

Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Kemudahan, Publikasi, Kenyamanan Akses Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Tiket Menggunakan Aplikasi Mobile Kai Access (Studi pada pengguna aplikasi KAI Access di Garut)

Sulistiyowati Sulistiyowati
Universitas Maritim AMNI

Anto Aryanto
Universitas Maritim AMNI

Sunarno Sunarno
Universitas Maritim AMNI

Korespondensi penulis: sulistiyowati@gmail.com

Abstract. The background of this research is that many users of the KAI Access mobile application complain about the difficulty of using some of the features provided, such as difficulty logging into the KAI Access mobile application, frequent loading when making payments, server down and lack of agility in making repairs, few payment options, the user interface which is considered difficult to understand to the error notification where it is not clear where the error is. This study aims to determine the effect of perceived convenience, publication, convenience of access and trust partially on purchase intention. The population in this study were users of the KAI Access mobile application and the sample for this study was 100 respondents. The sampling technique is nonprobability sampling with the type of sampling that is purposive sampling. Data analysis used in this study was descriptive analysis and quantitative analysis, data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of (software) Statistical Package for Social Science (SPSS) version 26. The results of research by testing the hypothesis t-test showed that perceived ease of use, publication, ease of access and trust have a positive and significant effect on purchase intention. Based on the research results, it can be seen that the research model of the multiple linear regression equation is: $Y = -1.735 + 0.291.X1 + 0.256.X2 + 0.247.X3 + 0.335.X4 + \mu$ The results of the equation show that the Perceived Convenience variable (X1) has (t count 3.442 > t table 1.984), the Publication variable (X2) has (t count 2.398 > t table 1.984), the Ease of Access variable (X3) has (t count 2.892 > t table 1.985) and the variable Trust (X4) has (t count 4.802 > t table 1.984). As for the value of Adjusted R2 = 0.619. This means that 61.9% of the variation in the dependent variable (Y), namely Purchase Intention, is explained by the independent variables, namely Perceived Convenience, Publication, Convenience of Access and Trust. The remaining 100% - 61.9% = 38.1%, other variables not proposed in this study.

Keywords: perceived ease of use, publication, convenience of access and trust buying interest.

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyak pengguna aplikasi mobile KAI Access yang mengeluhkan sulitnya menggunakan beberapa fitur yang disediakan, seperti kesulitan dalam melakukan login ke aplikasi mobile KAI Access, sering loading saat melakukan pembayaran, terjadinya server down dan kurang sigapnya dalam melakukan perbaikan, sedikitnya pilihan pembayaran, user interface yang dianggap sulit dipahami hingga notifikasi error yang tidak jelas kesalahannya dimana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, publikasi, kenyamanan akses dan kepercayaan secara parsial terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi mobile KAI Access dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan jenis sampling yaitu purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan (software) Statistic Package for Social Science (SPSS) versi 26. Hasil penelitian dengan pengujian hipotesis uji-t menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, publikasi, kenyamanan akses dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa model penelitian dari persamaan regresi linier berganda adalah: $Y = -1,735 + 0,291.X1 + 0,256.X2 + 0,247.X3 + 0,335.X4 + \mu$ Dari hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1) mempunyai (t hitung 3,442 > t tabel 1,984), variabel Publikasi (X2) mempunyai (t hitung 2,398 > t tabel 1,984), variabel Kenyamanan Akses (X3) mempunyai (t hitung 2,892 > t tabel 1,985) dan variabel Kepercayaan (X4) mempunyai (t hitung 4,802 > t tabel 1,984). Sedangkan untuk nilai Adjusted R2 = 0,619. Hal ini

berarti 61,9% variasi variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan, Publikasi, Kenyamanan Akses dan Kepercayaan. Sisanya $100\% - 61,9\% = 38,1\%$, variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata kunci : persepsi kemudahan, publikasi, kenyamanan akses kepercayaan dan minat beli.

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis jasa transportasi yang semakin ketat sekarang ini menyebabkan banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini seakan menuntut setiap perusahaan jasa transportasi harus menempatkan orientasi pada minat beli pelanggan sebagai tujuan utamanya. Dengan pemanfaatan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat, melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau sering disebut dengan istilah online shop.

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin (Kawengian, dkk, 2017). Dari pengertian tersebut bisa dilihat transportasi sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya kegiatan transportasi tentu juga dibutuhkan alat transportasi atau alat angkut. Banyak sekali macam alat transportasi yang ada di Indonesia, Antara lain adalah bus, pesawat, kereta api, motor, mobil dan lain sebagainya. Dari contoh tersebut dapat diketahui adanya alat transportasi umum dan alat transportasi pribadi.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, alat transportasi tentu saja semakin canggih, baik alat transportasi pribadi maupun umum. Untuk alat transportasi umum tentu saja akan meningkatkan sarana dan prasarana untuk menarik perhatian dan memikat para pengguna jasa transportasi. Transportasi memiliki pengaruh besar dalam perekonomian. Perekonomian yang semakin berkembang membutuhkan mobilitas yang tinggi, sehingga masyarakat semakin terarah untuk memilih sarana transportasi yang digunakan.

Kebutuhan akan adanya jasa transportasi sangat penting dirasakan oleh semua pihak, baik kalangan atas menengah maupun bawah. Sarana transportasi dapat berupa darat, laut dan udara. Meningkatnya kebutuhan akan sarana transportasi seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia dan kebutuhan masyarakat khususnya masyarakat perkotaan akan jasa angkutan yang digunakan untuk mobilitas penumpang maupun barang untuk menunjang kegiatan ekonomi, sehingga masyarakat akan semakin jeli dalam memilih sarana transportasi yang akan digunakan.

Salah satu transportasi darat yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan perjalanan jauh adalah kereta api dimana kereta api merupakan sarana transportasi yang memiliki kelebihan dibanding alat transportasi darat lainnya. Di Indonesia ini telah berdiri salah satu perusahaan yaitu PT. Kereta Api Indonesia (Persero), yang bergerak dalam transportasi darat jenis Kereta Api.

Kereta api memiliki peranan penting dalam pelayanan jasa transportasi umum. Sebagai salah satu sarana transportasi umum, kereta api cukup diminati oleh masyarakat di Indonesia. Selain terbebas dari kemacetan, harga tiket kereta api juga dapat terjangkau oleh masyarakat. Namun pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) belum sepenuhnya dapat dikatakan memuaskan, sehingga terjadi beberapa kali penurunan jumlah penumpang.

Kemudahan penggunaan adalah suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang maupun konsumen yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah di pahami maupun di gunakan pengguna.

Menurut Darmawan dkk (2018:37) Publikasi yaitu merupakan kegiatan atau layanan promosi yang dilakukan pihak lain atau sponsor. Publikasi adalah setiap materi yang dicetak, diterbitkan, serta diedarkan untuk disampaikan pada khalayak umum dalam format apapun seperti majalah, surat kabar.

Akses yang diberikan PT. KAI kepada para pelanggan dalam mengakses tiket kereta api pada basis teknologi internet (online) dapat diakses melalui beberapa cara, diantaranya dapat diakses melalui aplikasi mobile KAI Access, Traveloka, Tokopedia, Tiket.com, Shopee, Pegipegi.com, Indomaret, Alfamart, dan lain-lain.

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen (Romindo et al. 2019:94). Kepercayaan konsumen menurut (Rosdiana, Haris dan Suwena, 2019) didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Aplikasi KAI Access ini pernah dibuat sebelumnya di tahun 2011 dengan nama KABILA atau Kereta Api Mobile Application. Kabila menggunakan teknologi sms base sesuai dengan perkembangan teknologi saat itu. Fitur yang ditawarkan adalah akses informasi jadwal, tarif, lokasi serta berita-berita seputar PT. KAI. Kemudian aplikasi tersebut berkembang di tahun 2013 dengan diluncurkannya "Kereta Api Indonesia" Official/ Mobile Application untuk pengguna Blackberry. Fitur yang ditambahkan dari sebelumnya ialah pemesanan tiket via online.

Pada tahun 2014 maraknya pengguna android, IOS, dan Mobile phone membuat aplikasi tersebut terus melebarkan pasar untuk dapat digunakan pada berbagai smartphone, dengan tampilan nama KAI Access. Fitur-fitur yang ditampilkan lebih menarik dan user friendly sehingga para pengguna tidak kesulitan untuk menggunakan aplikasi ini.

KAJIAN TEORI Minat Beli

Meldarianda dan Lisan dalam Anwar dan Adidarma (2016) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sementara itu Nugraha dalam Anwar dan Adidarma (2016) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu.

Persepsi Kemudahan

Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya (Asnori, 2020).

Publikasi

Menurut Darmawan dkk (2018:37), Publikasi yaitu merupakan kegiatan atau layanan promosi yang dilakukan pihak lain atau sponsor. Publikasi adalah setiap materi yang dicetak, diterbitkan, serta diedarkan untuk disampaikan pada khalayak umum dalam format apapun seperti majalah, surat kabar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa publikasi merupakan suatu kegiatan komunikasi berupa menyiarkan, menerbitkan mengedarkan dan menyampaikan suatu materi, seperti objek, ide, gagasan dan informasi yang disampaikan pada khalayak umum atau masyarakat dalam bentuk/media apapun. Suatu kegiatan publikasi bertujuan sebatas menginformasikan dan memberitahukan suatu materi pada khalayak umum. Kegiatan publikasi memerlukan media penyampaian dan penerima pesan.

Kenyamanan Akses

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain (Satwiko, 2019).

Kepercayaan

Kepercayaan timbul dari beberapa rekomendasi orang terdekat dan beberapa review yang ada di media sosial maupun blog mengenai situs *ticket online booking*. Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen adalah kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan. Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen (Romindo et al. 2019:94).

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini dapat dilakukan menggunakan populasi tidak terhingga, populasi untuk obyek penelitian ini berjumlah 7.524.765 pengguna aplikasi *mobile KAI Access* di Garut (Sumber: Data Transaksi *Mobile KAI Access*: 2023). Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel berdasarkan pada data pengguna pada aplikasi *mobile KAI Access* yaitu berjumlah 7.524.765 pengguna Aplikasi *mobile KAI Access* di Garut (Sumber: Data Transaksi *Mobile KAI Access*: 2023). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* di atas, Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 Responden Pengguna Aplikasi *Mobile KAI Access* di Garut.

Berdasarkan perhitungan sampel di atas yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah disesuaikan menjadi 100 pengguna aplikasi *mobile KAI Access*. Teknik sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. Dikatakan *Sampling Purposive* karena teknik pengumpulan sumber informasi yang tersedia secara tepat dimaksudkan untuk mengoptimalkan informasi dari target yang lebih spesifik, atau sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Tabel 1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-1.735	1.094		-1.586	.116
	Persepsi	.291	.085	.283	3.442	.001
	Publikasi	.256	.107	.235	2.398	.018
	Kenyamanan Akses	.247	.085	.257	2.892	.005
	Kepercayaan	.335	.070	.323	4.802	.000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023 (*Output SPSS V.26*)

Diketahui bahwa model penelitian dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,735 + 0,291X_1 + 0,256X_2 + 0,247X_3 + 0,335X_4 + \mu$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -1,735 menyatakan bahwa apabila variabel lain tidak dilakukan perbaikan maka Y (Variabel dependen) yaitu minat beli, akan mengalami penurunan sebesar 1,735.
2. Koefisien regresi persepsi kemudahan (X1) sebesar 0,291 artinya jika variabel kemudahan ditingkatkan sebesar satu-satuan dan variabel independen lain nilainya tetap, maka variabel minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,291.
3. Koefisien regresi publikasi (X2) sebesar 0,256 artinya jika variabel publikasi ditingkatkan sebesar satu-satuan dan variabel independen lain nilainya tetap, maka variabel minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,256.
4. Koefisien regresi kenyamanan akses (X3) sebesar 0,247 artinya jika variabel kenyamanan akses ditingkatkan sebesar satu-satuan dan variabel independen lain nilainya tetap, maka variabel minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,247.
5. Koefisien regresi kepercayaan (X4) sebesar 0,335 artinya jika variabel kepercayaan ditingkatkan sebesar satu-satuan dan variabel independen lain nilainya tetap, maka variabel minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,335.

Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018).

Tabel 1.2 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-1.735	1.094		-1.586	.116
	Persepsi	.291	.085	.283	3.442	.001
	Publikasi	.256	.107	.235	2.398	.018
	Kenyamanan Akses	.247	.085	.257	2.892	.005
	Kepercayaan	.335	.070	.323	4.802	.000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023 (*Output SPSS V.26*)

Berdasarkan hasil yang diolah SPSS 25 pada tabel 4.2 maka diketahui bahwa :

1. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 26 pada Hipotesis 1 yaitu Diduga faktor persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi mobile KAI Access. Diperoleh angka t hitung sebesar 3,442 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sehingga persepsi kemudahan (X1) menghasilkan nilai yang positif dan signifikan pemilihan minat beli (Y). H0 ditolak dan Hipotesis 1 diterima, karena t hitung > t tabel.
2. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 26 pada Hipotesis 2 yaitu Diduga faktor publikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi mobile KAI Access. Diperoleh angka t hitung sebesar 2,398 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi

- 0,018. Sehingga publikasi (X2) menghasilkan nilai yang positif dan signifikan pemilihan minat beli (Y). H0 ditolak dan Hipotesis 2 diterima, karena t hitung $>$ t tabel.
3. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 26 pada Hipotesis 3 yaitu Diduga faktor kenyamanan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi mobile KAI Access. Diperoleh angka t hitung sebesar 2,892 $>$ t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,005. Sehingga kenyamanan akses (X3) menghasilkan nilai yang positif dan signifikan pemilihan minat beli (Y). H0 ditolak dan Hipotesis 3 diterima, karena t hitung $>$ t tabel.
 4. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 26 pada Hipotesis 4 yaitu Diduga faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi mobile KAI Access. Diperoleh angka t hitung sebesar 4,802 $>$ t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga kepercayaan (X4) menghasilkan nilai yang positif dan signifikan pemilihan minat beli (Y). H0 ditolak dan Hipotesis 4 diterima, karena t hitung $>$ t tabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 1.3 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.619	1.011

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023 (*Output SPSS V.26*)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.28 diketahui bahwa koefisien determinasi Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,619 (Adjusted R = 0,619 x 100%). Hal ini berarti bahwa 61,9%, variabel dependen (minat beli) dipengaruhi oleh variabel independen (persepsi kemudahan, publikasi, kenyamanan akses dan kepercayaan). Sedangkan sisanya (100% - 61,9% = 38,1%) variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Uraian hasil pengujian-pengujian diatas membuktikan bahwa keberadaan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, hal ini di asumsikan pada variabel Persepsi Kemudahan, Publikasi, Kenyamanan Akses dan Kepercayaan yang berpengaruh terhadap Minat Beli tiket menggunakan aplikasi mobile KAI Access. Dalam mengkaitkan hasil penelitian dengan peranan terhadap penilaian objek penelitian maka masing-masing variabel memiliki implikasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian variabel yang telah dilakukan dan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa, variabel persepsi kemudahan memiliki nilai sebesar 0,291 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan persepsi kemudahan (X1) ditingkatkan satu satuan, maka variabel minat beli mengalami kenaikan sebesar 0,291. Persepsi kemudahan berada pada urutan ke dua diantara ke empat variabel yang mempengaruhi minat beli, dimana indikator variabel ini meliputi sistem mudah dimengerti, sistem mudah digunakan dan sistem mudah dioperasikan pengaruh terhadap persepsi kemudahan, menunjukkan bahwa mempengaruhi minat beli. Implikasi manajerialnya untuk aplikasi mobile KAI Access yaitu di harap tetap memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Meliputi kemudahan dalam menggunakan aplikasi,

- pengoperasian aplikasi, dimengerti semua kalangan usia dan yang terakhir adalah agar lebih memperhatikan kemudahan akses bagi para pengguna aplikasi mobile KAI Access. Sehingga pembelian tiket menggunakan aplikasi mobile KAI Access dapat meningkatkan dan segala bentuk faktor yang dapat menghambat minat beli dapat teratasi dengan baik.
2. Berdasarkan pengujian variabel yang telah dilakukan dan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa, variabel publikasi memiliki nilai sebesar 0,256 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan publikasi (X2) ditingkatkan satu satuan, maka variabel minat beli mengalami kenaikan sebesar 0,256. Publikasi berada pada urutan ke tiga diantara ke empat variabel yang mempengaruhi minat beli, dimana indikator variabel ini meliputi informasi terjadwal, promosi penjualan, periklanan/advertising dalam memberikan pengaruh terhadap publikasi, menunjukkan bahwa mempengaruhi minat beli. Implikasi manajerialnya untuk aplikasi mobile KAI Access yaitu di harap tetap menjadi salah satu penyedia layanan pembelian tiket dengan berbagai promo yang menarik bagi masyarakat atau calon pembeli. Serta disarankan promo yang diberikan tidak terlalu selisih jauh dengan aplikasi tiketing lainnya yang di anggap sering mengadakan promo agar calon pembeli tetap memilih KAI Access sebagai aplikasi pembelian tiket andalan bagi calon pembeli. sehingga tidak terjadi penurunan jumlah pembelian tiket pada aplikasi mobile KAI Access dan segala bentuk faktor yang dapat menghambat peningkatan jumlah pembeli dapat teratasi dengan baik.
 3. Berdasarkan pengujian variabel yang telah dilakukan dan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa, variabel kenyamanan akses memiliki nilai sebesar 0,247 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kenyamanan akses (X3) ditingkatkan satu satuan, maka variabel minat beli mengalami kenaikan sebesar 0,247. Kenyamanan akses berada pada urutan ke empat diantara ke empat variabel yang mempengaruhi minat beli, dimana indikator variabel ini meliputi fleksibilitas waktu akses, fleksibilitas lokasi akses, proses pembayaran cepat, menunjukkan bahwa mempengaruhi minat beli. Implikasi manajerialnya untuk aplikasi mobile KAI Access yaitu dalam hal fleksibilitas waktu akses adalah sebaiknya selalu melakukan optimalisasi aplikasi secara berkala untuk mengurangi loading saat menggunakan aplikasi terutama pada saat pemilihan kelas kereta api. Dari segi fleksibilitas lokasi akses penggunaan aplikasi mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa terbatas waktu karena sudah berbasis mobile dengan syarat adanya koneksi internet. Proses pembayaran cepat disini tidak kalah penting, diharapkan aplikasi mobile KAI Access menambahkan beberapa opsi pembayaran terutama via e-wallet.
 4. Berdasarkan pengujian variabel yang telah dilakukan dan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa, variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,335 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan (X4) ditingkatkan satu satuan, maka variabel pemilihan moda transportasi online mengalami kenaikan sebesar 0,335. Kepercayaan berada pada urutan pertama di antara keempat variabel yang mempengaruhi minat beli, dimana indikator variabel ini meliputi ability (kemampuan), benevolence (kebaikan hati), dan integrity (integritas) dalam memberikan pengaruh terhadap kepercayaan, menunjukkan bahwa mempengaruhi minat beli. Implikasi manajerialnya untuk aplikasi mobile KAI Access yaitu dalam menjaga kualitas layanan yang diharapkan selalu memberikan pelayanan dengan baik, dapat memberikan informasi mengenai jadwal keberangkatan kereta, estimasi waktu, serta ketersediaan armada. Pemilihan mobile KAI Access dapat meningkat jika pembaruan sistem aplikasi sering diadakan potongan harga untuk menarik minat pembeli dan kualitas pelayanan yang memadai.
 5. Dari hasil regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi penunjang terbaik untuk meningkatkan minat beli pengguna aplikasi mobile KAI Access dan disusul pengaruh terbesar kedua adalah persepsi kemudahan yaitu dengan sistem mudah dimengerti, sistem mudah digunakan, dan sistem mudah dioperasikan dapat meningkatkan minat beli pengguna aplikasi mobile KAI Access. Dan ketiga adalah publikasi yang menjadi pengaruh ketiga yaitu dengan informasi terjadwal, promosi penjualan, periklanan dapat meningkatkan minat beli pengguna aplikasi mobile KAI

Access. Dan yang terakhir berpengaruh terhadap minat beli yaitu Kenyamanan Akses terhadap aplikasi mobile KAI Access di Garut adalah fleksibilitas waktu akses, fleksibilitas lokasi akses dan proses pembayaran cepat. Implikasi manajerial nya adalah diharapkan pihak PT. Kereta Api Indonesia dapat mempertahankan dan meningkatkan persepsi kemudahan, publikasi, kenyamanan akses dan kepercayaan yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli pengguna aplikasi mobile KAI Access di Garut.

DAFTAR REFERENSI

- Afghani, F. M., dan Yulianti, E. 2016. Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, serta kesadaran nasabah terhadap adopsi e-banking di Bank BRI Surabaya, *Journal of Business and Banking*, Vol 6, No 1.
- Apriyani, D. A., dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen the Little A Coffee Shop Sidoarjo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1-7. Agung, Mahben Jalil, 2021." Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Reservasi Tiket Kereta Api Kaligung di Stasiun Tegal " *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 1, No. 2, Juni 2021.
- Bastian, R. P. P. 2017. Pengaruh Kemudahan Pengguna dan Minat Bertransaksi Secara Online Di Tokopedia, pp. 1-6
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Falaahuddin, A. A. dan Widiartanto, 2020."Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access Semarang)" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, no. 3.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25: Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hendra, Joni dan Iskandar, Ahmad. 2016. Aplikasi model TAM terhadap pengguna layanan internet banking di kantor Bank Jatim cabang Situbondo. *Jurnal Ecobuss* Vol.4 No. 1.
- Rahmadi, H. dan Malik D. 2016. PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM DI JAKARTA PUSAT. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, Vol.3 No. 1.
- Ihsani, N. P, 2021." Analisis Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Layanan GoPay) " *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, vol.4, no 1.
- Insani, E. P., 2017. "Analisis Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat Beli secara Online pada PemesananTiket Kereta Api melalui Website resmi PT. KAI," *Indonesian Journal of Marketing Science*, vol. 12, no. 3, hal. 241-260
- Jogiyanto, H. M. 2016. *Analisis Dan Desain Sistem Informasi, Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Andi Offset.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mayasari Dan Patmawati. 2019. Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee di Kota Padang. Padang: *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 10, No 4.
- Musdalipa. 2018. ANALISIS KEGIATAN PUBLISITAS PEMERINTAHAN KOTA DALAM MENINGKATKAN CITRA KOTA SAMARINDA: *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia

- Romadifa M, S., Kustiyah E., dan Damayanti, R.,2020."Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online (studi kasus pada aplikasi KAI Access),"Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, Vol. 18, No. 3.
- Rosdiana R, Haris A. I., dan Suwena R. K.,2019." PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE,"Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vo.11 No. 1.
- Satya R, T. C. Dan Soekotjo, H., 2018."Pengaruh Persepsi Kemudahan, harga, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Penjualan Tiket Online," Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 7, No. 9. Sugiyono, 2019. Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta Bandung.
- Wasiun, R., Nugraha H. S., and Prabawani, B., 2019."Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang-Jakarta (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 4, No. 2.
- Wirayanthi Noverita dan Singgih Santoso, 2019."Pengaruh Harga, Citra Merck Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label"Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara, Vol. 2, No. I. <https://play.google.com/store/apps>. Diakses Senin, 13 Maret 2023.