer review*. Ulasan ini dapat menjadi acuan utama bagi konsumen dalam menilai reputasi penjual. Ketika ulasan yang diberikan bersifat positif, hal itu menciptakan persepsi positif, sehingga calon pelanggan yang belum mencoba beli produk tersebut dapat terdorong untuk mencobanya. Sebaliknya, ulasan negatif cenderung memicu persepsi negatif yang dapat merugikan reputasi penjual dan mengurangi minat beli konsumen.

Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan pemaparan tersebut, bahwa *online customer review* adalah tanggapan/ulasan pelanggan yang sudah membeli dan menggunakan produk/layanan, yang kemudian

menyampaikan penilaian, informasi, dan pengalaman mereka kepada calon pembeli lainnya. Hal ini dapat mengurangi risiko ketidakpuasan dan membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang lebih baik.

b. Tiga Dimensi Utama *Online Customer Review*

Menurut Megawati (2018) dalam Alfin Ghafiqi & Sidanti (2024) ulasan pelanggan daring mencakup tiga dimensi utama, yaitu kredibilitas, keahlian, dan daya tarik emosional.

1. Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan dalam ulasan. Informasi dianggap kredibel jika dapat dipercaya, bersumber dari pihak yang dapat dipertanggungjawabkan, serta minim kesalahan. Kredibilitas terdiri dari dua aspek:
   - Dapat dipercaya (*Trustworthy*): Mengacu pada tingkat dimana sumber ulasan dianggap jujur, berintegritas, dan dapat dipercaya oleh para pembacanya.
   - Kejujuran (*Honest*): Merupakan bentuk keterbukaan dan ketulusan dalam menyampaikan pengalaman, perasaan, maupun pendapat tanpa manipulasi atau kepura-puraan untuk meraih keuntungan pribadi.
2. Keahlian (*Expertise*) menggambarkan sejauh mana penyusun ulasan memiliki kemampuan atau pengetahuan dalam menilai produk atau layanan. Keahlian ini juga mencerminkan nilai fungsional dari informasi yang diberikan, dengan rincian sebagai berikut:

- Profesional (*Professional*): Menunjukkan kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen, menyusun agenda yang relevan, dan memberikan ulasan yang selaras dengan harapan serta kebutuhan pengguna.
- Bermanfaat (*Useful*): Menyediakan informasi yang memberi manfaat nyata bagi konsumen, seperti membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Daya tarik emosional (*Likability*) berkaitan dengan kemampuan ulasan untuk menciptakan kesan positif secara emosional, yang dapat mempengaruhi persepsi dan niat beli pengguna. Dimensi ini mencakup:
   - Menyenangkan (*Likable*): Rasa puas atau senang yang timbul karena ulasan dianggap menyenangkan dan informatif.
   - Menarik (*Interesting*): Ulasan yang mampu menarik perhatian karena penyajiannya yang menarik, baik dari segi bahasa, gaya, maupun konten visual.
   - Kemungkinan untuk membeli (*Likely to Buy from This Website*): Niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah membaca ulasan yang tersedia.

c. Indikator *Online Customer Review*

Berdasarkan pendapat Latifa P. dan Harimukti W. (2016) dalam penelitian Siska Mardiana & Nurina Pitasari (2023), ulasan pelanggan daring (*online customer review*) diidentifikasi sebagai sumber informasi penting yang hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk menilai efektivitasnya, terdapat empat indikator utama yang menjadi acuan, yaitu:

1. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

   Kredibilitas sumber merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap pihak yang memberikan ulasan. Sumber ulasan yang dianggap kredibel biasanya memiliki pengalaman nyata dan pengetahuan langsung terhadap produk atau layanan yang diulas. Kepercayaan ini sangat penting karena informasi dari sumber yang dapat dipercaya dan diyakini akan lebih mudah diterima oleh konsumen, dibandingkan dengan informasi yang berasal dari pihak yang tidak memiliki otoritas atau keahlian yang relevan.

2. Kualitas Argumen (*Argument Quality*)

   Kekuatan logis, kejelasan, dan daya persuasif dari informasi yang disampaikan dalam ulasan dapat menggambarkan kualitas argumen. Ulasan yang berkualitas tinggi menyajikan alasan-alasan yang masuk akal dan dapat dipertanggungjawabkan, yang mampu memperkuat pengaruh pesan terhadap pembaca. Dengan argumen yang meyakinkan, konsumen cenderung lebih terdorong untuk mempercayai isi ulasan dan menjadikannya sebagai pertimbangan penting dalam proses evaluasi produk.

3. Valensi (*Valence*)

   Valensi mengacu pada arah atau nada dari isi ulasan, apakah positif, netral, atau negatif. Pujian dan pernyataan kepuasan merupakan ulasan

dengan valensi positif, umumnya meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sebaliknya, ulasan yang bernada negatif, seperti keluhan atau kekecewaan, dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas produk dan menghambat niat pembelian. Oleh karena itu, valensi menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk sikap emosional konsumen terhadap suatu layanan/produk.

7. Keputusan Pembelian

   a. Pengertian Keputusan Pembelian

      Menurut Syavira et al. (2025) keputusan pembelian yaitu proses di mana konsumen membandingkan dengan memanfaatkan informasi serta mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, kemudian menentukan sikap yang dianggap paling sesuai sebagai keputusan akhir. Kemudian, menurut menurut Hawari & Harahap, (2023) menjabarkan bahwa keputusan pembelian yaitu salah satu bagian dari perilaku konsumen, dimana saat melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa/barang yang telah ditetapkan atas dasar faktor yang mendukung, serta proses dalam menganalisisnya berasal dari bermacam sumber, sehingga konsumen akan percaya menggunakan produk/jasa itu. Adinda & Azira (2024) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah perilaku konsumen guna membeli sebuah produk/jasa. Hal ini mencakup proses pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah dengan cara menentukan pilihan dari sejumlah produk yang tersedia.

Sedangkan, menurut Ian Antonius dan Sugiono (2013) dalam penelitian Tina Wijayanti & Sujianto (2022), keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagian dari proses interaksi pembeli di mana konsumen menetapkan pilihan untuk membeli produk. Selanjutnya, pada tahap penilaian, pembeli mengembangkan kecenderungan untuk memilih merek tertentu dalam proses pengambilan keputusan. Pelanggan menetapkan tujuan dalam membeli produk sesuai dengan preferensi atau kesukaan pribadi mereka. Lalu, Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Mongol et al. (2025) menjabarkan bahwa keputusan pembelian ialah studi mengenai perilaku konsumen dimana individu/kelompok memebeli, memilih ataupun menggunakan jasa/produk, pengalaman serta ide yang dapat memuaskan hasrat kebutuhan/ keinginan mereka. Proses menentukan pilihan pembelian terjadi saat konsumen membandingkan beberapa alternatif berdasarkan faktor-faktor seperti kemudahan, harga, promosi, kualitas, serta layanan. Tindakan membeli muncul karena adanya motivasi dan kesadaran untuk memilih opsi yang dinilai paling memberi keuntungan (Syavira et al., 2025).

Islam mengatur bagaimana seorang muslim harus berperilaku, termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Seorang muslim harus mempertimbangkan manfaat dan fungsi barang yang akan dibeli, bukan sekadar mengikuti keinginan atau hawa nafsunya. Dalam Tafsir Al-Misbah, Quraish Shihab menjelaskan makna Q.S. Al-Hujurat: 6, konsumen harus bersikap hati-hati dan teliti dalam menerima informasi, terutama

informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Konsumen seharusnya menelaah informasi yang diperoleh secara teliti dan bijaksana, dengan mempertimbangkan apakah suatu produk benar-benar memberikan manfaat atau justru membawa kerugian.

Setelah melalui pertimbangan tersebut, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian, berdasarkan kebutuhannya. Langkah ini penting agar konsumen tidak mengalami kerugian dan justru merasa puas atas keputusan yang diambil. Proses ini sejalan dengan tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen, dimana proses pembelian konsumen berawal dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai alternatif, membuat keputusan, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian. Dalam Islam, manusia diarahkan untuk menjaga dan meraih kesejahteraan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam perannya sebagai konsumen.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Adinda & Azira (2024), keputusan pembelian dilakukan melalui sejumlah tahapan:

- Pengenalan Masalah

  Proses pengambilan keputusan pembelian awalnya dari munculnya kesadaran akan suatu masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan konsumen dapat muncul dari dorongan internal, seperti rasa lapar atau haus, maupun dari pengaruh eksternal, misalnya iklan atau rekomendasi orang lain. Saat individu memahami

kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan saat ini. Mereka akan mulai mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

- Pencarian Informasi

  Tahap berikutnya adalah pencarian informasi, di mana konsumen menelusuri produk atau layanan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Proses pencarian informasi ini dapat dilakukan dalam dua bentuk, yaitu pencarian pasif dan pencarian aktif. Dalam pencarian pasif, konsumen lebih memperhatikan informasi seputar produk secara tidak langsung, misalnya melalui iklan atau percakapan sehari-hari. Sementara itu, pencarian aktif terjadi ketika konsumen secara langsung mencari informasi melalui internet, berdiskusi dengan teman atau keluarga, membaca ulasan online, atau mengunjungi toko untuk melihat produk secara langsung. Sumber informasi yang digunakan konsumen dapat berasal dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang terdekat, media pemasaran, serta media massa yang bersifat independen.

- Evaluasi Alternatif

  Setelah memperoleh informasi, konsumen mulai membandingkan dan menilai berbagai pilihan yang ada dengan menggunakan beberapa kriteria, seperti harga, fitur, kualitas dan manfaat layanan atau produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen mencoba memilih opsi terbaik untuk kebutuhan mereka dengan mempertimbangkan faktor rasional

dan emosional. Proses evaluasi ini sangat bergantung pada persepsi individu terhadap produk, serta preferensi yang telah terbentuk sebelumnya. Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan lain atau pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk serupa.

- Keputusan Pembelian

  Setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, konsumen kemudian dapat memutuskan apakah akan membeli atau menjual produk tersebut. Keputusan ini tidak hanya mencakup pemilihan merek atau jenis produk tertentu, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain, seperti waktu pembelian, tempat pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan. Namun, keputusan membeli suatu produk bisa berubah karena adanya pengaruh eksternal yang tidak disangka, seperti promosi mendadak, diskon, perubahan kondisi keuangan, atau pendapat dari orang terdekat yang memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen. Jika faktor-faktor ini cukup kuat, keputusan pembelian yang awalnya telah dibuat bisa berubah.

- Perilaku Pasca Pembelian

  Selesai melakukan pembelian dan menggunakan produk, pembeli akan mengevaluasi sejauh mana produk tersebut memenuhi harapannya. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen biasanya merasa puas, berpotensi membeli kembali, dan menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Lain halnya, jika produk tidak sesuai harapan, konsumen bisa merasa kecewa dan mengekspresikan ketidakpuasannya

dengan cara mengajukan keluhan, memberikan ulasan negatif, atau bahkan tidak melakukan pembelian ulang. Reaksi konsumen pada tahap ini sangat penting bagi perusahaan, karena dapat berdampak pada reputasi merek serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan konsumen untuk membeli suatu produk meliputi lima aspek penting, berdasarkan pendapat dari Indrasari (2019) dalam penelitian May et al. (2024), yaitu:

1. Pilihan Produk

   Pelanggan dapat menggunakan uang mereka untuk keperluan lain atau memilih untuk membeli produk tertentu. Itulah sebabnya, untuk menunjukkan minat pada produk, perusahaan harus fokus pada popularitas, keunikan, dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

   Setiap produk memiliki karakteristik yang unik. Maka dari itu, pembeli perlu memutuskan produk mana yang akan dibeli. Oleh sebab itu, Suatu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, seperti popularitas merek serta kepercayaan.

