

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI KAI ACCESS DAN KUALITAS PELAYANAN PEMESANAN TIKET ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API

Nofia Khoriatin Kasanah
nofiakhoriatin109@gmail.com
Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian tiket transportasi, termasuk tiket kereta api secara online melalui aplikasi KAI Access. Dalam layanan digital, kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access dan kualitas pelayanan pemesanan tiket online terhadap keputusan pembelian tiket kereta api, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada 400 pengguna aplikasi KAI Access yang pernah melakukan pembelian tiket kereta api secara online. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 15,087 dan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 12,924 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 1171,361 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,855 menunjukkan bahwa 85,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan. Variabel kemudahan penggunaan menjadi variabel yang lebih dominan berdasarkan Standardized Coefficients Beta sebesar 0,520.

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

ABSTRACT

The development of digital technology has changed consumer behavior in purchasing transportation tickets, including train tickets through the KAI Access application. In digital services, ease of use and service quality are important aspects that may influence consumers' purchase decisions. This study aims to examine the effect of ease of use of the KAI Access application and the quality of online ticket booking services on train ticket purchase decisions, both partially and simultaneously. A quantitative approach was applied using primary data collected through questionnaires distributed to 400 KAI Access users who had purchased train tickets online. Data were analyzed using SPSS version 25 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results show that ease of use has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 15.087$; $p = 0.000$), while service quality also has a positive and significant effect ($t = 12.924$; $p = 0.000$). Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions ($F = 1171.361$; $p = 0.000$). The R Square value of 0.855 indicates that 85.5% of the variance in purchase decisions can be explained by ease of use and service quality. Ease of use is the more dominant variable based on its Standardized Coefficient Beta of 0.520.

Keywords: Ease of Use, Service Quality, Purchase Decision, KAI Access.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang cepat pada berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat memperoleh layanan transportasi. Digitalisasi membuat proses pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, dan pengelolaan tiket dapat dilakukan tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan jasa transportasi untuk menyediakan layanan digital yang praktis, cepat, dan mudah digunakan. Pada sektor perkeretaapian, perubahan tersebut terlihat dari pemanfaatan aplikasi KAI Access sebagai sarana pemesanan tiket kereta api secara online.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) terus mengembangkan KAI Access untuk mendukung berbagai aktivitas pelanggan, mulai dari pencarian jadwal perjalanan, pemilihan tempat duduk, pembayaran tiket, pembatalan, hingga perubahan jadwal keberangkatan. Kehadiran aplikasi tersebut diharapkan memberikan pengalaman transaksi yang lebih nyaman dan efisien. Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan dipandang sebagai kemampuan pengguna untuk memahami, mempelajari, dan mengoperasikan aplikasi tanpa kesulitan berarti. Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup pengalaman pengguna terhadap tampilan, keandalan sistem, respons layanan, keamanan, dan perhatian terhadap kebutuhan pengguna.

Data yang digunakan dalam skripsi menunjukkan bahwa hingga 31 Maret 2025 KAI Access memiliki 22.586.106 pengguna terdaftar. Jumlah transaksi pembelian tiket melalui aplikasi juga mencapai 8.125.645 transaksi pada Triwulan I Tahun 2026. Tingginya jumlah pengguna dan transaksi menunjukkan bahwa aplikasi telah menjadi salah satu media utama dalam pembelian tiket kereta api secara online. Namun, penelitian juga mencatat adanya kendala yang masih dirasakan pengguna, antara lain gangguan sistem, hambatan pembayaran, kesulitan mengakses aplikasi pada waktu tertentu, serta respons layanan pelanggan yang lambat.

Fenomena tersebut penting dikaji karena keberhasilan transaksi digital tidak hanya bergantung pada tersedianya aplikasi, tetapi juga pada persepsi pengguna terhadap kemudahan dan kualitas layanan. Aplikasi yang mudah dipelajari dan digunakan dapat mengurangi usaha yang dibutuhkan konsumen ketika melakukan transaksi. Sebaliknya, proses yang rumit atau sering mengalami gangguan berpotensi mengurangi kenyamanan pengguna. Demikian pula, pelayanan yang akurat, aman, responsif, dan sesuai kebutuhan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi menunjukkan adanya hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Andini (2024) menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Aldyan Fanindya Nugraha et al. (2024) menemukan hasil yang berbeda. Pada variabel kualitas pelayanan, Nisa (2022) menyatakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Santoso (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan tersebut menjadi salah satu dasar penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi KAI Access yang pernah melakukan pembelian tiket kereta api secara online. Pengumpulan data dilaksanakan pada Mei hingga Juni 2026. Responden difokuskan pada pengguna yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat, berusia minimal 18 tahun, dan pernah melakukan pembelian tiket kereta api melalui KAI Access minimal satu kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 400 responden memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 215 responden perempuan (53,75%) dan 185 responden laki-laki (46,25%). Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berada pada usia 29–39 tahun sebanyak 193 orang (48,25%), disusul usia 18–28 tahun sebanyak 135 orang (33,75%), usia 40–50 tahun sebanyak 60 orang (15,00%), dan usia 51–60 tahun sebanyak 12 orang (3,00%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi kelompok usia produktif.

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Laki-laki	185	46,25%
Perempuan	215	53,75%
18–28 tahun	135	33,75%
29–39 tahun	193	48,25%
40–50 tahun	60	15,00%
51–60 tahun	12	3,00%

Dilihat dari frekuensi penggunaan aplikasi, 39 responden menggunakan KAI Access 1–2 kali, 78 responden 3–5 kali, 147 responden 6–10 kali, dan 136 responden lebih dari 10 kali. Dengan demikian, sebagian besar responden memiliki pengalaman penggunaan yang cukup tinggi. Pada kelompok usia 29–39 tahun, masing-masing terdapat 72 responden yang menggunakan aplikasi 6–10 kali dan lebih dari 10 kali.

Analisis Deskriptif Variabel

Penilaian menggunakan interval 1,00–1,80 sangat tidak baik; 1,81–2,60 tidak baik; 2,61–3,40 cukup baik; 3,41–4,20 baik; dan 4,21–5,00 sangat baik.

Variabel/Indikator	Mean	Kategori
Kemudahan Penggunaan	3,8197	Baik
Mudah dipelajari	4,0437	Mudah dipelajari
Mudah digunakan	3,7650	Mudah digunakan
Proses cepat dan tepat	3,6963	Efisien
Mudah diingat kembali	3,8463	Mudah diingat
Tingkat kesalahan rendah	3,7475	Minim kesalahan

Kemudahan Penggunaan memperoleh mean total 3,8197. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum menilai KAI Access mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan. Indikator dengan mean tertinggi adalah mudah dipelajari sebesar 4,0437, sedangkan proses cepat dan tepat memperoleh mean 3,6963.

Kualitas Pelayanan memperoleh mean total 3,8695. Nilai tersebut berada dalam kategori baik. Indikator perhatian pengguna memperoleh mean tertinggi sebesar 4,0163, diikuti tampilan menarik 3,9812, keamanan transaksi 3,8425, respons cepat 3,7850, dan sistem akurat 3,7225.

Deskripsi Keputusan Pembelian dan Uji Kualitas Data

Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian	Mean	Interpretasi
Kesesuaian layanan dengan kebutuhan	4,0675	Sesuai kebutuhan
Kepercayaan terhadap platform	3,8112	Terpercaya
Kemudahan menentukan waktu pembelian	3,9000	Fleksibel
Jumlah pembelian	3,8887	Sesuai kebutuhan
Kemudahan metode	4,1063	Mudah dibayar

pembayaran		
Total	3,9548	Keputusan pembelian tinggi

Keputusan Pembelian memiliki mean total 3,9548. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang baik ketika menggunakan KAI Access. Mean tertinggi terdapat pada kemudahan metode pembayaran sebesar 4,1063, sedangkan mean terendah terdapat pada kepercayaan terhadap platform sebesar 3,8112. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa aspek transaksi pembayaran menjadi salah satu pengalaman yang paling positif menurut responden.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Dengan 400 responden, r tabel yang digunakan dalam skripsi adalah 0,098. Seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,098 sehingga dinyatakan valid.

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,564–0,723	0,098	Seluruh item valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0,583–0,716	0,098	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,619–0,741	0,098	Seluruh item valid

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan skor total konstruk. Dengan demikian, instrumen dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,759	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,758	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,764	0,60	Reliabel

Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen pada ketiga variabel dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dan pemeriksaan tambahan melalui Monte Carlo serta grafik histogram. Output SPSS menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,001, sedangkan Monte Carlo Sig. sebesar 0,084 dengan interval kepercayaan 99% sebesar 0,077–0,091. Histogram residual dalam skripsi menunjukkan pola yang menyerupai kurva lonceng dan cenderung simetris.

Berdasarkan interpretasi yang digunakan dalam skripsi, nilai Monte Carlo Sig. 0,084 lebih besar dari 0,05 dan didukung pola histogram yang mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi. Temuan ini digunakan sebagai dasar bahwa residual model regresi dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode scatterplot. Dasar penilaiannya adalah titik residual harus menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan berada di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hasil scatterplot pada penelitian menunjukkan penyebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu, sehingga model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,307	3,257	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,307	3,257	Tidak terjadi multikolinearitas

Nilai tolerance kedua variabel adalah 0,307 dan nilai VIF sebesar 3,257. Nilai tersebut masih berada dalam batas yang digunakan dalam analisis multikolinearitas, sehingga tidak ditemukan masalah multikolinearitas yang mengganggu model. Dengan terpenuhinya pengujian asumsi klasik yang digunakan, analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Ringkasan Kelayakan Data

Secara keseluruhan, instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji asumsi klasik juga mendukung kelayakan model regresi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun bersama-sama.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	3,284	-	4,298	0,000	-
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,501	0,520	15,087	0,000	H1 diterima
Kualitas Pelayanan (X2)	0,442	0,446	12,924	0,000	H2 diterima

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki nilai t hitung 15,087 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H1 diterima. Artinya, kemudahan penggunaan KAI Access berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

Kualitas Pelayanan memiliki t hitung 12,924 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut juga lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Artinya, kualitas pelayanan pemesanan tiket online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.221,996	2	8.110,998	1171,361	0,000
Residual	2.749,102	397	6,925		
Total	18.971,098	399			

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 1171,361 dengan signifikansi 0,000. Dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 397$, nilai tersebut jauh lebih besar daripada F tabel sekitar 3,02 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima. Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,925	0,855	0,854	2,631

Nilai R sebesar 0,925 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,855 berarti 85,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model. Sisanya sebesar 14,5% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Analisis Regresi dan Pembahasan

Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi: $Y = 3,284 + 0,501X_1 + 0,442X_2$. Konstanta sebesar 3,284 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan dianggap tidak berubah. Koefisien X_1 sebesar 0,501 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kemudahan penggunaan, dengan kualitas pelayanan dianggap tetap, diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,501 satuan. Koefisien X_2 sebesar 0,442 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan, dengan kemudahan penggunaan tetap, diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,442 satuan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah pengguna mempelajari, memahami, mengoperasikan, dan mengingat fitur KAI Access, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan membeli tiket melalui aplikasi. Mean variabel sebesar 3,8197 juga menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kemudahan aplikasi berada pada kategori baik.

Secara parsial, kontribusi kemudahan penggunaan dihitung dalam skripsi sebesar 46,33%. Nilai tersebut menunjukkan kontribusi yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan. Temuan ini mendukung penelitian Andini (2024) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan KAI Access terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian Alexander Luthfan Hero (2024) yang menemukan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan dapat berkaitan dengan karakteristik responden, objek, dan konteks penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mean kualitas pelayanan sebesar 3,8695 menunjukkan persepsi responden yang baik. Dalam konteks pemesanan tiket online, kualitas pelayanan tidak hanya tercermin dari tampilan aplikasi, tetapi juga dari akurasi informasi, kelancaran sistem, keamanan transaksi, respons bantuan, dan perhatian terhadap kebutuhan pengguna.

Kontribusi parsial kualitas pelayanan dalam skripsi sebesar 39,20%. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hamid et al. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Azizi et al. (2024) yang menemukan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan konteks objek penelitian.

Pembahasan Lanjutan

Pengaruh Simultan Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan

Pengujian simultan menghasilkan F hitung 1171,361 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan

secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square 85,5% memperlihatkan besarnya kemampuan kedua variabel dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian pada responden penelitian.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman pembelian tiket melalui aplikasi tidak dapat dipisahkan antara aspek teknis kemudahan dan aspek pelayanan. Aplikasi yang mudah digunakan dapat mempercepat proses transaksi, tetapi pengalaman tersebut akan lebih kuat apabila didukung informasi yang akurat, keamanan transaksi, dan dukungan layanan yang responsif. Sebaliknya, pelayanan yang baik akan kurang optimal apabila pengguna kesulitan memahami fitur atau menyelesaikan proses transaksi.

Hasil penelitian sejalan dengan Setyarko Yugi (2016) yang dalam penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online. Temuan penelitian ini memperluas konteks tersebut pada pembelian tiket kereta api melalui aplikasi.

Variabel yang Lebih Dominan

Kemudahan Penggunaan merupakan variabel yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan. Hal tersebut terlihat dari Standardized Coefficients Beta sebesar 0,520 untuk Kemudahan Penggunaan, sedangkan Kualitas Pelayanan sebesar 0,446. Selain itu, kontribusi parsial yang dihitung dalam skripsi menunjukkan Kemudahan Penggunaan sebesar 46,33% dan Kualitas Pelayanan sebesar 39,20%.

Dominannya kemudahan penggunaan dapat dipahami karena transaksi tiket online menuntut pengguna melakukan serangkaian aktivitas secara mandiri. Pengguna perlu mencari jadwal, memilih perjalanan, menentukan tempat duduk, memasukkan data, melakukan pembayaran, dan memastikan transaksi berhasil. Apabila tahapan tersebut dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, hambatan dalam proses pembelian menjadi lebih kecil sehingga keputusan pembelian lebih mungkin terjadi.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola layanan KAI Access. Pertama, aspek kemudahan penggunaan perlu dipertahankan dan dikembangkan, khususnya pada kesederhanaan alur transaksi, kejelasan menu, kecepatan proses, dan pengurangan potensi kesalahan pengguna. Kedua, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan melalui keakuratan informasi jadwal dan harga, stabilitas sistem, keamanan data dan pembayaran, serta pusat bantuan yang mudah diakses.

Karena kemudahan penggunaan merupakan variabel dominan, peningkatan pengalaman pengguna sebaiknya menjadi prioritas. Namun, peningkatan tersebut tetap perlu berjalan bersama peningkatan kualitas pelayanan karena kedua variabel secara simultan menjelaskan 85,5% variasi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 400 pengguna aplikasi KAI Access, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan t hitung 15,087 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, semakin mudah aplikasi dipelajari, digunakan, dan dioperasikan, semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian tiket.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan t hitung 12,924 dengan signifikansi 0,000. Artinya, pelayanan yang baik melalui tampilan yang mudah dipahami, sistem yang akurat, respons yang cepat, keamanan transaksi, dan perhatian terhadap kebutuhan pengguna dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Secara simultan, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan F hitung 1171,361 dengan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,855 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 85,5% keputusan pembelian, sedangkan 14,5% dijelaskan faktor lain di luar model.

Kemudahan Penggunaan merupakan variabel yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan. Nilai Standardized Coefficients Beta Kemudahan Penggunaan sebesar 0,520, lebih tinggi daripada Kualitas Pelayanan sebesar 0,446. Dengan demikian, aspek kemudahan menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pengguna untuk membeli tiket melalui KAI Access.

Saran

Pengelola KAI Access disarankan terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama keakuratan informasi, kecepatan respons layanan, dan kemudahan memperoleh bantuan ketika terjadi kendala pemesanan. Pusat bantuan dapat dibuat lebih mudah ditemukan dan dilengkapi informasi terkait pemesanan, pembayaran, pembatalan, dan perubahan jadwal.

Pada aspek kemudahan penggunaan, pengelola disarankan mempertahankan alur transaksi yang sederhana, memperjelas menu dan fitur, serta mengurangi potensi kesalahan pengguna. Pengujian pengalaman pengguna secara berkala juga dapat digunakan untuk menemukan tahapan transaksi yang masih dianggap kurang praktis.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian dapat memasukkan faktor lain yang belum diteliti. Berdasarkan pembahasan dalam skripsi, faktor tersebut dapat berupa harga tiket, promosi, citra perusahaan, loyalitas pelanggan, rekomendasi pengguna lain, maupun faktor lain yang relevan. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas wilayah responden agar hasil lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Era Digital.
- Azizi, et al. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang.
- Beanning, & Zulkarnain. (2024). Kajian mengenai e-service quality, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, et al. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Ojek Online Go-Jek.
- Ikwanto, & Indriani. (2024). Kajian perceived ease of use dalam penerimaan teknologi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management.
- Nisa. (2022). Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- Nugraha, A. F., et al. (2024). Penelitian mengenai kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.
- Purnamasari, et al. (2021). Penelitian mengenai kemudahan penggunaan dan keputusan penggunaan teknologi.
- Rahman, V. (2025). Transaksi di Aplikasi KAI Capai 2,2 Juta Kali, Access by KAI Diandalkan Penumpang Selama Mudik Lebaran 2025.
- Ramadhan, et al. (2024). Kajian perceived ease of use berdasarkan Technology Acceptance Model.
- Santoso, D. R. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api pada Pengguna Access by KAI di Surabaya.

- Sari, & Endriastuti, Y. (2024). Pengaruh Harga Tiket dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kereta Api Argo Parahiyangan Rute Bekasi–Bandung.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer Behavior. Pearson Education.
- Setyarko Yugi. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online.
- Sholihat Apriwati. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi.