

## *The Effect of Perceived Service Quality and Ease of Payment on Kai Access User Satisfaction*

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Pengguna Kai Access**

Aisyah Raihan Faradila<sup>\*1</sup>, Amalia Zulfa<sup>2</sup>, Zulfa Dwi Muflikhah<sup>3</sup>, Khairani Zikrinawati<sup>4</sup>, Zulfa Fahmy<sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia

#### **Article Info**

##### **Submitted:**

01/04/2023

##### **Accepted:**

02/04/2023

##### **Approved:**

28/05/2023

##### **Published:**

30/05/2023.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kualitas layanan dan kemudahan pembayaran tiket berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna KAI Access. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar skala menggunakan *google form* pada pengguna KAI Access di Pulau Jawa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 100 sampel dengan teknik pengolahan data regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan dan kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna KAI Access. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan serta kemudahan pembayaran untuk meningkatkan kepuasan pengguna KAI Access. Nilai signifikansi kualitas layanan adalah sebesar  $0,014 < 0,05$ . Artinya, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access. Kemudian, nilai signifikansi kemudahan pembayaran adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, kemudahan pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access.

**Kata Kunci:** Persepsi, Kualitas Layanan, Kemudahan Pembayaran, Kepuasan Pengguna.

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the perception of service quality and ease of ticket payment significantly influence KAI Access user satisfaction. This study uses a quantitative method by spreading the scale using the Google form on KAI Access users on the island of Java. The sampling technique used was purposive sampling of 100 samples with multiple linear regression data processing techniques. Based on the results of the study, it can be concluded that perceptions of service quality and ease of payment have a positive and significant effect on KAI Access user satisfaction. Therefore, companies must pay attention to and improve service quality and ease of payment to increase KAI Access user satisfaction. The significance value of service quality is  $0.014 < 0.05$ . This means that service quality has a significant effect on user satisfaction of the KAI Access application. Then, the significance value of ease of payment is  $0.000 < 0.05$ . This means that the ease of payment has a significant effect on user satisfaction of the KAI Access application.*

**Keywords:** Ease of Payment, Perception, User Satisfaction, Quality of Service.

## **PENDAHULUAN**

Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler, 2014). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin mudah menciptakan kepuasan konsumen. Namun,

apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan kekecewaan yang dapat membuat mereka berpaling pada aplikasi lainnya (Kotler, 2014). Sementara menurut Tjiptono, pelayanan yang baik akan semakin mempererat konsumen yang merasa puas dan mencegah mereka berpaling dengan perusahaan lainnya (Tjiptono, 2016:59).

\* Correspondence Address

E-mail: 2107016128@student.walisongo.ac.id

Pada tahun 2014 KAI resmi meluncurkan sebuah aplikasi bernama KAI Access yang sudah dapat didownload di *PlayStore* dan juga *AppStore* (Elisa, 2020 : 999). Dengan adanya aplikasi ini diharapkan dapat mempermudah konsumen melakukan reservasi tiket kereta api. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah bertransformasi dari pelayanan secara tradisional ke arah yang lebih modern (Purba, 2021:175). Berdasarkan fitur yang telah disediakan dalam *e-commerce* KAI Access diharapkan dapat menarik konsumen dan mempertahankan kualitas layanan agar tidak kalah saing dengan *e-commerce* yang lain. Dari situlah akan terciptanya pelanggan yang berkomitmen untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari KAI Access (Prayoga, Hendrayati, dkk., (2022:25).

Untuk itu, KAI Access perlu menyediakan kualitas layanan yang berkualitas tinggi yang mana hal itu juga dilakukan di setiap perusahaan untuk mempertahankan konsumennya (Oktavia, Sarsono, & Marwati, 2022:541). Namun demikian, pemesanan tiket kereta dengan aplikasi KAI Access dinilai masih kurang memuaskan bagi para penggunanya. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya rating dan banyaknya respon negatif yang diberikan oleh para pengguna aplikasi KAI Access di *PlayStore*.

Keluhan yang sering diberikan diantaranya susahnya *log in* aplikasi KAI Access, *server error*, susahnya melakukan pembayaran tiket, dan lain-lain (Hadi, AzZahra, dkk, 2018:2743). Maka dari itu, perlu adanya perbaikan aplikasi KAI Access agar pengguna dapat merasakan kemudahan saat menggunakan aplikasi dan memberikan kepuasan tersendiri saat mengaksesnya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, KAI Access menghadirkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi diantaranya, KAI Pay, Link Aja, OVO, dan berbagai macam kartu debit (Syifa & Maulani, 2021:1440).

Kepuasan dalam menggunakan aplikasi KAI Access dapat dipengaruhi oleh persepsi dari pengguna itu sendiri. Mereka akan merasa puas ketika diberikan kualitas layanan *online* yang bagus dan kemudahan dalam pemesanan tiket. Oleh karena itu, apabila para pengguna aplikasi bisa merasakan kemudahan dari banyaknya inovasi produk yang ditawarkan oleh aplikasi

KAI Access, maka kepuasan para pengguna akan meningkat dan tentu mereka akan terus berlangganan dalam penggunaan aplikasi KAI Access. Namun, terkadang ada juga pelanggan yang merasa tidak puas, hal ini terjadi karena harapan dari pengguna terhadap aplikasi KAI Access melebihi standar yang sudah ditawarkan oleh PT. KAI (Alfirio:2021). Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penting bagi peneliti untuk mengetahui apakah persepsi kualitas layanan dan kemudahan pembayaran tiket berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna KAI Access.

Perilaku seseorang ditentukan oleh motif sebab yang sudah dipertimbangkan segala sesuatu dari aspek sosial, ekonomi, budaya, dan norma. Konsumen KAI lebih memilih untuk melakukan pembayaran tiket kereta melalui aplikasi KAI Access karena dinilai lebih efisien dan lebih mudah jika dilakukan secara *online*. Proses pembayaran secara *online* yang bisa mempermudah konsumen tanpa harus datang jauh-jauh datang langsung ke stasiun (Wirawan, 2013:134).

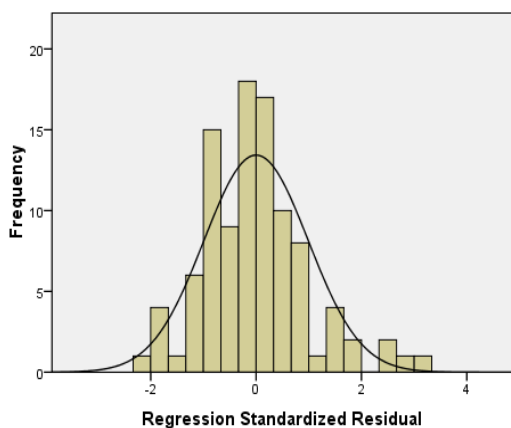
Memang sudah sepatutnya kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa yang diberikan harus baik sehingga dapat menarik konsumen untuk terus berlangganan. Semakin baik layanan yang diberikan akan membuat konsumen merasa puas dan akan selalu menggunakan aplikasi KAI Access. Sudah bisa dipastikan bahwa kualitas pelayanan dari KAI Access memang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna KAI Access karena sudah ada penelitian mengenai hal tersebut dan hasilnya adalah kualitas pelayanan mampu menaikkan tingkat kepuasan pengguna KAI Access. Hal tersebut selaras dengan pendapat dari Lupiyoadi (2013:216) mengungkapkan bahwa konsumen akan menerima kualitas layanan dari suatu produk atau jasa yang lebih baik atau setidaknya sama dengan bayangan si konsumen, sehingga konsumen akan menimbulkan minat untuk mencobanya lagi.

## METODE

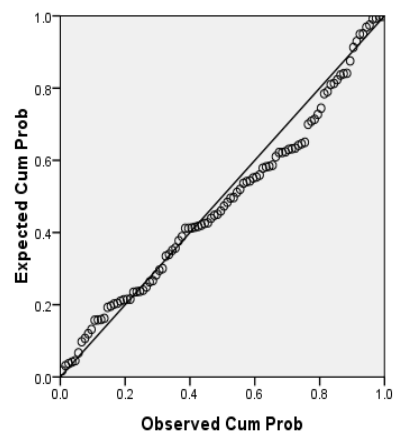
Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian non eksperimental. Metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk melakukan pengujian teori terhadap hubungan antar variabel. Tiap-tiap dari

variabel penelitian akan diukur datanya dan dianalisis hasil angka yang diperoleh dengan teknik pengolahan regresi linier berganda.

Dalam memperoleh sumber data peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulannya melalui penyebaran angket menggunakan *google form* kepada pengguna KAI Access di pulau jawa. Pemilihan sampel berdasarkan provinsi yang ada di pulau Jawa sebanyak 100 sampel dengan mengambil beberapa perwakilan dari provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Banten, DKI Jakarta, Yogyakarta dengan memakai teknik *Purposive Sampling*. Dari data yang diperoleh, peneliti akan mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas layanan dan kemudahan pembayaran dengan variabel kepuasan.



(a)



(b)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar histogram menghasilkan kurva normal dari rendah-tinggi-rendah, maka bisa dinyatakan bahwa data telah berdistribusi normal.

Berdasarkan uji normalitas P-Plot menghasilkan plot-plot yang berada di garis *fit line* dengan membentuk garis lurus, maka bisa dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0.420	2.382
Kemudahan Pembayaran	0.420	2.382

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Influence

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas dan Validitas

Seluruh pernyataan pada instrumen tes yang sudah diujikan kepada 33 responden dinyatakan reliabel. Nilai cronbach's alpha sebesar  $0,965 > 0,7$  yang memiliki arti bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini (kualitas layanan, kemudahan pembayaran, dan kepuasan pengguna) dinyatakan lolos dan reliabel.

Sedangkan untuk uji validitas item dalam penelitian ini telah dinyatakan valid untuk 58 item dari 62 item. Terdapat 4 item yang gugur dari 62 item. Dari 58 item memiliki nilai *item correlation*  $> 0,3$  yang merupakan salah satu syarat item dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Signifikansi Montecarlo	
Model 1	0.188

Berdasarkan tabel uji normalitas kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,188 > 0,05$  yang artinya bahwa variabel telah berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Factor (VIF) sebesar  $2,382 < 10$ , sedangkan nilai Tolerance sebesar  $0,420 > 0,1$ . Artinya,

tidak ditemukan hubungan antar variabel bebas atau terbebas dari multikolinearitas. Jadi, variabel bebas bisa digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedasitas

**Tabel 3. Uji Heteroskedasitas**

			Unstandardiz ed Residual
Spearman's rho	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	-0.003
		Sig. (2-tailed)	0.974
	Kemudahan Pembayaran	Correlation Coefficient	-0.128
		Sig. (2-tailed)	0.205

Artinya, tidak terjadi masalah heteroskedasitas dan asumsi heteroskedasitas terpenuhi.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

**Tabel 4. Uji Kelayakan Model**

Model	F	Sig.
Regression	157.835	0.000 <sup>n</sup>

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai F sebesar 157,835 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa model regresi dalam penelitian sudah layak untuk diujikan.

### Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi**

R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>
.875 <sup>n</sup>	.765	.760

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,765. Artinya, kepuasan pengguna aplikasi KAI Access dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan kemudahan pembayaran sebesar 76,5% dibulatkan menjadi 77% sisanya 23% telah dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

### Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna KAI Access

Berdasarkan analisis data diperoleh bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna KAI Access. Nilai signifikansi kualitas layanan adalah sebesar  $0,014 < 0,05$ . Artinya, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access. Semakin baik persepsi seseorang terhadap kualitas layanan KAI Access, maka akan menciptakan kepuasan pengguna terhadap jasa yang diberikan

Berdasarkan Tabel 3. nilai Sig. (2-tailed) kualitas layanan pada Unstandardiz ed Residual sebesar  $0,974 > 0,05$  dan pada kemudahan pembayaran sebesar  $0,205 > 0,05$ .

sehingga konsumen akan terus menggunakan layanan KAI Access.

Begitupun sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai dengan persepsi konsumen, maka jasa yang diberikan akan tersaingi oleh penyedia jasa lainnya sehingga konsumen tidak tertarik untuk menggunakan layanan KAI Access. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna KAI Access yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada KAI Access." Berdasarkan penelitian tersebut terbukti bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi (Santosa, 2020:17).

### Pengaruh Persepsi Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Pengguna KAI Access

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna KAI Access. nilai signifikansi kemudahan pembayaran adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, kemudahan pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access. Semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan pembayaran, misalnya mudah dalam menggunakan, kejelasan dan kelengkapan metode pembayaran, maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna aplikasi KAI Access.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access." Berdasarkan penelitian tersebut terbukti

bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna KAI Access. Itu artinya, jika semakin tinggi nilai persepsi pengguna KAI Access terhadap kemudahan yang dirasakan seperti adanya kemudahan pembayaran tiket, mereka akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli tiket KAI secara *online* (Falaahuddin, & Widiartanto, 2020:299).

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Pengguna KAI Access**

Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan dan kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna KAI Access. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan serta kemudahan pembayaran untuk meningkatkan kepuasan pengguna KAI Access. Kedua variable tersebut mempengaruhi variable kepuasan pengguna sebesar 77% sisanya 23% telah dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan dan kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna KAI Access. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan serta kemudahan pembayaran untuk meningkatkan kepuasan pengguna KAI Access. Nilai signifikansi kualitas layanan adalah sebesar  $0,014 < 0,05$ . Artinya, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access. Kemudian, nilai signifikansi kemudahan pembayaran adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Artinya, kemudahan pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access. Semakin baik persepsi seseorang terhadap kualitas layanan KAI Access, maka akan menciptakan kepuasan pengguna terhadap jasa yang diberikan sehingga konsumen akan terus menggunakan layanan KAI Access. Begitupun sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai dengan persepsi konsumen, maka jasa yang diberikan akan tersaingi oleh penyedia

jasa lainnya sehingga konsumen tidak tertarik untuk menggunakan layanan KAI Access. Semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan pembayaran, misalnya mudah dalam menggunakan, kejelasan dan kelengkapan metode pembayaran, maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna aplikasi KAI Access.

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang bisa menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Keterbatasan penelitian ini diantaranya yaitu, (1) penyebaran skala psikologi yang menggunakan kuesioner *google form* terkadang pemberian jawaban yang belum sesuai dengan kondisi responden. (2) Penelitian yang telah dilakukan hanya memakai dua variabel bebas, yaitu kualitas layanan dan kemudahan pembayaran, sedangkan beberapa faktor lain juga masih ada yang bisa mempengaruhi kepuasan pengguna, seperti promosi, harga, informasi, keakuratan, keamanan, dan lain sebagainya yang belum diperhatikan dalam penelitian ini. Jadi, besar harapannya untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan beberapa variabel bebas untuk diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna.

Untuk meningkatkan kepuasan pengguna KAI Access, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan kemudahan pembayaran dengan cara meningkatkan pelatihan dan edukasi kepada karyawan mengenai pelayanan yang baik serta memberikan kemudahan dalam pembayaran dengan penggunaan teknologi yang lebih canggih seperti *e-wallet* dan *mobile banking*.

### **Deklarasi penulis**

#### **Kontribusi dan tanggung jawab penulis**

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

#### **Pendanaan**

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

#### **Ketersediaan data dan bahan**

Semua data tersedia dari penulis.

#### **Kepentingan yang bersaing**

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

## REFERENSI

- Alfiri, S. N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Tiket Online (Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Kai Access). SKRIPSI.
- Ardyanto dkk, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.22 No.1 Mei (2015).
- Elisa, E. (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.
- Falaahuddin, A. A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access Semarang)/31/adbis/2020 (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Hadi, K. R., Az-Zahra, H. M., & Fanani, L. (2018). Analisis Dan Perbaikan Usability Aplikasi Mobile KAI Access Dengan Metode Usability Testing Dan Use Questionnaire. vol, 2548, 964X.
- Hapsari, Y. T. (2022). Kualitas Teknologi Layanan Mandiri Aplikasi KAI Access (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia Persero Daop 9 Jember). *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 429-436.
- Kurniawati, V., & Azizah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Variabel Intervening Keamanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 662-669.
- Lupioyadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas pelanggan ditinjau dari pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pada CV cipta kimia sukoharjo. *Jurnal ilmiah edunomika*, 6(1), 540-550.
- Prayoga, W., Hendrayati, H., Nur, L., & Budiman, A. (2022). Perilaku Konsumen dalam Pertimbangan Pembelian Tiket Melalui KAI Access berdasarkan Kualitas Jasa, Citra Merek, Persepsi Harga. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 17-30.
- Purba, M. M. (2021). Pemesanan Tiket Kereta Api Online (E-Ticketing) Menggunakan Aplikasi KAI Access. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 6(2), 175-194.
- Puspita, A. A. (2020). Motif Pemanfaatan Layanan Mobile Application Kai Access (Studi pada Pengguna Kereta Api Lokal/Jarak Dekat Di Stasiun Wonokromo Surabaya). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2).
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Santosa, S., & Wahyuni, D. U. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kai Access. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10).
- 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.
- Syifa, A. N., & Maulani, T. S. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara Online Menggunakan Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung). *Banking and Management Review*, 10(2), 1425-1442.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Wirawan. (2013). *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma*. Jakarta: Kencana.