3. Pilihan Penyalur

   Penyalur atau tempat pembelian yang akan dikunjungi harus ditentukan pembeli. Pertimbangan ini bisa berbeda-beda, seperti lengkapnya ketersediaan barang atau lokasi yang strategis serta harga yang terjangkau.

4. Waktu Pembelian

   Keputusan konsumen mengenai kapan membeli produk bervariasi, mulai dari pembelian bulanan hingga setiap tiga bulan sekali, atau bahkan setahun sekali. Contohnya frekuensi pembelian berdasarkan kebutuhan.

5. Jumlah Pembelian

   Jumlah produk yang dibeli konsumen berbeda-beda, maka perusahaan harus mempersiapkan stok yang fleksibel sesuai permintaan. Contohnya jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan akan produk.

B. Telaah Pustaka

Penelitian sebelumnya akan dijadikan sebagai referensi serta bahan perbandingan dalam penelitian ini. Secara singkat, hasil-hasil penelitian tersebut akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1.	Wardani et al. (2025) Pengaruh Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Traveloka.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan harga, kemudahan, dan keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak fokus di aplikasi Traveloka.	Journal of Business and Organizational Research
2.	Elisha & Harsoyo (2025) Pengaruh *Content Marketing, Online Costumer Review*, dan	Hasil temuan menunjukkan bahwa variabel *online costumer review* memiliki dampak positif dan	penelitian ini menggunakan variabel *online*	Penelitian ini tidak menggunakan variabel *content marketing* dan *online convenience*.	E-Profit

	Online Convenience Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Tiket.com.	signifikan terhadap keputusan pembelian.	*customer review.*		
3.	Andini (2024) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI *Access* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Era Digital.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan serta harga pada aplikasi KAI Access berkontribusi secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian tiket di era digital.	Penelitian ini menggunakan variabel kemudahan dan harga.	Penelitian ini dituju untuk mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.	Jurnal Multi Disiplin

4.	Wulandari et al., (2024) Pengaruh *E-Service Quality*, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI *Access* di Kabupaten Jember.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel harga.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel *e-service quality,* kepercayaan, dan kualitas informasi..	JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika
5.	Sari et al. (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Aplikasi Access by	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berdampak positif serta signifikan	Penelitian ini menggunakan variabel harga.	Penelitian ini tidak menggunkan variabel pengaruh kualitas layanan dan promosi.	JUMAD: Journal Management, Accounting, and Digital Business

	Kai Di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo	terhadap keputusan pembelian			
6.	Aminda et al. (2024) Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Pada Kelas Layanan Kereta Api Melalui Aplikasi KAI *Access.*	Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan layanan berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dalam pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access*.	Penelitian ini menggunakan variabel harga, melalui KAI *Access*.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel layanan dan fasilitas.	Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana
7.	Akbarani et al. (2023)	Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas	Penelitian ini menggunakan	Penelitian ini tidak menggunakan variabel	E – Jurnal Riset Manajemen

	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui KAI *Access* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang).	layanan, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dalam pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access*.	variabel harga. variabel keputusan pembelian tiket melalui KAI *Access*.	kualitas, layanan, serta gaya hidup. Studi Kasus pada penelitian ini menyasar mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.	
8.	Rangga et al. (2023) Pengaruh *Brand Awareness, Electronic-Word of Mouth,* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Traveloka	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic-word of mouth* atau *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel *online customer review.*	Penelitian ini tidak menggunakan variabel *brand awareness* dan *perceived risk.*	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis

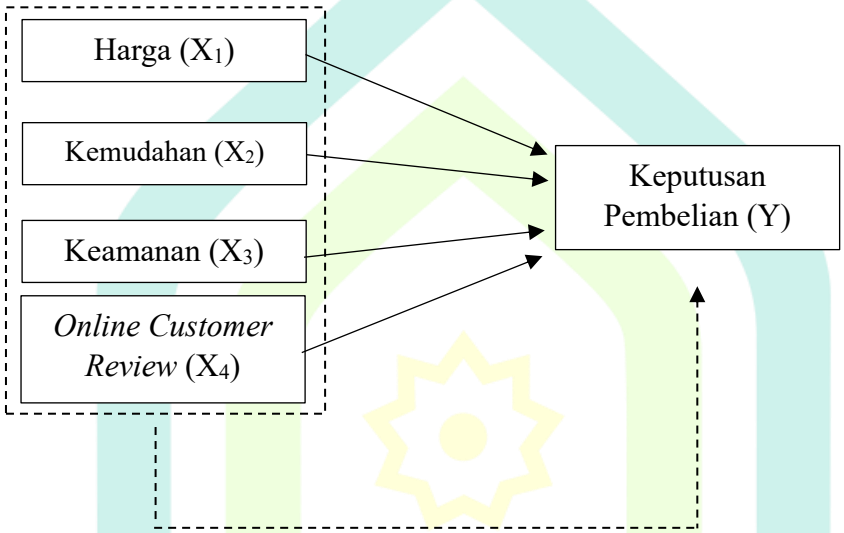
	(Studi pada Pengguna Traveloka di Kota Semarang)				
9.	Nomleni et al. (2023) Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif, namun promosi serta gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini meggunakan variabel harga.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi dan gaya hidup. Serta tidak menggunakan variabel keputusan pembelian pada Tiket.com.	ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance

10.	A. T. Septiani & Suhermin (2022) Pengaruh Harga, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta.	Hasil temuan penelitian mengindikasikan bahwa faktor harga, keamanan, dan kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli tiket kereta melalui aplikasi KAI *Access*.	Penelitian ini mengkaji variabel harga, keamanan, kemudahan, dan keputusan pembelian tiket melalui KAI *Access*.	Penelitian ini ditujukan untuk mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini memiliki tujuan untuk menggambarkan proses berpikir peneliti dalam melakukan penelitian ini. Peneliti membahas tentang analisis pengaruh harga, kemudahan, keamanan, serta *online customer review* terhadap keputusan pembelian tiket melalui *Access* by KAI.

Gambar 2.3 Struktur Kerangka Berpikir



Keterangan:

- **Variabel Bebas/ Independen (X)**
  - X1 = Harga
  - X2 = Kemudahan
  - X3 = Keamanan
  - X4 = *Online Customer Review*
- **Variabel Terikat/ Dependen (Y)**
  - Y = Keputusan Pembelian

- **Tanda Panah:**

1. Panah lurus penuh (→): menunjukkan pengaruh parsial, artinya masing-masing variabel X (Harga, Kemudahan, Keamanan, *Online Customer Review*) diuji pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian secara terpisah.
2. Panah putus-putus (⇢): menunjukkan pengaruh simultan, artinya semua variabel X_1, X_2, X_3, dan X_4 bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hermanto & Rachbini (2025) harga merupakan satuan moneter/jumlah uang serta aspek lain yang mempunyai manfaat tertentu yang diperlukan gua mendapatkan produk serta digunakan pada layanan dimana harga dapat menjadi salah satu hal yang berharga dalam suatu pemasaran yang dapat mempengaruhi seseorang saat akan membeli produk, dalam hal ini keputusan pembelian. Sementara itu, M. N. Putri et al. (2025) menyebutkan bahwa harga merupakan nilai yang harus ditagihkan pada jasa atau produk guna mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang telah dibeli konsumen. Harga penting dalam sebuah bisnis sebab penjualan produk dapat meningkat dari adanya penetapan harga, sehingga dapat diterima oleh pasar.

Berdasarkan penelitian Akbarani et al. (2023), harga terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun hasil ini berbeda dengan penelitian Nomleni et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan

pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menduga adanya hubungan antara harga dan keputusan pembelian yang dibuat berdasarkan hipotesis berikut:

H_0 : Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui *Access by* KAI.

H_{a1} : Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui *Access by* KAI.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lazuardya et al. (2025) menyatakan bahwa kemudahan ialah suatu cara untuk mencapai tujuan yang dianggap mudah, serta tidak memerlukan usaha yang besar guna mendapatkan manfaatnya. Sedangkan, Agustina et al. (2025) mengatakan kemudahan penggunaan diartikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi dipandang tidak akan menghadirkan kendala yang berarti. Meskipun tingkat upaya bisa bervariasi antar pengguna, sebuah sistem dianggap baik jika mampu mengurangi penolakan dari pengguna dengan cara mudah diaplikasikan dan tidak membebani secara fisik maupun kognitif. Interaksi intensif dan berulang antara pengguna dan sistem juga mencerminkan tingkat kemudahan yang dirasakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andini (2024) diperoleh Kesimpulan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Mita et al. (2021) menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian

ini mengajukan hipotesis tentang hubungan antara kemudahan dengan keputusan pembelian yang dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H_0 : Kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui *Access by* KAI.

H_{a2} : Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui *Access by* KAI.

3. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan menjadi salah satu elemen penting yang tidak dapat diabaikan dalam sebuah sistem informasi. Menurut Suaib & Sa'diyah (2025) keamanan merupakan kondisi yang terbebas dari bahaya yang sumbernya dari pihak yang tidak bertanggung jawab, merusak fisik sistem hingga menyalahgunakan dan mencuri data konsumen /penggunanya. Keamanan juga berguna untuk menjamin serta melindungi ketersedian data, dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Sedangkan, menurut Faridah & Kuswati (2024) keamanan adalah perilaku yang dilakukan seseorang guna menghindari suatu ancaman yang dapat memicu kondisi atau situasi yang menimbulkan penyalahgunaan data, modifikasi data, hingga penipuan. Keamanan dalam teknologi dapat diwujudkan melalui jaminan terhadap privasi informasi serta pemahaman yang memadai dari pengguna terhadap teknologi yang digunakan, sehingga mampu membangun kepercayaan dalam pemanfaatan teknologi dan pelaksanaan transaksi secara digital.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh A. T. Septiani & Suhermin (2022) ditemukan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Karame et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa variabel keamanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menduga adanya hubungan antara keamanan dengan keputusan pembelian yang dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H_0 : Keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui *Access by* KAI.

H_{a3} : Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui *Access by* KAI.

4. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lahia et al. (2025) *Online Customer Review* (OCR) merupakan fitur yang mencakup pengalaman atau pendapat konsumen tentang jasa yang mereka dapatkan serta bagaimana yang mereka rasakan sesudah menggunakan suatu produk. Jasa/layanan ini akan membuat konsumen leluansa untuk mengirimkan pendapat taupun komentar tentang barang yang mereka beli. Sementara itu, Putri et al. (2023) menerangkan *online customer review* merupakan pendapat yang diberikan terhadap suatu produk, layanan, atau merek, dan disebarkan melalui platform digital. Opini ini dapat bersifat positif, netral, atau negatif, serta dapat diakses oleh banyak orang sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardani et al. (2025), hasilnya menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Jaya (2025) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* hasilnya adalah berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berhipotesis bahwa ada hubungan antara ulasan konsumen online dan keputusan pembelian:

H_0 : *Online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui *Access by* KAI.

H_{a4} : *Online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui *Access by* KAI.

5. Pengaruh Harga, Kemudahan, Keamanan, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hermanto & Rachbini (2025) harga merupakan satuan moneter/jumlah uang dan aspek lain yang mempunyai manfaat tertentu yang diperlukan gua mendapatkan produk serta digunakan pada layanan dimana harga dapat menjadi salah satu hal yang berharga dalam suatu pemasaran yang dapat mempengaruhi seseorang saat akan membeli produk, dalam hal ini keputusan pembelian.

Menurut Lazuardya et al. (2025) menyatakan bahwa kemudahan ialah suatu cara untuk mencapai tujuan yang dianggap mudah, serta tidak memerlukan usaha yang besar guna mendapatkan manfaatnya.

Menurut Suaib & Sa'diyah (2025) keamanan merupakan kondisi yang terbebas dari bahaya yang sumbernya dari pihak yang tidak bertanggung

jawab, merusak fisik sistem hingga menyalahgunakan dan mencuri data konsumen /penggunanya. Keamanan juga berguna untuk menjamin serta melindungi ketersedian data, dari pihak yang tidak bertanggung jawab.

Menurut Lahia et al. (2025) *Online Customer Review* (OCR) merupakan fitur yang mencakup pengalaman atau pendapat konsumen tentang jasa yang mereka dapatkan serta bagaimana yang mereka rasakan sesudah menggunakan suatu produk. Jasa/layanan ini akan membuat konsumen leluansa untuk mengirimkan pendapat taupun komentar tentang barang yang mereka beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akbarani et al. (2023), variabel harga berpengaruh positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian. Tetapi, hal ini berbeda dengan temuan 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, penelitian yang telah dilakukan oleh Mita et al. (2021) menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel keputusan pembelian. Pada penelitian A. T. Septiani & Suhermin (2022), menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Tetapi, hasil penelitian yang telah dilakukan Karame et al. (2023) malah berpengaruh negatif serta tidak signifikan. Lalu, variabel *online customer review* berpengaruh positif juga signifikan pada penelitian Wardani

et al. (2025) namun pada penelitian yang dilakukan Lestari & Jaya (2025), variabel *online customer review* hasilnya berpengaruh negatif serta tidak signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memprediksi bahwa harga, kemudahan, keamanan, serta *online customer review* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian tiket menggunakan *Access by* KAI, oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 : Secara simultan, harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui *Access by* KAI.

H_{a5} : Secara simultan, harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui *Access by* KAI.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, sebab memiliki tujuan untuk mengkaji hubungan atau kaitan antar variabel serta bagaimana satu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain (Hady et al., 2022). Menurut, Sugiyono (2019) dalam penelitian Handayani et al. (2024) penelitian eksplanasi yaitu penelitian yang menerangkan tentang kedudukan antar variabel dan kaitan antar variabel penelitian melalui uji hipotesis yang sudah dirumuskan. Kemudian, menurut Suhada et al. (2024) Penelitian eksplanatori digunakan untuk memastikan bagaimana dan mengapa peristiwa tertentu dapat terjadi. Tujuan penelitian ini yaitu guna mengungkapkan kaitan antara dua hingga lebih variabel, serta menjabarkan penyebab terjadinya sebuah fenomena. Penelitian ini juga disebut dengan penelitian korelasional.

Alasan pemilihan jenis penelitian ini ialah karena untuk menguji antara variabel dependen dan independent, serta menjabarkan/menjelaskan hubungan kausal. Dalam penelitian ini, penelitian mengggunakan metode tersebut unruk mengetahui seberapa besar pengaruh varaibel-variabel seperti harga, kemudahan keamanan, serta OCR terhadap keputusan pembelian.

B. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan Muhajirin et al. (2024), Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positisim dalam upaya mengembangkan pengetahuan ilmiah. Ciri-ciri utama dari pendekatan ini meliputi penggunaan data numerik sebagai dasar analisis, penerapan strategi penelitian

seperti survei maupun eksperimen, pelaksanaan observasi dan pengukuran secara sistematis, serta pengujian teori melalui alat analisis statistik.

Sedangkan, menurut Candra Susanto et al. (2024) Penelitian kuantitatif dalah pendekatan penelitian yang menggunakan angka dan teknik statistik dalam rangka menguji hipotesis serta menganalisis keterkaitan antar variabel. Metodologi ini bersifat objektif, sistematis, dan tidak memihak, sehingga peneliti mampu menyusun kesimpulan yang akurat serta dapat digeneralisasi terhadap populasi yang lebih luas. Melalui pengumpulan data terukur dan analisis yang terstruktur, penelitian kuantitatif memberikan landasan empiris yang kuat dalam menjelaskan fenomena serta membangun pemahaman yang dapat dipercaya atas hubungan antar variabel yang diteliti.

Kemudian, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif karena metode ini memberikan kemampuan bagi peneliti untuk menganalisis hubungan antar variabel dianalisis secara objektif dengan menggunakan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan untuk dilakukan pengujian hipotesis dengan alat analisis statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan dan memiliki validitas ilmiah. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif dipilih agar pengaruh harga, kemudahan, keamanan, dan OCR terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *Access by* KAI dapat diuji secara terukur dan sistematis.

C. ***Setting*** **Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang terletak di Jl. Pahlawan Rowolaku, Kec. Kajen, Kab. Pekalongan, serta Prov. Jateng. Subjek yang terlibat dalam penelitian ini yaitu

mahasiswa aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak penerbitan izin untuk melakukan penelitian dan diperkirakan akan berlangsung dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Suriani et al. (2023) populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi objek perhatian dalam suatu penelitian yang dibatasi oleh ruang lingkup serta periode waktu tertentu yang telah ditetapkan. Penelitian ini mengambil responden dari mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang pernah menggunakan aplikasi *Access by* KAI. Jumlah pasti mahasiswa yang menggunakan aplikasi tersebut tidak diketahui secara pasti, sehingga populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi yang tidak diketahui (*unknown population*). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*.

2. Sampel

Penelitian ini menghitung ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi pengguna aplikasi *Access by* KAI di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tidak diketahui secara pasti. Rumus *Lemeshow* dipilih karena dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui (*unknown population*), sehingga mempermudah peneliti dalam menentukan jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian.

Menurut Manaroinsong (2013) dalam penelitian Ibrahim & Aviani (2024), rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam suatu penelitian, terutama ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti serta dapat berubah atau bersifat dinamis. Dalam penelitian ini, rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung ukuran sampel dengan *margin of error* sebesar 10%. Pemilihan batas kesalahan tersebut didasarkan pada pertimbangan kemudahan pelaksanaan serta tingkat ketelitian yang dinilai sudah cukup untuk mencapai tujuan penelitian. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, jumlah sampel yang diperoleh diharapkan dapat mewakili populasi dan memberikan gambaran umum yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Rumus *Lemeshow* yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah (Ibrahim & Aviani, 2024):

$$\mathbf{n = (Z^2 \times p \times (1 - p)) / d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

p = maksimal estimasi proporsi populasi (0,5)

d = margin of error (10% = 0,1)

Dengan memasukkan angka ke dalam rumus *Lemeshow,* maka diperoleh:

$$\mathbf{n = (1{,}96^2 \times 0{,}5 \times (1 - 0{,}5)) / 0{,}1^2}$$

$$\mathbf{n = (3{,}8416 \times 0{,}25) / 0{,}01}$$

$$\mathbf{n = 0{,}9604 / 0{,}01 = 96{,}04}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden. Untuk mempermudah pengumpulan data serta agar jumlah sampel lebih representatif, maka jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel yang berasal dari populasi dengan fokus pada pengguna aplikasi *Access by* KAI di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Oleh sebab itu, Penelitian ini menetapkan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan pendekatan purposive sampling. Menurut Dewi et al. (2024) *Nonprobability sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kemudahan akses dan ketersediaan elemen yang akan diteliti. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga pengambilan sampel tidak dapat dilakukan secara acak. Sedangkan, *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menekankan pada pemilihan responden sesuai karakteristik yang diinginkan peneliti. Pemilihan sampel dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan kesesuaian subjek penelitian terhadap tujuan dan permasalahan yang dikaji. Berikut merupakan kriteria khusus untuk sampel yang diambil:

- Mahasiswa/I aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang sedang menempuh jenjang Pendidikan S1.
- Mahasiswa/I yang telah menggunakan aplikasi *Access by* KAI

- Mahasiswa/I yang telah bertransaksi atau melakukan pembelian dua kali atau lebih pada aplikasi *Access by* KAI.

E. Variabel Penelitian

Variabel merupakan fenomena yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian dan digunakan untuk menerapkan strategi guna menjalankan penelitian secara empiris (A. Khoirunnisa, 2022). Penelitian ini mencakup variabel independen serta dependen.

Variabel independen adalah variabel bebas yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain. Variabel ini dapat dipahami sebagai suatu kondisi atau nilai yang kemunculannya dapat menyebabkan terjadinya kondisi atau nilai tertentu pada variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa Harga (X_1), Kemudahan (X_2), Keamanan (X_3), serta *Online Customer Review* (X_4) yang dianggap berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by* KAI.

Sementara itu, variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam konteks ilmiah. Pada penelitian ini, keputusan pembelian tiket di *Access by* KAI merupakan variabel dependen yang akan diteliti, yang digunakan sebagai variabel Y dalam penelitian ini.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama melalui berbagai metode seperti observasi lapangan,

wawancara, eksperimen, atau penyebaran kuesioner. Jenis data ini diperoleh langsung oleh peneliti dan mencerminkan kondisi aktual objek penelitian saat pengumpulan data dilakukan (Hanifah et al., 2025). Dalam penelitian ini, data primer berasal dari sebaran tanggapan responden terhadap kuesioner yang dikumpulkan. Peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner kepada mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang merupakan pengguna aplikasi *Access by* KAI. Pembuatan kuesioner dilakukan menggunakan platform *Google Form*, kemudian disebarkan secara daring melalui berbagai media komunikasi seperti Aplikasi WhatsApp, Media sosial seperti Instagram (salah satunya melalui akun komunitas mahasiswa seperti menfess UIN Gusdur), pesan pribadi (japri), serta dibagikan ke grup-grup angkatan mahasiswa.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dan diperoleh dari pihak lain, bukan oleh peneliti secara langsung. Sumber data ini berasal dari laporan hasil penelitian terdahulu, arsip, data sensus, dokumen lembaga, atau publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian (Hanifah et al., 2025). Dalam penelitian, data sekunder digunakan sebagai bahan pendukung yang dapat memperkuat analisis, dan dalam kondisi tertentu bisa menggantikan data primer apabila data langsung sulit diperoleh. Pada penelitian ini, data sekunder yang berkaitan dengan harga, kemudahan, keamanan, dan online customer review dalam pembelian tiket melalui *Access by* KAI dikumpulkan dari

berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, artikel online, situs resmi, dan sumber-sumber relevan lainnya.

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 *Definisi Operasional Variabel*

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Harga (X_1)	Menurut Hermanto & Rachbini (2025) harga merupakan satuan moneter/jumlah uang dan aspek lain yang mempunyai manfaat tertentu yang diperlukan gua mendapatkan produk serta digunakan pada layanan dimana harga dapat menjadi salah satu hal yang berharga dalam suatu pemasaran yang dapat mempengaruhi seseorang saat akan membeli produk, dalam hal ini keputusan pembelian.	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing tinggi 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Tonce & Rangga, 2022)	Likert
2.	Kemudahan (X_2)	Menurut Lazuardya et al. (2025) menyatakan bahwa	1. Kemudahan mengenali	Likert

		kemudahan ialah suatu cara untuk mencapai tujuan yang dianggap mudah, serta tidak memerlukan usaha yang besar guna mendapatkan manfaatnya.	2. Kemudahan navigasi 3. Kemudahan mengumpulkan informasi 4. Kemudahan membeli (Nursalin et al., 2024)	
3.	Keamanan (X_3)	Menurut Suaib & Sa'diyah (2025) keamanan merupakan kondisi yang terbebas dari bahaya yang sumbernya dari pihak yang tidak bertanggung jawab, merusak fisik sistem hingga menyalahgunakan dan mencuri data konsumen /penggunanya. Keamanan juga berguna untuk menjamin serta melindungi ketersedian data, dari pihak	1) Mekanisme Transmisi Informasi yang Aman 2) Kapasitas Teknis dalam Menjamin Keamanan Data Konsumen 3) Adanya Jaminan Keuangan dalam Proses Transaksi	Likert

		yang tidak bertanggung jawab.	4) Keamanan Sistem Pembayaran Elektronik (*E-Payment*) (Gunawan et al., 2024)	
4.	*Online Customer Review* (X_4)	Menurut Lahia et al. (2025) *Online Customer Review* (OCR) merupakan fitur yang mencakup pengalaman atau pendapat konsumen tentang jasa yang mereka dapatkan serta bagaimana yang mereka rasakan sesudah menggunakan suatu produk. Jasa/layanan ini akan membuat konsumen leluansa untuk mengirimkan pendapat taupun komentar tentang barang yang mereka beli.	1) Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*) 2) Kualitas Argumen (*Argument Quality*) 3) Valensi (*Valence*) (Siska Mardiana & Nurina Pitasari, 2023)	Likert

5.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Syavira et al. (2025) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen membandingkan dengan memanfaatkan informasi serta mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, kemudian menentukan sikap yang dianggap paling sesuai sebagai keputusan akhir.	1) Pilihan produk 2) Pilihan merek 3) Pilihan penyalur 4) Waktu pembelian 5) Jumlah pembelian (May et al., 2024)	Likert

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang dipakai peneliti untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik, kondisi, aktivitas, atau fenomena tertentu yang sedang diteliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, antara lain:

1. Observasi

Damayanti et al. (2024) menjelaskan bahwa observasi merupakan metode evaluasi non-tes dilakukan melalui proses pengamatan dan pencatatan yang terstruktur dan objektif terhadap berbagai fenomena, baik dalam situasi nyata maupun lingkungan buatan, untuk memperoleh data yang relevan. Dalam studi ini, observasi diterapkan kepada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengetahui minat,

kebiasaan, serta pola penggunaan aplikasi *Access by* KAI dalam melakukan pembelian tiket, khususnya dalam kaitannya dengan persepsi terhadap harga, kemudahan, keamanan, serta *online customer review*.

2. Kuesioner

Menurut Novi Rudiyanti et al. (2025), teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan membagikan pertanyaan tertulis kepada responden agar dijawab sesuai persepsi mereka, karena metode ini dinilai efisien dari segi waktu dan biaya, serta memungkinkan pengumpulan informasi dari sejumlah besar responden secara serentak. Selanjutnya, kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti kepada mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang menggunakan aplikasi *Access by* KAI sebagai responden penelitian. Setiap pertanyaan dalam kuesioner disusun agar sesuai dengan fokus ataupun tujuan dari dilakukannya penelitian ini.

Proses pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama yaitu penyebaran kuesioner kepada responden dan menunggu hingga seluruh responden menyelesaikan pengisiannya. Tahap kedua adalah pengumpulan kuesioner dilakukan setelah responden selesai mengisinya. Selanjutnya, data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis dengan metode Skala Likert. sebagai alat ukur terhadap setiap item pertanyaan yang diajukan, di mana setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator yang menjadi dasar penyusunan butir pernyataan

Adapun kategori penilaian pada Skala Likert terdiri dari (Syahwela et al., 2024):

1. Sangat Setuju (SS) dengan 5 poin.
2. Setuju (ST) dengan 4 poin.
3. Kurang Setuju (KS) dengan 3 poin.
4. Tidak Setuju (TS) dengan 2 poin.
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 1 poin.

3. Dokumentasi

Menurut Jalaluddin & Jannah (2022), Dokumentasi yaitu salah satu metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penelusuran terhadap berbagai dokumen atau catatan tertulis yang telah tersedia. Istilah "dokumentasi" sendiri berasal dari kata "dokumen" yang mengacu pada segala bentuk tulisan atau arsip. Dalam penerapannya, metode ini melibatkan pengkajian terhadap berbagai sumber tertulis, seperti buku, notula rapat, majalah, maupun catatan harian, yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

I. Metode Analisis Data

Data diolah setelah semua jawaban dari responden berhasil dihimpun. Dalam penelitian ini, analisis statistik digunakan dengan memanfaatkan *software* SPSS versi 26. Data yang terkumpul selanjutnya diproses dan dianalisis melalui serangkaian uji statistik guna mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Berikut beberapa tahapan pengujian statistiknya:

1. **Metode Uji Instrumen**

   a. **Uji Validitas**

   Menurut Thio et al. (2025), uji validitas adalah suatu indikator yang digunakan guna menilai sejauh mana sebuah instrumen pengukuran mampu secara tepat mengukur aspek atau variabel yang memang dimaksudkan untuk diukur. Validitas menekankan pada ketepatan sasaran dari alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian. Salah satu metode yang umum digunakan dalam menguji validitas kuesioner yaitu korelasi product moment (*Pearson correlation)*, yaitu dengan menghubungkan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, metode ini disebut *inter item–total correlation.*

   Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dianggap tidak valid. Dengan demikian, suatu pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila benar-benar mampu mengungkap informasi atau variabel yang ingin diukur oleh peneliti.

   b. **Uji Reabilitas**

   Berdasarkan Ziliwu & Hadi (2024) Uji reliabilitas merupakan proses untuk menilai konsistensi suatu instrumen saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, di mana instrumen yang reliabel menghasilkan data yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Dianova & Anwar (2024), uji reliabilitas dapat diartikan sebagai proses

untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan alat ukur dalam menghasilkan data yang tetap dapat dipercaya dari waktu ke waktu.

Selanjutnya, reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha yang mencakup indikator tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, pengetahuan auditor, dan *audit judgment.* Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Nabilah et al. (2025), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha ≥ 0,60, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai, sedangkan nilai di bawah 0,60 menandakan instrumen kurang reliabel dan perlu ditinjau kembali..

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ahsani & Utami (2024), uji asumsi klasik berfungsi mengevaluasi apakah model regresi memenuhi syarat analisis, dengan tujuan memastikan bahwa model tersebut memenuhi syarat statistik yang diperlukan. Melalui uji ini, peneliti dapat menilai apakah data yang digunakan dapat menghasilkan analisis yang valid serta kesimpulan yang bermakna dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini dilakukan tiga uji asumsi klasik, yakni:

a. Uji Normalitas

Menurut Isnaini et al. (2025), uji normalitas merupakan tahapan krusial dalam proses pengumpulan data, karena berfungsi untuk memastikan

apakah distribusi data yang diperoleh sesuai dengan asumsi distribusi normal. Data yang dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti survei, eksperimen, atau teknik lainnya, tidak selalu memenuhi syarat distribusi normal yang dibutuhkan untuk analisis statistik lanjutan. Oleh karena itu, sebelum melangkah ke tahap analisis data yang lebih mendalam, pengujian normalitas perlu dilakukan untuk menjaga validitas hasil penelitian. Salah satu cara untuk memeriksa normalitas data adalah melalui uji Kolmogorov–Smirnov yang dilakukan menggunakan program SPSS, dengan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antarvariabel independen dalam model regresi. Menurut Muttaqin & Kusumawati (2024), uji multikolinearitas bertujuan menilai apakah variabel independen saling berkorelasi dalam model regresi, khususnya pada penelitian dengan lebih dari satu variabel bebas, agar tidak terjadi saling pengaruh yang dapat mengganggu hasil analisis. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10, maka model regresi menunjukkan adanya multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang dapat mengganggu akurasi dan efektivitas analisis regresi linear berganda, karena kondisi ini membuat estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien. Untuk mendeteksinya, digunakan uji *glejser*. Jika *p-value* masing-masing variabel melebihi 0,05, maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas (Muttaqin & Kusumawati, 2024).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Sahir (2022) dalam penelitian Prabuana Bekti et al. (2024), Regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh satu variabel dependen (Y) terhadap dua atau lebih variabel independen (X). Dengan demikian, teknik ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Secara umum, model regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien

X_1 = Harga

X_2 = Kemudahan

X_3 = Keamanan

X_4 = *Online Customer Review*

e = error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen. Melalui uji ini, dapat diketahui sejauh mana kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat secara statistik (Muhammad et al., 2024). Pengambilan keputusan pada uji *t* dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dan *t* tabel atau nilai signifikansi dengan tingkat α. Jika *t* hitung ≥ *t* tabel atau signifikansi < α, hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika *t* hitung ≤ *t* tabel atau signifikansi > α, H_a ditolak, sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* (OCR) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui *Access by* KAI. Tujuan uji ini adalah memastikan kelayakan dan signifikansi model regresi dalam menggambarkan variabel yang diteliti (Andriansyah

et al., 2025). Kemudian, Kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah jika nilai F hitung ≥ F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung < F tabel dan signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R-square)

Menurut Ristiama et al. (2025), Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan nilai antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan kemampuan penjelasan yang lemah, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat. Apabila R^2 bernilai 0, berarti variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen.

J. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang mendasari pentingnya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu harga, kemudahan, keamanan, OCR, dan keputusan pembelian. Selain itu,

disajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka berpikir dan hipotesis yang menjadi dasar dalam pengujian hubungan antar variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi pendekatan kuantitatif, jenis penelitian asosiatif, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel mahasiswa pengguna aplikasi *Access by* KAI di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, teknik pengambilan sampel, penetapan definisi operasional variabel, pengumpulan data lewat kuesioner, serta analisis menggunakan SPSS 26 dengan uji instrumen, asumsi klasik, regresi berganda, dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil pengolahan data kuantitatif yang dikumpulkan dari responden. Selanjutnya, dibahas keterkaitan antara hasil temuan dengan teori maupun penelitian terdahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis, serta saran yang ditujukan kepada pihak terkait (khususnya PT KAI dan pengguna aplikasi), serta keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Sekilas Tentang PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Perkembangan perkeretaapian di Indonesia bermula pada masa pemerintahan kolonial Belanda, pembangunan jalur kereta api Semarang-Vorstenlanden (Solo-Yogyakarta) dimulai pada 17 Juni 1864 oleh perusahaan swasta *Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij* (NISM), kemudian pemerintah Hindia Belanda melanjutkan pembangunan jaringan kereta api negara melalui *Staatssporwegen* (SS) sejak tahun 1875, yang kemudian diikuti oleh pertumbuhan berbagai perusahaan kereta api swasta, khususnya di Pulau Jawa (KAI, n.d.)

Jaringan perkeretaapian kemudian berkembang ke berbagai wilayah di luar Jawa, seperti Aceh, Sumatera, dan Sulawesi. Sampai akhir tahun 1928, total panjang jalur kereta api serta trem di Indonesia mencapai lebih dari 7.000 km. Tetapi, di tahun 1942–1945 pada masa pendudukan Jepang tahun, pengelolaan kereta api dialihkan untuk kepentingan militer, bahkan sebagian jalur kereta dibongkar dan dipindahkan ke luar negeri (KAI, n.d.)

Pasca Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia tahun 1945, pemerintah Indonesia mulai mengambil alih pengelolaan perkeretaapian nasional. Peristiwa pengambilalihan Kantor Pusat Kereta Api 28 September 1945 di Bandung menjadi tonggak penting berdirinya perkeretaapian nasional.

Sejak saat itu, kelembagaan kereta api mengalami beberapa kali perubahan, mulai dari DKARI, DKA, hingga PNKA.

Selanjutnya, dalam rangka meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan, struktur organisasi perkeretaapian terus mengalami penyesuaian, yaitu berubah menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA), Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka), dan akhirnya pada tahun 1998 bertransformasi menjadi PT Kereta Api Indonesia (Persero). Saat ini, PT KAI (Persero) didukung oleh tujuh anak perusahaan, yaitu PT Reska Multi Usaha (KAI Services), PT Kereta Api Pariwisata (KAI Wisata), PT Kereta Api Logistik (KAI Logistik), PT Railink (KAI Bandara), PT Kereta Commuter Indonesia (KAI Commuter), PT Kereta Api Properti Manajemen (KAI Properti), serta PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia, yang bersama-sama mendukung operasional dan pengembangan perkeretaapian nasional (KAI, n.d.)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah memperoleh berbagai penghargaan bergengsi sebagai bentuk pengakuan atas kualitas layanan dan inovasi perusahaan. Pada tahun 2025, PT KAI meraih *Brand Strategy Excellence* dengan kategori "*Brand Strategy Relevance*" dan "*Brand Agility & Perception*" Platinum dalam ajang BUMN *Branding & Marketing Award*. Selain itu, perusahaan juga berhasil mendapatkan predikat 4 Diamond, 10 Platinum, dan 1 Gold pada Temu Karya Mutu Produktivitas Nasional (TKMPN) XXIX Tahun 2025, yang menegaskan komitmen PT KAI terhadap mutu dan produktivitas. Dalam bidang keberlanjutan, PT KAI memperoleh penghargaan dari *ESG Initiative Awards* 2025, sementara di level internasional,

salah satu karyawan PT KAI, Romandani Adyan, meraih predikat Gold – Best *Contact Center* pada ajang *Contact Center World Asia Pacific Awa*rds 2025 di Yunani. Prestasi-prestasi ini mencerminkan konsistensi PT KAI dalam meningkatkan kualitas layanan, inovasi, dan standar profesionalisme yang diakui baik secara nasional maupun internasional (KAI, n.d.)

Kemudian, PT Kereta Api Indonesia (Persero) terus melaksanakan berbagai inovasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan operasional perkeretaapian di Indonesia. Inovasi tersebut mencakup digitalisasi layanan melalui aplikasi KAI *Access* dan KAI *Commuter*, yang memudahkan pembelian tiket, pengecekan jadwal, boarding dengan *QR Code*, dan notifikasi perjalanan secara real-time. Selain itu, PT KAI mengembangkan layanan penumpang dengan menghadirkan kereta wisata dan premium, modernisasi stasiun, serta fasilitas yang ramah bagi penyandang disabilitas. Di sektor logistik, melalui KAI Logistik, perusahaan menerapkan sistem pelacakan barang secara *real-time* untuk mendukung distribusi yang lebih efisien. PT KAI juga menerapkan praktik ramah lingkungan dan keberlanjutan, modernisasi armada kereta dengan teknologi hemat energi, serta sistem predictive maintenance untuk menjamin keselamatan perjalanan. Dalam aspek pelayanan pelanggan, perusahaan menghadirkan layanan *contact center multi-channel* yang diakui secara internasional, termasuk perolehan predikat *Gold Best Contact Center*.

Ke depannya, PT KAI berkomitmen untuk terus mengembangkan inovasi, memperluas jaringan, dan meningkatkan kualitas layanan demi

memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat yang semakin dinamis. Dengan strategi tersebut, PT KAI diharapkan mampu mempertahankan posisinya sebagai operator perkeretaapian nasional yang andal, sekaligus memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan transportasi berkelanjutan dan perekonomian nasional.

2. Analisis Data responden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by* KAI. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang pernah menggunakan aplikasi *Access by* KAI. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*. Dari 120 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 100 responden dinyatakan memenuhi kriteria penelitian dan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbentuk pernyataan menggunakan *Google Form* dengan skala Likert. Hasil dari data pengisian kuesioner memberikan berbagai informasi yang penting. Kemudian data tersebut diuraikan berdasarkan analisis statistik sebagai berikut:

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Responden

		Harga	Kemudahan	Keamanan	OCR	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		17,8400	18,2800	17,9000	13,5000	23,0700
Std. Error of Mean		0,22684	0,19750	0,20025	0,14460	0,23752
Median		18,0000	19,0000	18,0000	14,0000	24,0000
Mode		20,00	20,00	20,00	15,00	25,00
Std. Deviation		2,26845	1,97500	2,00252	1,44600	2,37519
Variance		5,146	3,901	4,010	2,091	5,642
Skewness		-0,826	-1,114	-0,437	-0,358	-0,883
Std. Error of Skewness		0,241	0,241	0,241	0,241	0,241
Kurtosis		-0,037	0,719	-0,876	-1,254	-0,621
Std. Error of Kurtosis		0,478	0,478	0,478	0,478	0,478
Range		9,00	9,00	8,00	5,00	8,00
Minimum		11,00	11,00	12,00	10,00	17,00
Maximum		20,00	20,00	20,00	15,00	25,00
Sum		1784,00	1828,00	1790,00	1350,00	2307,00

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Berdasarkan tabel statistik deskriptif tersebut, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan seluruh data dinyatakan valid tanpa adanya data yang hilang (*missing*). Nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel harga sebesar 17,84, kemudahan sebesar 18,28, keamanan sebesar 17,90, *online customer review* sebesar 13,50, dan keputusan pembelian sebesar 23,07. Nilai median masing-masing variabel berturut-turut adalah 18,00; 19,00; 18,00; 14,00; dan 24,00, sedangkan nilai modus menunjukkan bahwa skor yang paling sering muncul adalah 20 pada variabel harga, kemudahan, dan keamanan,

15 pada variabel *online customer review*, serta 25 pada variabel keputusan pembelian. Selain itu, nilai standar deviasi seluruh variabel relatif kecil, yaitu berkisar antara 1,446 hingga 2,375 yang menunjukkan bahwa penyebaran data responden tidak terlalu jauh dari nilai rata-ratanya. Nilai minimum dan maksimum masing-masing variabel juga menunjukkan adanya variasi jawaban responden, di mana variabel harga dan kemudahan memiliki rentang nilai 11–20, keamanan 12–20, *online customer review* 10–15, serta keputusan pembelian 17–25. Secara umum, hasil statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa data penelitian memiliki sebaran yang cukup baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
N	Laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Tabel 4.2 memperlihatkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, di mana sebanyak 32 orang atau 32% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebagian besar responden, yaitu 68 orang atau 68%, berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan responden perempuan mendominasi partisipasi dalam penelitian ini dibandingkan dengan partispan laki-laki. Komposisi ini mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan perempuan terhadap topik penelitian, khususnya terkait penggunaan aplikasi *Access by* KAI, cenderung lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Karena responden perempuan

cenderung lebih sering melakukan perjalanan menggunakan transportasi umum serta lebih aktif memanfaatkan aplikasi digital dalam perencanaan dan pembelian tiket perjalanan.

Tabel 4.3 Kelompok Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	17-20	58	58.0	58.0	58.0
	21-24	39	39.0	39.0	97.0
	24-26	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Tabel 4.3 memaparkan distribusi responden menurut kelompok usia. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–20 tahun, yaitu sebanyak 58 orang (58%) dari total responden. Sementara itu, responden berusia 21–24 tahun berjumlah 39 orang atau 39%. Adapun responden pada rentang usia 24–26 tahun hanya sebanyak 3 orang atau 3%, sementara tidak terdapat responden yang berusia di atas 27 tahun. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini adalah kelompok usia 17–20 tahun. Hal ini disebabkan oleh karakteristik populasi sasaran penelitian, yakni mahasiswa pada rentang usia tersebut yang relatif lebih aktif menggunakan teknologi digital dan aplikasi berbasis mobile, sehingga lebih sering memanfaatkan aplikasi *Access by* KAI dalam proses pembelian tiket kereta api.

Tabel 4.4 Semester

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Semester 1	17	17.0	17.0	17.0
	Semester 3	19	19.0	19.0	36.0
	Semester 4	1	1.0	1.0	37.0
	Semester 5	26	26.0	26.0	63.0
	Semester 6	2	2.0	2.0	65.0
	Semester 7	31	31.0	31.0	96.0
	Semester 8	2	2.0	2.0	98.0
	Semester 9	1	1.0	1.0	99.0
	Semester 11	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Tabel 4.4 menyajikan mayoritas responden berasal dari semester akhir, khususnya semester 7 sebesar 31%. Sementara itu, responden dari semester lainnya tersebar pada semester 1 sebesar 17%, semester 3 sebesar 19%, semester 4 sebesar 1%, semester 5 sebesar 26%, semester 6 sebesar 2%, semester 8 sebesar 2%, semester 9 sebesar 1%, dan semester 11 sebesar 1%. Komposisi ini memperlihatkan bahwa mahasiswa tingkat akhir mendominasi penelitian ini. Mereka cenderung memiliki pengalaman serta pemahaman yang lebih baik terhadap proses pembelian tiket melalui aplikasi *Access by* KAI. Adapun alasan lainnya yaitu berkaitan dengan pola mobilitas mahasiswa tingkat akhir yang lebih sering melakukan perjalanan pulang-pergi ke daerah asal, sehingga intensitas penggunaan kereta api dan aplikasi *Access by* KAI menjadi lebih tinggi.

Tabel 4.5 Program Studi

Program Studi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Hukum Keluarga Islam	14	14.0	14.0	14.0
	Hukum Ekonomi Syariah	1	1.0	1.0	15.0
	Hukum Tata Negara	6	6.0	6.0	21.0
	Hukum Bisnis	2	2.0	2.0	23.0
	Pendidikan Agama Islam	10	10.0	10.0	33.0
	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	3	3.0	3.0	36.0
	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	2	2.0	2.0	38.0
	Tadris Bahasa Inggris	5	5.0	5.0	43.0
	Tadris Bahasa Indonesia	2	2.0	2.0	45.0
	Ilmu Alqur'an & Tafsir	3	3.0	3.0	48.0
	Tasawuf & Psikoterapi	9	9.0	9.0	57.0
	Ilmu Hadis	1	1.0	1.0	58.0
	Manajemen Dakwah	7	7.0	7.0	65.0
	Komunikasi Penyiaran Islam	7	7.0	7.0	72.0
	Perbankan Syariah	4	4.0	4.0	76.0
	Ekonomi Syariah	8	8.0	8.0	84.0
	Akuntansi Syariah	4	4.0	4.0	88.0
	Sains Data	2	2.0	2.0	90.0
	Bisnis Digital	3	3.0	3.0	93.0
	Informatika	5	5.0	5.0	98.0
	Gizi	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa responden penelitian yang berjumlah 100 orang berasal dari berbagai program studi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dimana Prodi Hukum Keluarga Islam (HKI) menjadi penyumbang responden terbanyak, yaitu 14 orang atau 14%, diikuti oleh Pendidikan Agama Islam (PAI) sebanyak 10 responden atau 10%, Tasawuf dan Psikoterapi sebesar 9 responden atau 9%, serta Ekonomi Syariah (EKOS) sebanyak 8 responden atau 8%. Sementara itu, beberapa program studi lain memiliki jumlah responden yang

relatif lebih sedikit, dengan jumlah terendah berasal dari Prodi Hukum Ekonomi Syariah (HES) serta Ilmu Hadis, masing-masing sebesar 1%. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari latar belakang program studi yang beragam, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif terkait keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi *Access by* KAI di kalangan mahasiswa. Lalu, dominasi responden dari Program Studi Hukum Keluarga Islam (HKI) menunjukkan bahwa mahasiswa pada program studi tersebut memiliki intensitas penggunaan aplikasi *Access by* KAI yang lebih tinggi, terutama untuk keperluan perjalanan pulang-pergi dan aktivitas di luar kegiatan kampus.

Tabel 4.6 Fakultas

Fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Fakultas Syariah	21	21.0	21.0	21.0
	Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah	27	27.0	27.0	48.0
	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	22	22.0	22.0	70.0
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Tabel 4.6 menyajikan hasil analisis responden berdasarkan fakultas dari Tabel 4.6, di mana seluruh responden yang berjumlah 100 orang berasal dari empat fakultas yang berbeda. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) menjadi fakultas dengan total responden terbanyak, yaitu sebanyak 30 orang (30%). Selanjutnya, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) menyumbang 27 responden atau 27%, disusul Fakultas Tarbiyah dan Ilmu

Keguruan (FTIK) dengan 22 responden atau 22%. Sementara itu, Fakultas Syariah (FASYA) memiliki jumlah responden paling sedikit, yakni 21 orang atau 21%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari FEBI, yang diduga memiliki ketertarikan dan relevansi yang lebih tinggi terhadap topik penelitian, khususnya yang berkaitan dengan, pengambilan keputusan pembelian pada aplikasi *Access by* KAI. Selain itu, mahasiswa FEBI cenderung lebih familiar dengan penggunaan aplikasi layanan digital dan transaksi non-tunai, sehingga memiliki intensitas penggunaan aplikasi pemesanan tiket yang relatif lebih tinggi dibandingkan fakultas lainnya.

Tabel 4.7 Pengguna

Pengguna					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	YA	100.0	100.0	100.0	100.0

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 terkait status penggunaan aplikasi *Access by* KAI, seluruh responden yang berjumlah 100 orang menyatakan bahwa mereka merupakan pengguna aplikasi tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh persentase jawaban "Ya" sebesar 100%. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan aplikasi *Access by* KAI, Sehingga dapat menilai variabel penelitian secara tepat. Dengan demikian, data yang diperoleh dinyatakan valid karena seluruh responden telah sesuai dengan kriteria penelitian yang ditetapkan dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Tabel 4.8 Durasi Menggunakan

Durasi Menggunakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	< 6 bulan	16	16.0	16.0	16.0
	6 bulan – 1 tahun	27	27.0	27.0	43.0
	1-2 tahun	26	26.0	26.0	69.0
	Lebih dari 2 tahun	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi responden berdasarkan durasi penggunaan aplikasi *Access by* KAI. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden atau 16% telah menggunakan aplikasi < dari 6 bulan. Selanjutnya, responden yang menggunakan aplikasi selama 6 bulan hingga 1 tahun berjumlah 27 orang atau 27%. Responden dengan durasi penggunaan 1–2 tahun tercatat sebanyak 26 orang (26%), sedangkan responden yang telah menggunakan aplikasi lebih dari 2 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu 31%. Distribusi ini didominasi oleh responden dengan durasi penggunaan lebih dari 2 tahun, karena kelompok tersebut memiliki pengalaman penggunaan yang lebih lama serta frekuensi pemanfaatan aplikasi yang lebih tinggi. Selain itu, responden dengan durasi penggunaan yang lebih lama dinilai telah merasakan berbagai manfaat dan keuntungan dari penggunaan aplikasi *Access by* KAI, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap variabel penelitian.

Tabel 4.9 Banyaknya Transaksi

Banyaknya Transaksi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	2-3 kali	48	48.0	48.0	48.0
	4-5 kali	27	27.0	27.0	75.0
	6-10 kali	13	13.0	13.0	88.0
	Lebih dari 10 kali	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 48 responden atau 48% telah melakukan transaksi sebanyak 2–3 kali. Selanjutnya, responden yang melakukan transaksi sebanyak 4–5 kali berjumlah 27 orang atau 27%. Sementara itu, responden dengan jumlah transaksi 6–10 kali tercatat sebanyak 13 orang atau 13%, dan responden yang telah melakukan transaksi lebih dari 10 kali juga berjumlah 12 orang atau 12%. Distribusi ini didominasi oleh responden dengan jumlah transaksi 2–3 kali, karena Kota Pekalongan bukan merupakan kota besar dengan tingkat mobilitas harian yang sangat tinggi, sehingga penggunaan kereta api cenderung dilakukan pada waktu-waktu tertentu saja, seperti untuk pulang-pergi atau keperluan di luar kota, dan belum menjadi moda transportasi yang digunakan secara sangat intensif. Selain itu, mayoritas responden merupakan mahasiswa yang umumnya menggunakan kereta api ketika memiliki kebutuhan perjalanan tertentu, seperti pulang ke daerah asal, mengikuti kegiatan akademik, atau keperluan lainnya di luar kota. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *Access by* KAI di kalangan mahasiswa cenderung bersifat situasional, sehingga frekuensi transaksi yang dilakukan tidak terlalu sering

namun tetap mencerminkan pengalaman penggunaan aplikasi dalam melakukan pembelian tiket kereta api.

3. Analisis Data Kuesioner

a. Deksripsi Variabel Harga (X_1)

Analisis ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel harga, dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_1)

No	Indikator	Frekuensi dan Nilai	Skor					Jumlah	Indeks
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Keterjang-kauan Harga	Frekuensi	66	30	4	0	0	100	4,62
		Nilai	330	120	12	0	0	462	
2.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Frekuensi	66	29	5	0	0	100	4,61
		Nilai	330	116	15	0	0	461	
3.	Daya Saing Tinggi	Frekuensi	59	32	9	0	0	100	4,5
		Nilai	295	128	27	0	0	450	
4.	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	Frekuensi	60	37	3	0	0	100	4,57
		Nilai	300	148	9	0	0	457	
RATA-RATA ANGKA INDEKS									4,57
									Sangat Tinggi

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Hasil rata-rata angka indeks responden pada variabel harga (X_1) sebesar 4,57 yang memiliki tingkat sangat tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden menilai secara sangat positif terhadap aspek harga dalam keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi *Access by* KAI.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah keterjangkauan harga sebesar 4,62, sedangkan nilai terendah terdapat pada daya saing harga sebesar 4,50, meskipun tetap berada dalam kategori sangat tinggi. Secara keseluruhan, harga tiket dinilai terjangkau, selaras dengan manfaat dan kualitas manfaat yang didapatkan pengguna.

b. Deksripsi Variabel Kemudahan (X_2)

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan (X_2)

No	Indikator	Frekuensi dan Nilai	Skor					Jumlah	Indeks
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kemudahan Mengenali	Frekuensi	60	32	8	0	0	100	4,52
		Nilai	300	128	24	0	0	452	
2.	Kemudahan Navigasi	Frekuensi	51	37	9	1	2	100	4,34
		Nilai	255	148	27	2	2	434	
3.	Kemudahan Mengumpul-kan Informasi	Frekuensi	62	29	9	0	0	100	4,53
		Nilai	310	116	27	0	0	452	
4.	Kemudahan Membeli	Frekuensi	61	36	2	1	0	100	4,57
		Nilai	305	144	6	2	0	457	
RATA-RATA ANGKA INDEKS									4,49
									Sangat Tinggi

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Berdasarkan tabel tersebut, rata-rata angka indeks responden pada variabel kemudahan (X_2) sebesar 4,49 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi *Access by* KAI. Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah kemudahan membeli sebesar 4,57, sedangkan nilai terendah terdapat pada kemudahan navigasi sebesar 4,34, meskipun tetap berada dalam kategori sangat tinggi.

Secara keseluruhan, aplikasi *Access by* KAI dinilai mudah dikenali, mudah dinavigasi, serta memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian tiket.

c. Deksripsi Variabel Keamanan (X_3)

Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan (X_3)

No	Indikator	Frekuensi dan Nilai	Skor					Jumlah	Indeks
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Mekanisme Transmisi Informasi yang Aman	Frekuensi	49	40	11	0	0	100	4,38
		Nilai	245	160	33	0	0	438	
2.	Kapasitas Teknis dalam Menjamin Keamanan Data Konsumen	Frekuensi	44	48	7	1	0	100	4,35
		Nilai	220	192	21	2	0	435	
3.	Adanya Jaminan Keuangan dalam Proses Transaksi	Frekuensi	50	34	16	0	0	100	4,34
		Nilai	250	136	48	0	0	434	
4.	Keamanan Sistem Pembayaran Elektronik (*E-Payment*)	Frekuensi	48	43	8	1	0	100	4,38
		Nilai	240	172	24	2	0	438	
RATA-RATA ANGKA INDEKS									4,36
									Sangat Tinggi

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Menurut tabel tersebut, rata-rata angka indeks responden pada variabel keamanan (X_3) sebesar 4,36 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa responden menilai secara sangat positif terhadap aspek keamanan dalam penggunaan aplikasi *Access by* KAI. Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah mekanisme transmisi informasi yang aman dan keamanan sistem pembayaran elektronik (*e-payment*) yang masing-masing memperoleh nilai 4,38, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator adanya jaminan keuangan dalam proses transaksi sebesar 4,34, meskipun tetap berada dalam kategori sangat tinggi. Secara keseluruhan, aplikasi *Access by* KAI dinilai memiliki sistem keamanan yang andal dalam melindungi data dan transaksi pengguna.

d. Deksripsi Variabel *Online Customer Review* (X_4)

Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel OCR (X_4)

No	Indikator	Frekuensi dan Nilai	Skor					Jumlah	Indeks
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kredibilitas Sumber	Frekuensi	55	35	10	0	0	100	4,45
		Nilai	275	140	30	0	0	445	
2.	Kualitas Argumen	Frekuensi	53	40	6	1	0	100	4,45
		Nilai	265	160	18	2	0	445	
3.	Valensi	Frekuensi	59	32	6	3	0	100	4,47
		Nilai	295	128	18	6	0	447	
RATA-RATA ANGKA INDEKS									4,46
									Sangat Tinggi

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Rata-rata angka indeks responden pada variabel *online customer review* (X_4) sebesar 4,46 tergolong sangat tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden menilai secara sangat positif terhadap ulasan pelanggan dalam aplikasi *Access by* KAI. Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah valensi ulasan sebesar 4,47, sedangkan indikator kredibilitas

sumber dan kualitas argumen masing-masing memperoleh nilai indeks sebesar 4,45. Secara keseluruhan, *online customer review* dinilai mampu memberikan informasi yang jelas serta mempunyai kualitas yang baik dalam penggunaan aplikasi *Access by* KAI.

e. Deksripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Frekuensi dan Nilai	Skor					Jumlah	Indeks
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Pilihan Produk	Frekuensi	57	38	5	0	0	100	4,52
		Nilai	285	152	5	2	0	452	
2.	Pilihan Merek	Frekuensi	59	34	5	2	0	100	4,5
		Nilai	295	136	15	4	0	450	
3.	Pilihan Penyalur	Frekuensi	59	33	8	0	0	100	4,51
		Nilai	295	132	24	0	0	451	
4.	Waktu Pembelian	Frekuensi	69	27	4	0	0	100	4,65
		Nilai	345	108	12	0	0	465	
5.	Jumlah Pembelian	Frekuensi	68	29	2	1	0	100	4,64
		Nilai	340	116	6	2	0	464	
RATA-RATA ANGKA INDEKS									4,56
									Sangat Tinggi

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Rata-rata angka indeks responden pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 4,56 tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden menilai secara sangat positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian tiket dengan aplikasi *Access by* KAI. Indikator dengan nilai indeks tertinggi yaity waktu pembelian sebesar 4,65, diikuti oleh jumlah pembelian sebesar 4,64, sedangkan indikator dengan nilai indeks terendah adalah pilihan merek sebesar 4,50, meskipun

tetap berada dalam kategori sangat tinggi. Secara keseluruhan, responden menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi dalam menggunakan aplikasi *Access by* KAI.

4. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Thio et al. (2025), uji validitas digunakan guna menilai ketepatan instrumen saat mengukur variabel yang diteliti. Validitas menilai sejauh mana alat ukur mampu mengungkap aspek yang sesuai dengan tujuan penelitian, yang umumnya diuji menggunakan korelasi *product moment* dengan membandingkan skor tiap butir pertanyaan terhadap skor total. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel**,** sedangkan jika r hitung < r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, validitas digunakan untuk memastikan setiap pernyataan kuesioner mampu mencerminkan variabel yang diteliti.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas

Variabel, Indikator	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**
Harga (X_1)		0,197	
$X_{1.1}$	0,640		Valid
$X_{1.2}$	0,665		Valid
$X_{1.3}$	0,707		Valid
$X_{1.4}$	0,702		Valid
Kemudahan (X_2)		0,197	
$X_{2.1}$	0,765		Valid
$X_{2.2}$	0,808		Valid
$X_{2.3}$	0,680		Valid
$X_{2.4}$	0,700		Valid
Keamanan (X_3)		0,197	
$X_{3.1}$	0,798		Valid
$X_{3.2}$	0,748		Valid
$X_{3.3}$	0,792		Valid
$X_{3.4}$	0,798		Valid

Online Customer Review (X_4)		0,197	
$X_{4.1}$	0,778		Valid
$X_{4.2}$	0,851		Valid
$X_{4.3}$	0,786		Valid
Keputusan Pembelian (Y)		0,197	
$Y_{.1}$	0, 852		Valid
$Y_{.2}$	0,819		Valid
$Y_{.3}$	0,760		Valid
$Y_{.4}$	0,607		Valid
$Y_{.5}$	0,834		

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Hasil pengujian validitas menjelakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,197). Hasil tersebut menyatakan bahwa tiap butir pernyataan pada variabel Harga (X_1), Kemudahan (X_2), Keamanan (X_3), *Online Customer Review* (X_4), serta Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh indikator dinilai mampu mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud secara akurat. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam proses analisis data lebih lanjut guna menjawab tujuan penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ziliwu dan Hadi (2024) serta Dianova dan Anwar (2024), uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya jika digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas alat ukur. Mengacu pada Nabilah et al. (2025), instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60,

menandakan konsistensi internal yang memadai. Sebaliknya, nilai di bawah 0,60 menunjukkan instrumen kurang reliabel dan perlu ditinjau kembali.

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteri Uji	Keterangan
Harga (X_1)	0,607	0,60	Reliable
Kemudahan (X_2)	0,719	0,60	Reliable
Keamanan (X_3)	0,791	0,60	Reliable
Online Customer Review (X_4)	0,724	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,834	0,60	Reliable

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Berdasarkan Tabel 4.16, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai tertinggi, 0,834, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Selanjutnya, variabel Keamanan (X_1) dan Harga (X_2) memiliki nilai sebesar 0,860 dan 0,859, yang juga mencerminkan reliabilitas yang tinggi. Variabel *Online Customer Review* (X_3) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,834, terakhir variabel Kemudahan (X_4) memiliki nilai terendah yaitu 0,607, namun tetap berada di atas kriteria yang ditetapkan. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel, maka data yang dihasilkan dapat dipercaya sebagai dasar analisis berikutnya

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Isnaini et al. (2025), uji normalitas merupakan tahapan penting dalam pengolahan data penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi asumsi distribusi normal sebelum dilakukan analisis statistik lanjutan. Data yang dikumpulkan melalui survei, eksperimen, atau metode lainnya tidak selalu berdistribusi normal, sehingga pengujian normalitas diperlukan guna menjaga validitas hasil penelitian. Data dinilai berdistribusi normal melalui uji Kolmogorov–Smirnov di SPSS apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05; sebaliknya, data dinyatakan tidak normal jika nilai di bawah 0,05.

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40034644
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.042
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152[c]

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap residual model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,152. Nilai signifikansi tersebut melampaui batas 0,05. Sehingga tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam regresi tidak saling berkorelasi kuat. Menurut Muttaqin & Kusumawati (2024), uji ini penting karena korelasi tinggi antar variabel bebas dapat memengaruhi keakuratan hasil regresi. Multikolinearitas biasanya diperiksa melalui nilai Tolerance dan VIF, di mana model dianggap bebas multikolinearitas jika VIF < 10, dan sebaliknya VIF > 10 menandakan adanya multikolinearitas.

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficiets[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.582	1.805			
	X_1	.164	.109	.111	.678	1.474
	X_2	.639	.094	.546	.565	1.771
	X_3	.195	.096	.178	.475	2.105
	X_4	.175	.114	.123	.571	1.751
a. Dependent Variable: Y.						

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel X_1 (1,474), X_2 (1,771), X_3 (2,105), dan X_4 (1,751) di mana seluruh nilai tersebut berada di bawah batas ketentuan yaitu 10. Selain itu, Seluruh nilai *Tolerance* berada di atas 0,10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas pada model regresi. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkorelasi

secara kuat atau saling tumpang tindih dalam menjelaskan variabel terikat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi yang digunakan bersifat stabil dan mampu memberikan hasil analisis yang lebih akurat serta dapat dipercaya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat mengurangi efisiensi estimasi koefisien regresi, sehingga pengujian diperlukan untuk memastikan model regresi linear berganda bebas dari masalah ini. Salah satu metode yang digunakan adalah uji Glejser, di mana model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi tiap variabel independen > 0,05 (Muttaqin & Kusumawati, 2024).

Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficiets[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.133	1.103		3.749	.000
	X_1	-.032	.066	-.057	-.483	.630
	X_2	-.064	.057	-.143	-1.109	.270
	X_3	.003	.059	.008	.059	.953
	X_4	-.105	.070	-.193	-1.502	.136
a. Dependent Variable: ABSRES						

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Harga (X_1), Kemudahan (X_2), Keamanan (X_3), dan *Online Customer Review* (X_4) mempunyai nilai sig. yang lebih besar dari 0,05. Secara rinci, nilai signifikansi masing-masing variabel adalah X_1 sebesar 0,630, X_2 sebesar

0,270, X_3 sebesar 0,953, dan X_4 sebesar 0,136. Hasil menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap ABS, sehingga model regresi bebas heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian tiket di aplikasi *Access by* KAI menggunakan regresi linier berganda melalui IBM SPSS versi 26.

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficiets[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.582	1.805		1.431	.156
	X_1	.164	.109	.111	1.513	.134
	X_2	.639	.094	.546	6.797	.000
	X_3	.195	.096	.178	2.027	.045
	X_4	.175	.114	.123	1.539	.127
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Hasil regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian tiket di aplikasi *Access by* KAI menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e}$$

$$\boldsymbol{Y = 2{,}582 + 0{,}164X_1 + 0{,}639X_2 + 0{,}195\ X_3 + 0{,}175X_4 + 1.805}$$

Nilai konstanta sebesar 2,582 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* berada dalam kondisi konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian berada pada nilai 2,582. Dengan demikian, tanpa adanya pengaruh dari variabel independen tersebut, keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar sebesar 2,582.

Hasil uji parsial menunjukkan variabel harga (X_1) memiliki koefisien regresi 0,164, artinya setiap kenaikan satu satuan harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,164. Dengan demikian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel kemudahan (X_2) memiliki koefisien regresi 0,639, artinya setiap kenaikan satu satuan pada kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,639, sehingga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, variabel keamanan (X_3) memiliki koefisien regresi 0,195, artinya setiap kenaikan satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,195, menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan variabel *online customer review* (X_4) memiliki koefisien 0,175, sehingga setiap peningkatan satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,175, juga berpengaruh positif.

7. Hasil Uji Hipotesis

   a. Uji Parsial (t)

      Uji parsial (t) digunakan untuk menilai pengaruh signifikan tiap variabel independen terhadap dependen. Hipotesis diterima jika t hitung ≥ t tabel atau signifikansi < α, dan ditolak jika t hitung ≤ t tabel atau

signifikansi > α (Muhammad et al., 2024). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah α = 0,05 (5%) dengan pengujian dua arah. Oleh karena itu, nilai α dibagi dua menjadi 0,025. Adapun nilai t tabel ditentukan berdasarkan rumus derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu:

$$df = n - k - 1$$

Dengan jumlah sampel (n) 100 responden dan 4 variabel independen (k), diperoleh:

$$df = 100 - 4 - 1 = 95$$

Berdasarkan nilai **α**/2 = 0,025 dan df = 95, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Nilai ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan uji t.

Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficiets[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.582	1.805		1.431	.156
	X_1	.164	.109	.111	1.513	.134
	X_2	.639	.094	.546	6.797	.000
	X_3	.195	.096	.178	2.027	.045
	X_4	.175	.114	.123	1.539	.127
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang disajikan pada Tabel 4.19, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel harga (X_1) menunjukkan bahwa memiliki nilai signifikansi 0,134 > 0,05 dengan t hitung sebesar 1,513 < t tabel 1,984. Maka dapat

disimpulkan bahwa X_1 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, variabel X_1 belum menunjukkan peran yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

- Variabel kemudahan (X_2) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan t hitung sebesar 6,797 > t tabel 1,984. Dengan demikian, kemudahan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan aplikasi meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli tiket.
- Hasil uji t pada variabel keamanan (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,045 < 0,05 dengan t hitung sebesar 2,027 > t tabel 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keamanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pengguna, semakin besar keputusan mereka untuk membeli tiket.
- Hasil uji t, variabel *online customer review* (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,127 > 0,05 dengan t hitung sebesar 1,539 < t tabel 1,984. Maka *online customer review* (X_4) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, ulasan dan penilaian konsumen lain belum terbukti secara statistik memengaruhi keputusan pembelian tiket dalam penelitian ini.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan variabel harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian tiket melalui *Access by* KAI, sekaligus mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan. Kemudian, hipotesis nol ditolak jika F hitung ≥ F tabel dan signifikansi < 0,05, serta diterima jika F hitung < F tabel dan signifikansi > 0,05 (Andriansyah et al., 2025).

Penentuan nilai F tabel didasarkan pada tingkat signifikansi α = 0,05 dengan dua derajat kebebasan, yaitu df1 dan df2. Nilai df1 ditentukan oleh jumlah variabel independen (k = 4), sehingga df1 = 4. Sementara itu, nilai df2 dihitung menggunakan rumus:

$$df2 = n - k - 1$$

dengan n = 100 responden dan k = 4 variabel, sehingga diperoleh df2 = 95. Berdasarkan df1 = 4 dan df2 = 95, maka nilai F tabel pada α = 0,05 adalah 2,467.

Tabel 4.22 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	366.624	4	91.656	44.852	.000[b]
	Residual	194.136	95	2.044		
	Total	560.760	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3						

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Hasil uji F menunjukkan F hitung 44,852 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, dan F hitung > F tabel (44,852 > 2,467). Dengan

demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, menandakan bahwa harga, kemudahan, keamanan, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by* KAI. Model regresi terbukti layak dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap dependen secara keseluruhan.

c. Koefisien Determinasi (R-square**)**

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0–1, di mana nilai rendah menunjukkan kemampuan penjelasan terbatas, sedangkan nilai mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang kuat. Jika $R^2 = 0$, variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen (Ristiama et al., 2025).

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square**)**

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809[a]	.654	.639	1.42952
a. Predictors: (Constant), X_4, X_1, X_2, X_3				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: *Data primer diolah, SPSS 2026.*

Berdasarkan Tabel 4.23, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,639 menunjukkan bahwa 63,9% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1), kemudahan (X_2), keamanan (X_3), *dan online customer review* (X_4). Sisanya (36,1%) dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti promosi, kualitas layanan, atau citra merek. Dengan demikian, model

regresi memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dan layak digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tiket lewat aplikasi *Access by* KAI.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Diketahui nilai signifikansi sebesar 0,134 > 0,05 dengan t hitung sebesar 1,513 < t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian tiket, pengaruhnya belum terbukti secara nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *Access by* KAI, pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Artinya, meskipun responden menilai harga tiket sudah sesuai dengan kemampuan keuangan mereka, faktor harga bukan menjadi alasan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Kemungkinan besar, harga tiket kereta api telah berada pada tingkat yang wajar serta relatif seragam, alhasil tidak lagi menjadi faktor yang membedakan *Access by* KAI dengan aplikasi pemesanan tiket lainnya. Selain itu, responden juga menilai bahwa harga yang dibayarkan setara dengan kenyamanan, layanan, serta manfaat yang didapatkan, sehingga harga

dipersepsikan sebagai sesuatu yang normal dan tidak menimbulkan pertimbangan khusus dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nomleni et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket secara online. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wardani et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga sangat bergantung pada konteks responden dan kondisi harga itu sendiri. Ketika harga telah dianggap wajar dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka perannya dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin lemah.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai t hitung sebesar 6,797 yang lebih besar daripada t tabel 1,984. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi mahasiswa dalam membeli tiket kereta api melalui aplikasi *Access by* KAI, di mana semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian tiket.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lazuardya et al. (2025) yang menyatakan bahwa kemudahan merupakan suatu kondisi di mana seseorang dapat mencapai tujuan dengan cara yang sederhana dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk memperoleh manfaat. Dalam konteks aplikasi *Access by* KAI, kemudahan penggunaan aplikasi membuat mahasiswa dapat memesan tiket dengan cepat tanpa prosedur yang rumit, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pendapat Agustina et al. (2025) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan individu bahwa suatu teknologi tidak menimbulkan kesulitan yang berarti juga mendukung hasil penelitian ini. Aplikasi yang mudah dipahami, tidak membebani pengguna secara fisik maupun kognitif, serta dapat digunakan secara berulang akan meningkatkan kenyamanan pengguna. Dengan demikian, semakin mudah aplikasi *Access by* KAI digunakan, semakin tinggi keyakinan mahasiswa untuk bertransaksi, sehingga kemudahan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian tiket kereta api.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andini (2024) dalam studi berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI *Access* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Era Digital, yang menyimpulkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Aminda et al. (2024) mengenai Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Pada Kelas Layanan Kereta Api Melalui Aplikasi KAI *Access* juga

menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Kesamaan hasil penelitian ini memperkuat bahwa kemudahan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kenyamanan dan keyakinan pengguna, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian, termasuk pada penggunaan aplikasi *Access by* KAI. Mahasiswa cenderung memilih aplikasi yang memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan dalam proses pemesanan tiket, efisiensi waktu, serta akses cepat terhadap informasi jadwal dan pembayaran, sehingga kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian tiket kereta api.

3. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel keamanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 < 0,05 serta nilai t hitung sebesar 2,027 > t tabel 1,984. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,195 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *Access by* KAI.

Secara teoritis, keamanan merupakan kondisi terbebas dari ancaman penyalahgunaan sistem dan data pengguna (Suaib dan Sa'diyah, 2025), serta upaya untuk menghindari penipuan dan penyalahgunaan informasi dalam pemanfaatan teknologi digital (Faridah & Kuswati, 2024). Keamanan berperan

penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap sistem informasi yang digunakan dalam transaksi digital. Dalam konteks aplikasi *Access by* KAI, jaminan perlindungan data pribadi, keamanan proses pembayaran, serta keandalan sistem transaksi membuat mahasiswa merasa lebih aman dan percaya dalam melakukan pembelian tiket. Rasa aman tersebut mendorong keyakinan pengguna untuk bertransaksi tanpa khawatir terhadap risiko penyalahgunaan data maupun kegagalan transaksi. Artinya, semakin tinggi tingkat keamanan yang mahasiswa rasakan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian di *Access by* KAI dalam pembelian tiket kereta api.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh A. T. Septiani dan Suhermin (2022) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keamanan merupakan faktor fundamental dalam transaksi digital, khususnya pada layanan transportasi berbasis aplikasi resmi. Keamanan yang baik tidak hanya meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna, tetapi juga mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pengelola *Access by* KAI perlu terus menjaga dan meningkatkan sistem keamanan, memberikan edukasi terkait perlindungan akun, serta menjamin transparansi dalam pengelolaan data pengguna guna memperkuat keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *online customer review* (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dibuktikan dengan nilai sig. sebesar 0,127 > 0,05 serta nilai t hitung sebesar 1,539 < t tabel 1,984. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* belum menjadi pertimbangan utama mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam mengambil keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *Access by* KAI.

Meskipun ulasan pelanggan dapat memberikan gambaran pengalaman pengguna sebelumnya, mahasiswa cenderung bersikap lebih mandiri dan rasional dengan tidak sepenuhnya mengikuti pendapat orang lain. Hal ini dapat terjadi karena penggunaan *Access by* KAI sudah bersifat rutin dan familiar, sehingga mahasiswa lebih mengandalkan pengalaman pribadi dibandingkan informasi yang diperoleh dari ulasan *online*. Dengan demikian, *online customer review* dalam penelitian ini lebih berperan sebagai informasi pendukung dan belum mampu mendorong perubahan keputusan pembelian secara nyata

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Jaya (2025) yang menyatakan bahwa OCR tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa pada konteks layanan yang sudah sering digunakan, konsumen cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi dibandingkan ulasan

pengguna lain. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Rangga et al. (2023) yang menyatakan bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan pada platform komersial. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh OCR sangat bergantung pada karakteristik platform yang digunakan. Pada aplikasi resmi seperti *Access by* KAI, mahasiswa menilai informasi yang tersedia sudah cukup jelas dan dapat dipercaya, sehingga ulasan pelanggan tidak menjadi acuan utama dalam menentukan keputusan pembelian tiket kereta api.

5. Pengaruh Harga, Kemudahan, Keamanan, dan Online Customer Review Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.20, diperoleh nilai F hitung sebesar 44,852 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Selain itu, nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel (44,852 > 2,467). Dengan demikian, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga (X1), kemudahan (X2), keamanan (X3), dan *online customer review* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by* KAI (Y). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

   Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.21, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam

model, kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen tetap cukup kuat, yaitu sebesar 63,9%. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *Access by* KAI, meskipun masih terdapat 36,1% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan keamanan transaksi merupakan faktor yang paling berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by* KAI pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Kedua variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang nyata karena manfaatnya dapat dirasakan secara langsung, baik dari sisi kepraktisan dalam proses pemesanan tiket maupun rasa aman dalam melakukan transaksi dan perlindungan data pribadi. Sementara itu, harga dan *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak menjadikan kedua faktor tersebut sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil uji simultan, seluruh variabel tetap berkontribusi secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan online customer review berperan sebagai faktor pendukung, sedangkan kemudahan dan keamanan menjadi faktor kunci yang lebih menentukan. Oleh karena itu, pengembangan layanan *Access by* KAI perlu difokuskan pada peningkatan kemudahan

penggunaan aplikasi dan penguatan sistem keamanan transaksi, tanpa mengabaikan pengelolaan harga serta penyajian informasi pendukung lainnya. Dengan strategi tersebut, *Access by* KAI diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian tiket secara optimal dan berkelanjutan, khususnya di kalangan mahasiswa.

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 (X3) 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.naureendigition.com/index.php/mj

Andriansyah, R. M., Saputra, D. G., & Surya, R. K. (2025). Pengaruh Kinerja Keuangan Bank Dalam Kualitas Aset , Dan Efesiensi 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 Erorr 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 TikTok 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 Pemediasi 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. *Musytari: 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 Enterpreneur 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 Dompet 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. *INOBIS: 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 Rudiyanti, 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.pmci.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

Syahwela, 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., Dimyati, 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. *JIIC: 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.

Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

3. Nama : Nur Aulia Halizah
4. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 16 Agustus 2004
5. Alamat rumah : Ds. Pegaden Tengah, Wonopringgo, Pekalongan
6. Alamat tinggal : Ds. Pegaden Tengah, Wonopringgo, Pekalongan
7. Nomor Hp : 085790710987
8. Email : auliahalizah45@gmail.com
9. Nama ayah : A. Rahat
10. Pekerjaan ayah : Buruh
11. Nama ibu : Zubaedah
12. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MI YMI Wonopringgo 04 (2010-2016)
2. SMP : MTS YMI Wonopringgo (2016 – 2019)
3. SMA : SMA Negeri 1 Kedungwuni (2019-2022)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota OSIS (MTS YMI Wonopringgo)
2. Anggota OSIS Seksi Bidang 2 (SMA Negeri 1 Kedungwuni)
3. Sekretaris IPNU IPPNU (Desa Pegaden Tengah)
4. UKM-F Kewirausahaan, Koordinator Divisi Kominfo, 2024 - 2025 (UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Pekalongan, 4 Februari 2026

Nur Aulia Halizah

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN
Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	:	Nur Aulia Halizah
NIM	:	40122015
Jurusan/Prodi	:	Ekonomi Syariah
E-mail address	:	nur.aulia.halizah@mhs.uingusdur.ac.id
No. Hp	:	085790710987

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)

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)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 17 Maret 2026

(Nur Aulia Halizah)

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD