**Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)**
**Vol. 8, No. 1, Februari 2025**
**p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122**
**https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech**
**DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i1.6562**

# Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Moderasi

**Muhammad Alfan Fitroni [1)], Jojok Dwiridotjahjono [2)]**
[1,2)] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
[1)] alfanfitroni2002@gmail.com
[2)] dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan memahami dampak faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang menggunakan aplikasi Access By KAI untuk membeli tiket kereta api. Sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik *Non Probability Sampling–Purposive Sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi dan kemudahan penggunaan, tetapi tidak dipengaruhi oleh kemudahan transaksi. Kualitas informasi memiliki pengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian, sementara pengaruh kemudahan bertransaksi tidak begitu signifikan terhadap keputusan pembelian.Secara keseluruhan, minat beli memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan dan kualitas informasi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sementara kemudahan transaksi tidak begitu berpengaruh signifikan dalam proses tersebut.
**Kata kunci** : Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kemudahan Transaksi, Minat Beli, Keputusan Pembelian

***Abstract***

*This study seeks to assess and comprehend the effects of factors such as user-friendliness, information quality, and transactional ease on the decision-making process regarding the purchase of train tickets through consumer interest. Employing a quantitative approach, the research involves administering questionnaires to students from the Faculty of Social and Political Sciences at Universitas Pembangunan Nasional Veteran East Java who utilize the Access By KAI application for their train ticket purchases. Through Non-Probability Sampling – specifically, Purposive Sampling – a total of 100 respondents were selected. Data analysis was conducted utilizing the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) technique, aided by statistical software SmartPLS version 4.0. The findings reveal that consumer interest is positively and significantly influenced by both information quality and user-friendliness, while transactional ease does not exert a significant impact. Information quality emerges as a crucial and positively influential factor in purchasing decisions, whereas the influence of transactional ease is relatively negligible. Overall, consumer interest plays a pivotal and substantial role in shaping purchasing decisions. User-friendliness and information quality exhibit positive and significant effects on purchasing decisions through consumer interest. Conversely, transactional ease does not exert a significant influence within this process.*
***Keywords****: Ease of Use, Quality of Information, Ease of Transactions, Buying Interest, Purchase Decisions*

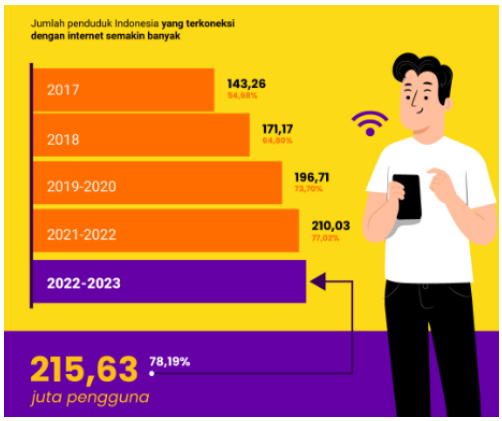
## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah mengubah paradigma masyarakat secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Era digital yang kita alami saat ini ditandai oleh inovasi teknologi yang luar biasa, seperti smartphone, tablet, dan konektivitas internet yang semakin cepat. Dampaknya terasa pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor transportasi. Salah satu sektor transportasi darat yaitu kereta api telah mengalami perkembangan pesat dengan mengadopsi teknologi modern, seperti sistem kontrol otomatis dan pemantauan jalur, meningkatkan efisiensi dan kenyamanan perjalanan. Berdasarkan hasil survey pengguna internet yang

**Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)**
**Vol. 8, No. 1, Februari 2025**
**p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122**
**https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech**
**DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i1.6562**

dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami peningkatan penggunaan internet. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1:

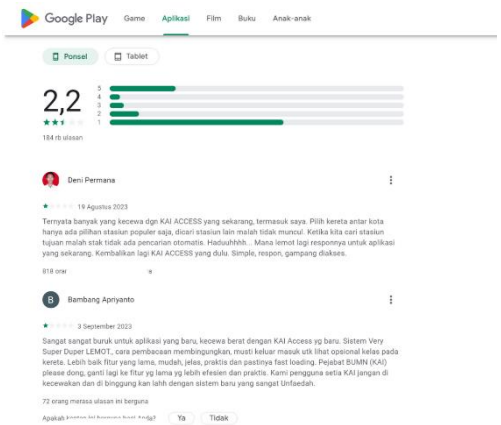



**Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, hal ini mencerminkan aktifnya masyarakat dalam menggunakan internet. Peningkatan ini juga menggerakkan pertumbuhan *e-commerce*, dengan banyaknya perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk menyediakan produk dan jasa bagi konsumen. Teknologi tidak hanya mempengaruhi cara bisnis beroperasi, tetapi juga memungkinkan pelacakan konsumen dan distribusi produk secara lebih efisien. Perkembangan pesat dalam teknologi telah menciptakan cara baru untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta meningkatkan efektivitas distribusi produk. Ini membuka peluang bagi bisnis untuk bersaing dalam lingkungan yang semakin ketat, dan mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan layanan dan produknya sesuai dengan tuntutan konsumen yang semakin digital.

Salah satu perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero). Pada tahun 2014, PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah meluncurkan aplikasi KAI Access sebagai respons terhadap perkembangan teknologi dan meningkatnya permintaan untuk layanan transportasi yang lebih efisien. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan tiket kereta api, pengubahan jadwal, pembatalan tiket, serta pembelian tiket jarak jauh dan lokal secara online. Fenomena ini sejalan dengan tren global dimana semakin banyak orang, terutama generasi milenial dan Z memilih melakukan perjalanan menggunakan layanan transportasi yang dapat diakses melalui aplikasi online. Di Indonesia, data menunjukkan bahwa transaksi penjualan tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Namun demikian, meskipun aplikasi Access By KAI telah menawarkan berbagai fitur inovatif dan kenyamanan dalam melakukan transaksi, tetapi beberapa pengguna mengalami kendala dalam menggunakan fitur-fitur baru pada aplikasi tersebut, seperti masalah teknis dan tampilan yang tidak *user-friendly*. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah aplikasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan fitur, tetapi juga oleh kemudahan penggunaan dan kualitas pengalaman pengguna. Berdasarkan data ulasan pengguna aplikasi Access By KAI pada Google Play Store (Gambar 2) menunjukkan bahwa masih banyak keluhan dari pengguna:




**Gambar 2. Ulasan Pengguna Aplikasi Access By KAI di Play Store**

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah-masalah yang muncul pada aplikasi Access By KAI dapat menghalangi pengguna ketika hendak menggunakan aplikasi tersebut untuk memesan tiket kereta api. Selain itu, hal tersebut juga berdampak pada minat beli konsumen tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI. Masalah ulasan pengguna yang buruk cenderung menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Sebagai akibatnya, keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI akan menurun karena konsumen merasa tidak puas dengan pengalaman penggunaan aplikasi yang bermasalah.

Dari data-data di atas, maka penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI menjadi sangat penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian melalui objek Aplikasi Access By KAI yang mengalami permasalahan pada tingkat kepuasan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan memahami dampak faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui minat beli.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Indrasari (2019) pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau institusi untuk memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai, menetapkan harga, berkomunikasi, dan bertukar tawaran yang bernilai dengan konsumen dan pihak lainnya. Definisi ini mengacu pada proses pengenalan produk atau layanan kepada konsumen potensial dan mencakup aspek periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan.

### Kemudahan Penggunaan

Menurut Taan (2021) kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi tidak memerlukan usaha. Jika pengguna merasa bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan, mereka cenderung untuk menggunakannya, tetapi jika dianggap sulit, kemungkinan besar sistem tersebut tidak akan digunakan.

### Kualitas Informasi

Menurut Anggraeni & Madiawati (2016 seperti yang dikutip dalam Mahar et al, 2020) kualitas informasi didefinisikan sebagai suatu persepsi konsumen tentang keakuratan berbagai informasi terkait produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah aplikasi atau situs web.

### Kemudahan Transaksi

Menurut Jogiyanto (2019 seperti yang dikutip dalam Mustaqor dan Winanto, 2022) kemudahan transaksi adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan usaha besar, artinya mudah untuk digunakan.

### Minat Beli

Menurut Simamora (2002 seperti dikutip dalam Taan, 2021) minat beli adalah dorongan individu yang ingin mendapatkan suatu objek, yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu untuk mendekati atau memperoleh objek tersebut.

### Keputusan Pembelian

Menurut Istanti (2017 seperti dikutip dalam Fitri & Susanti, 2023) keputusan pembelian adalah hasil dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang melibatkan tahapan mencari informasi, mengevaluasi pilihan, memutuskan untuk membeli, dan kemudian mengevaluasi kembali setelah pembelian.

### Hubungan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi tidak membutuhkan usaha besar. Kemudahan penggunaan memiliki hubungan dengan minat beli dimana semakin mudah produk digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Febriyani (2018), disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berhubungan secara positif dan signifikan dengan minat beli daring, khususnya di kalangan mahasiswa UST Yogyakarta yang menggunakan platform Zalora. Hasil ini memberikan gambaran jika semakin mudah penggunaan situs, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah: H1: "Kemudahan penggunaan berperan secara signifikan dalam membentuk minat beli tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI."

### Hubungan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli

Kualitas informasi merujuk pada kesesuaian dan keakuratan data yang disajikan dalam sebuah produk atau layanan. Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan kepercayaan dan keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat cenderung mendapatkan respons positif dari konsumen, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas informasi yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Prabandini et al. (2021) mengungkapkan hubungan yang nyata antara kualitas informasi dan minat beli konsumen di platform Sociolla. Peningkatan mutu informasi yang diberikan oleh Sociolla memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumennya. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut: H2: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket kereta api pada aplikasi Access By KAI.

**Hubungan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli**

Kemudahan transaksi mengacu pada seberapa mudahnya konsumen melakukan pembelian atau transaksi. Semakin mudah proses transaksi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini karena kemudahan transaksi membuat proses pembelian lebih efisien dan menyenangkan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka.

Berdasarkan hasil penelitian dari Supartono (2022) ditemukan adanya keterkaitan yang signifikan antara kemudahan bertransaksi dan niat membeli. Kemudahan dalam proses transaksi memainkan peran krusial bagi penyedia atau penjual dalam platform online. Dengan kemudahan transaksi di *e-commerce* Shopee, dapat diantisipasi bahwa minat beli konsumen pada platform tersebut akan meningkat secara signifikan. Ini membawa kita pada hipotesis berikut: H3: Kemudahan bertransaksi berdampak besar terhadap tingkat minat pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi Access By KAI.

**Hubungan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

Kemudahan penggunaan adalah seberapa mudah suatu produk atau layanan dapat digunakan oleh konsumen tanpa mengalami kesulitan. Hubungannya dengan keputusan pembelian adalah semakin mudah penggunaan suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membelinya. Kemudahan penggunaan membantu menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dari Alistriwahyuni (2019) menunjukkan adanya keterhubungan yang signifikan antara kemudahan pengguna dan keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dalam menggunakan teknologi berkorelasi langsung dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut: H4: Kemudahan penggunaan berdampak besar terhadap dipilih tidaknya pengguna untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI.

**Hubungan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas informasi merujuk pada keberhasilan suatu informasi dalam memberikan nilai yang baik bagi konsumen, seperti akurasi, relevansi, dan ketepatan waktu. Hubungannya dengan keputusan pembelian adalah bahwa konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang disertai dengan informasi yang berkualitas tinggi. Informasi yang baik membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat dan mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka secara positif.

Berdasarkan hasil penelitian dari Romla & Ratnawati (2018) ditemukan adanya korelasi yang kuat antara kualitas informasi dan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas informasi sejalan dengan pengaruh pada pilihan pembelian. Ini membawa kita pada hipotesis berikut: H5: Kualitas informasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi Access By KAI.

**Hubungan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian**

Kemudahan transaksi mengacu pada seberapa mudahnya konsumen melakukan proses pembelian produk atau layanan. Hubungannya dengan keputusan pembelian adalah bahwa semakin mudah proses transaksi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan transaksi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempercepat proses pembelian, dan mengurangi hambatan yang mungkin menghalangi konsumen untuk membeli produk atau layanan. Sebagai hasilnya, kemudahan transaksi secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Mahar dkk. (2020) menunjukkan korelasi yang signifikan antara kemudahan bertransaksi dan keputusan pembelian. Kelancaran proses transaksi secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut: H6: Kemudahan

bertransaksi melalui aplikasi Access By KAI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

**Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli adalah kecenderungan atau dorongan seseorang untuk membeli atau mengambil tindakan terkait dengan pembelian suatu produk atau layanan. Hubungannya dengan keputusan pembelian adalah bahwa minat beli menciptakan dorongan atau motivasi untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi minat beli seseorang terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan dia untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari Maharama & Kholis (2018), terdapat keterhubungan yang signifikan antara ketertarikan untuk membeli dan keputusan akhir pembelian. Data menunjukkan bahwa ketertarikan untuk membeli memiliki potensi untuk memperluas opsi pembelian yang tersedia. Oleh karena itu, dapat dirumuskan: H7: Keputusan untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat ketertarikan untuk melakukan pembelian.

**Hubungan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. Semakin mudah penggunaan suatu produk atau layanan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Hubungan ini pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih untuk membeli produk atau layanan yang mudah digunakan karena meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna. Dengan demikian, kemudahan penggunaan berperan sebagai faktor penting dalam membentuk minat beli, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Susetyo & Cahyadi (2023), menunjukkan bahwa tingkat kemudahan pengguna memiliki dampak positif yang signifikan, yang diperantarai oleh tingkat minat dalam melakukan pembelian. Ini membawa kita pada hipotesis berikut: H8: Pada pembelian tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI, tingkat kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, dengan efek ini diperantarai oleh minat beli dalam melaksanakan transaksi.

**Hubungan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Kualitas informasi memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Konsumen cenderung tertarik dan lebih condong untuk membeli produk atau layanan yang disertai dengan informasi yang akurat, relevan, dan berguna. Minat beli ini kemudian memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen lebih mungkin untuk memilih produk atau layanan yang diinformasikan dengan baik. Dengan demikian, kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Nurlinda, R.A. (2018), ditemukan bahwa kualitas informasi tidak hanya berpengaruh secara langsung, tapi juga melalui pengaruh minat pembelian pada keputusan pembelian. Ini mengarah pada hipotesis yang menarik: Ketika masyarakat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan, hal ini signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI, di mana minat pembelian berperan sebagai variabel perantara.

**Hubungan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

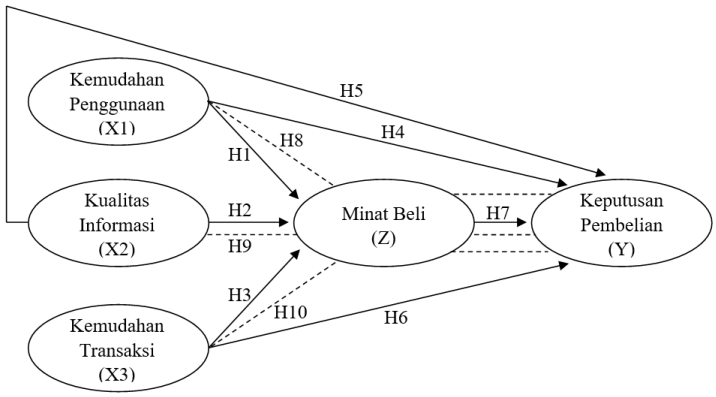
Kemudahan transaksi, seperti proses pembayaran yang lancar dan intuitif, dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa proses transaksi mudah dan nyaman, minat mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut menjadi lebih tinggi. Minat beli yang meningkat kemudian mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa transaksi tersebut mudah dilakukan. Oleh karena itu, hubungan antara kemudahan transaksi, minat beli, dan keputusan pembelian adalah bahwa kemudahan transaksi meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Nurlinda, R. A. (2018), keinginan pembelian memediasi hubungan antara kemudahan bertransaksi dengan keputusan pembelian. Ini membawa pada hipotesis berikut: H10: Kemudahan transaksi menjadi faktor utama apakah pengguna akan memilih membeli tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI dengan minat beli sebagai variabel perantara.

**Kerangka Berpikir**

**Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)**
**Vol. 8, No. 1, Februari 2025**
**p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122**
**https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech**
**DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i1.6562**

Berikut adalah ikhtisar kerangka teori penelitian:




**Gambar 3. Kerangka Berpikir**

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam lingkup penelitian asosiatif yang mengadopsi metode kuantitatif. Penelitian asosiatif merujuk pada suatu jenis penyelidikan yang menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Kasiram (2008), seperti yang dikutip oleh Abdullah (2021:3), mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai suatu proses sistematik untuk mengekstraksi pengetahuan melalui penggunaan data numerik guna menganalisis informasi yang berkaitan dengan domain penelitian tertentu. Dalam konteks penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan mencakup: X1 yang merujuk pada "kemudahan penggunaan", X2 yang merujuk pada "kualitas informasi", X3 yang merujuk pada "kemudahan bertransaksi", Y yang merujuk pada "keputusan pembelian", dan X3 yang disingkat sebagai "minat pembelian" dilambangkan sebagai Z.

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini mencakup semua mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang pernah melakukan pembelian tiket kereta api melalui program Access By KAI. Rumus Cochran digunakan untuk menentukan besar sampel, sehingga menghasilkan total 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100. *Non-Probability Sampling* adalah metode yang digunakan, yang melibatkan pemilihan sampel dari suatu populasi tergantung pada kebijaksanaan peneliti atau penilaian ahli (Priadana dan Sunarsi, 2021:163). Selain itu, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk melakukan proses pengambilan sampel, dimana partisipan dipilih berdasarkan standar yang telah ditentukan peneliti (Priadana & Sunarsi, 2021:164). Adapun standar kriteria yang ditetapkan untuk mendapatkan sampel penelitian adalah sebagai berikut: Mahasiswa aktif dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur yang telah membeli tiket kereta api menggunakan aplikasi Access By KAI, dan telah menggunakan aplikasi tersebut untuk pembelian tiket kereta api lebih dari satu kali.

Data yang terkumpul berasal dari sumber data utama (melalui pengisian kuesioner oleh responden) dan sumber data sekunder (melalui jurnal, referensi buku, artikel penelitian sebelumnya, situs resmi, dan teori yang relevan). Proses pengumpulan data menggunakan tiga metodologi berbeda, yaitu penggunaan kuesioner, studi kepustakaan, dan penelitian online. Analisis data dilaksanakan melalui metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Beberapa langkah yang diterapkan dalam metode PLS melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, analisis SEM-PLS, pengembangan model analisis jalur, evaluasi model persamaan struktural, dan uji hipotesis.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menerapkan model *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam proses analisis SEM-PLS ini, terdapat dua submodel utama yang telah dirancang untuk menggali hubungan antar variabel dalam konteks penelitian. Dua sub-model tersebut meliputi model pengukuran, juga dikenal sebagai model eksternal, dan model struktural, atau sering disebut sebagai model internal. Pemanfaatan kedua sub-model ini bertujuan untuk memperoleh wawasan lebih mendalam tentang keterkaitan dan saling pengaruh variabel-variabel dalam konteks penelitian ini.

**Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)**
**Vol. 8, No. 1, Februari 2025**
**p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122**
**https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech**
**DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i1.6562**

**Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pada fase model eksternal, dilakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas data penelitian. Uji validitas mencakup dua aspek, yaitu validitas konvergen yang menilai sejauh mana suatu konstruk mencerminkan perubahannya sendiri, dan validitas diskriminan yang mengukur perbedaan antar konstruk dalam model. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan indikator reflektif dapat dinilai menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Duryadi, 2021:62).

**Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Uji validitas konvergen pada model pengukuran indikator reflektif dapat dievaluasi melalui nilai faktor pemuatan (*loading factor*) pada setiap indikator konstruk. Tingkat reflektivitas individu dianggap tinggi jika *loading factornya* melebihi 0,7 dalam penelitian konfirmatori dan berada di kisaran 0,6 hingga 0,7 dalam penelitian eksplorasi. Selain itu, validitas konvergen pada muatan eksternal juga dapat dilihat dari nilai rata-rata keragaman (*Average Variance Extracted*/AVE), dengan data dianggap valid jika nilai AVE melebihi 0,5. Hasil pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Nilai *Loading Factor* dan AVE**

| Variabel | Indikator | *Loading Factor* | *Cut Value* | AVE | *Cut Value AVE* | Validitas |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kemudahan Penggunaan | X1.1 | 0,860 | 0,7 | 0,674 | 0,5 | Valid |
| | X1.2 | 0,763 | 0,7 | | | Valid |
| | X1.3 | 0,831 | 0,7 | | | Valid |
| | X1.4 | 0,816 | 0,7 | | | Valid |
| | X1.5 | 0,831 | 0,7 | | | Valid |
| | X1.6 | 0,822 | 0,7 | | | Valid |
| Kualitas Informasi | X2.1 | 0,809 | 0,7 | 0,687 | 0,5 | Valid |
| | X2.2 | 0,794 | 0,7 | | | Valid |
| | X2.3 | 0,812 | 0,7 | | | Valid |
| | X2.4 | 0,780 | 0,7 | | | Valid |
| | X2.5 | 0,904 | 0,7 | | | Valid |
| | X2.6 | 0,869 | 0,7 | | | Valid |
| Kemudahan Transaksi | X3.1 | 0,726 | 0,7 | 0,631 | 0,5 | Valid |
| | X3.2 | 0,800 | 0,7 | | | Valid |
| | X3.3 | 0,810 | 0,7 | | | Valid |
| | X3.4 | 0,791 | 0,7 | | | Valid |
| | X3.5 | 0,736 | 0,7 | | | Valid |
| | X3.6 | 0,849 | 0,7 | | | Valid |
| | X3.7 | 0,730 | 0,7 | | | Valid |
| | X3.8 | 0,871 | 0,7 | | | Valid |
| | X3.9 | 0,778 | 0,7 | | | Valid |
| | X3.10 | 0,809 | 0,7 | | | Valid |
| | X3.11 | 0,826 | 0,7 | | | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1.1 | 0,720 | 0,7 | 0,640 | 0,5 | Valid |
| | Y1.2 | 0,769 | 0,7 | | | Valid |
| | Y1.3 | 0,806 | 0,7 | | | Valid |
| | Y1.4 | 0,883 | 0,7 | | | Valid |
| | Y1.5 | 0,811 | 0,7 | | | Valid |
| | Y1.6 | 0,738 | 0,7 | | | Valid |
| | Y1.7 | 0,763 | 0,7 | | | Valid |
| | Y1.8 | 0,759 | 0,7 | | | Valid |
| | Y1.9 | 0,820 | 0,7 | | | Valid |
| | Y1.10 | 0,909 | 0,7 | | | Valid |
| Minat Beli | Z1.1 | 0,859 | 0,7 | 0,733 | 0,5 | Valid |
| | Z1.2 | 0,788 | 0,7 | | | Valid |
| | Z1.3 | 0,931 | 0,7 | | | Valid |
| | Z1.4 | 0,931 | 0,7 | | | Valid |
| | Z1.5 | 0,833 | 0,7 | | | Valid |
| | Z1.6 | 0,857 | 0,7 | | | Valid |
| | Z1.7 | 0,780 | 0,7 | | | Valid |

Sumber: Data Primer (Diolah) dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan analisis menggunakan SmartPLS 4.0 pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa setiap petunjuk pada setiap faktor memiliki faktor beban dengan nilai lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa setiap petunjuk yang digunakan dalam faktor-faktor penelitian ini memenuhi kriteria konvergensi yang valid. Validitas konvergensi juga dapat dikonfirmasi dengan mempertimbangkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Secara spesifik, nilai data dianggap valid apabila AVE mencapai angka lebih dari 0,5.

**Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

**Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)**
**Vol. 8, No. 1, Februari 2025**
**p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122**
**https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech**
**DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i1.6562**

Uji validitas diskriminan pada model pengukuran indeks reflektif dianggap memadai jika setiap faktor menunjukkan cross-loading yang lebih besar dari 0,7. Berikut ini adalah hasil pengujiannya:

**Tabel 2.** ***Cross Loading***

| Variabel | Indikator | *Cross Loading* | *Cut Value* | Validitas |
|---|---|---|---|---|
| Kemudahan Penggunaan | X1.1 | 0,860 | 0,7 | Valid |
| | X1.2 | 0,763 | 0,7 | Valid |
| | X1.3 | 0,831 | 0,7 | Valid |
| | X1.4 | 0,816 | 0,7 | Valid |
| | X1.5 | 0,831 | 0,7 | Valid |
| | X1.6 | 0,822 | 0,7 | Valid |
| Kualitas Informasi | X2.1 | 0,809 | 0,7 | Valid |
| | X2.2 | 0,794 | 0,7 | Valid |
| | X2.3 | 0,812 | 0,7 | Valid |
| | X2.4 | 0,780 | 0,7 | Valid |
| | X2.5 | 0,904 | 0,7 | Valid |
| | X2.6 | 0,869 | 0,7 | Valid |
| Kemudahan Transaksi | X3.1 | 0,726 | 0,7 | Valid |
| | X3.2 | 0,800 | 0,7 | Valid |
| | X3.3 | 0,810 | 0,7 | Valid |
| | X3.4 | 0,791 | 0,7 | Valid |
| | X3.5 | 0,736 | 0,7 | Valid |
| | X3.6 | 0,849 | 0,7 | Valid |
| | X3.7 | 0,730 | 0,7 | Valid |
| | X3.8 | 0,871 | 0,7 | Valid |
| | X3.9 | 0,778 | 0,7 | Valid |
| | X3.10 | 0,809 | 0,7 | Valid |
| | X3.11 | 0,826 | 0,7 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1.1 | 0,720 | 0,7 | Valid |
| | Y1.2 | 0,769 | 0,7 | Valid |
| | Y1.3 | 0,806 | 0,7 | Valid |
| | Y1.4 | 0,883 | 0,7 | Valid |
| | Y1.5 | 0,811 | 0,7 | Valid |
| | Y1.6 | 0,738 | 0,7 | Valid |
| | Y1.7 | 0,763 | 0,7 | Valid |
| | Y1.8 | 0,759 | 0,7 | Valid |
| | Y1.9 | 0,820 | 0,7 | Valid |
| | Y1.10 | 0,909 | 0,7 | Valid |
| Minat Beli | Z1.1 | 0,859 | 0,7 | Valid |
| | Z1.2 | 0,788 | 0,7 | Valid |
| | Z1.3 | 0,931 | 0,7 | Valid |
| | Z1.4 | 0,931 | 0,7 | Valid |
| | Z1.5 | 0,833 | 0,7 | Valid |
| | Z1.6 | 0,857 | 0,7 | Valid |
| | Z1.7 | 0,780 | 0,7 | Valid |

Sumber: Data Primer (Diolah) dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 pada Tabel 2, ditemukan bahwa setiap indikator variabel menunjukkan nilai *cross-loading* yang melebihi 0,7. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator dan variabel yang menjadi fokus pada penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

***Composite Reliability***

*Composite Reliability* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel yang mendasari konstruksi tercermin secara baik dalam model persamaan struktural. Untuk dianggap memiliki reliabilitas yang baik, sebuah konstruk harus memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,7. Berikut ini hasil pengukuran reliabilitas:

**Tabel 3.** ***Cronbach's Alpha*** **dan** ***Composite Reliability***

**Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)**
**Vol. 8, No. 1, Februari 2025**
**p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122**
**https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech**
**DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i1.6562**

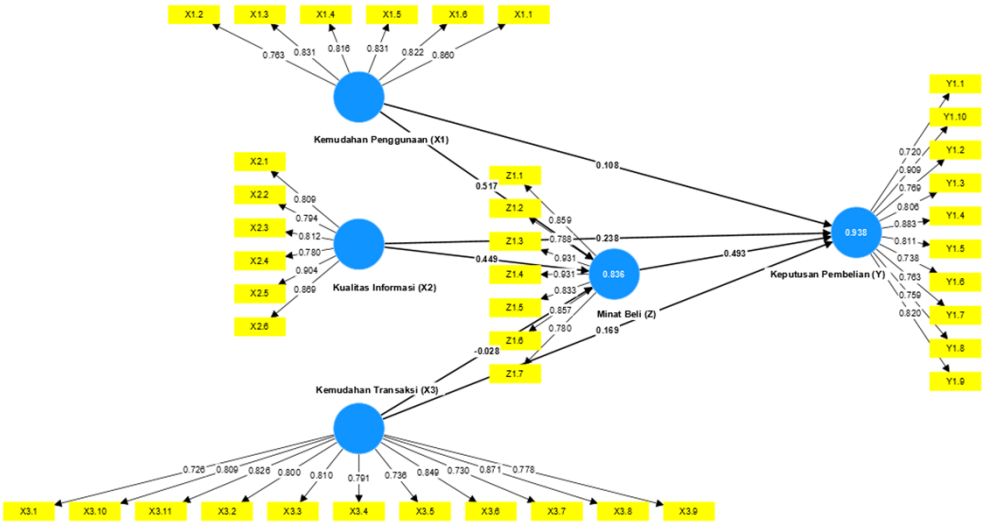
| Variabel | *Cronbach's Alpha* | *Composite Reliability (rho_a)* | *Composite Reliability (rho_c)* |
|---|---|---|---|
| Kemudahan Penggunaan | 0,904 | 0,910 | 0,925 |
| Kualitas Informasi | 0,908 | 0,914 | 0,929 |
| Kemudahan Transaksi | 0,941 | 0,942 | 0,949 |
| Keputusan Pembelian | 0,937 | 0,942 | 0,946 |
| Minat Beli | 0,938 | 0,945 | 0,950 |

Sumber: Data Primer (Diolah) dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan analisis data pada Tabel 3 menggunakan SmartPLS 4.0, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap variabel dan konstruk melebihi nilai minimal yang ditetapkan sebesar 0,7. Hasil ini menandakan bahwa semua variabel telah memenuhi standar reliabilitas yang diharapkan, dan dapat diartikan bahwa masing-masing variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai.

**Evaluasi Model Struktural (*Inner* Model)**

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menguji bagaimana variabel laten saling berhubungan. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai R-*Square.* Berikut ini gambaran struktur model:




Sumber: Data Primer (Diolah) dengan SmartPLS 4.0 (2023)

**Gambar 4. Model Struktural (*Inner* Model)**

Dalam menilai model struktural (inner model) menggunakan R-Square, penting untuk memahami nilai-nilainya. Apabila R-Square melebihi 0,25, itu mengindikasikan kelemahan model. Jika nilai R-Square mencapai lebih dari 0,50, itu menandakan model yang moderat. Sementara jika nilai R-Square melebihi 0,75, itu menunjukkan model yang kuat. Berikut adalah tabel hasil Uji R-Square pada SmartPLS 4.0.

**Tabel 4. Hasil Uji R-*Square***

| Variabel | R-*Square* | R-*Square Adjusted* |
|---|---|---|
| Keputusan Pembelian | 0,938 | 0,935 |
| Minat Beli | 0,836 | 0,831 |

Sumber: Data Primer (Diolah) dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 bahwa nilai R-*Square* untuk Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,938 (kuat) dan nilai R-*Square* untuk Minat Beli (Z) sebesar 0,836 (kuat).

**Uji Hipotesis**

**Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)**
**Vol. 8, No. 1, Februari 2025**
**p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122**
**https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech**
**DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i1.6562**

Dalam analisis ini, dilakukan dua bentuk pengujian hipotesis, yakni uji hipotesis efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*). Kedua uji hipotesis tersebut dilakukan dengan mengukur nilai T Statistik dan membandingkannya dengan nilai T Tabel. Penerimaan hipotesis penelitian tergantung pada perbandingan antara nilai T Statistik dan T Tabel (1,96); apabila nilai T Statistik lebih besar, maka hipotesis dapat diterima, sebaliknya, jika lebih kecil, hipotesis ditolak. Selain itu, pengujian hipotesis melibatkan perbandingan antara nilai P-*Value* dengan tingkat signifikansi (0,05). Dalam hal nilai P-*Value* kurang dari 0,05, maka hipotesis penelitian dapat diterima; sebaliknya, jika lebih besar dari 0,05, hipotesis ditolak. Berikut merupakan hasil dari keduanya.

***Direct Effect***

Uji hipotesis pengaruh langsung diperoleh melalui *Path Coefficient* pada program SmartPLS 4.0

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (\|O/STDEV\|) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| Kemudahan Penggunaan -> Minat Beli | 0.517 | 0.535 | 0.153 | 3.374 | 0.001 |
| Kualitas Informasi -> Minat Beli | 0.449 | 0.426 | 0.172 | 2.608 | 0.009 |
| Kemudahan Transaksi -> Minat Beli | -0.028 | -0.020 | 0.201 | 0.141 | 0.888 |
| Kemudahan Penggunaan -> Keputusan Pembelian | 0.108 | 0.120 | 0.082 | 1.320 | 0.187 |
| Kualitas Informasi -> Keputusan Pembelian | 0.238 | 0.233 | 0.106 | 2.247 | 0.025 |
| Kemudahan Transaksi -> Keputusan Pembelian | 0.169 | 0.185 | 0.131 | 1.289 | 0.197 |
| Minat Beli -> Keputusan Pembelian | 0.493 | 0.469 | 0.114 | 4.342 | 0.000 |

Sumber: Data Primer (Diolah) dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan analisis pada tabel 5, ditemukan hal-hal berikut:

1. Kemudahan Penggunaan ($X_1$) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Z) (T Statistik = 3,374, P-*Value* = 0,001), memvalidasi hipotesis pertama.
2. Kualitas Informasi ($X_2$) memainkan peran signifikan dalam membentuk Minat Beli (Z) (T Statistik = 2,608, P-*Value* = 0,009), mendukung hipotesis kedua.
3. Kemudahan Transaksi ($X_3$) tidak memiliki dampak signifikan terhadap Minat Beli (Z) (T Statistik = 0,141, P-*Value* = 0,888), tidak mendukung hipotesis ketiga.
4. Kemudahan Penggunaan ($X_1$) tidak signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) (T Statistik = 1,320, P-*Value* = 0,187), menolak hipotesis keempat.
5. Kualitas Informasi ($X_2$) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (T Statistik = 2,247, P-*Value* = 0,025), mengkonfirmasi hipotesis kelima.
6. Kemudahan Transaksi ($X_3$) tidak memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (T Statistik = 1,289, P-*Value* = 0,197), tidak mendukung hipotesis keenam.
7. Minat Beli (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (T Statistik = 4,342, P-*Value* = 0,000), memvalidasi hipotesis ketujuh.

***Indirect Effect***

**Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)**
**Vol. 8, No. 1, Februari 2025**
**p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122**
**https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech**
**DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i1.6562**

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung diperoleh melalui *Output Spesific Indirect Effect* pada program SmartPLS 4.0

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (\|O/STDEV\|) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| Kemudahan Penggunaan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian | 0.255 | 0.255 | 0.104 | 2.455 | 0.014 |
| Kualitas Informasi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian | 0.222 | 0.204 | 0.101 | 2.201 | 0.028 |
| Kemudahan Transaksi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian | -0.014 | -0.019 | 0.091 | 0.153 | 0.879 |

Sumber: Data Primer (Diolah) dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 6, dapat disimpulkan:

1. Kemudahan Penggunaan ($X_1$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) (T Statistik = 2,455, P-*Value* = 0,014), mendukung hipotesis kedelapan.
2. Kualitas Informasi ($X_2$) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) (T Statistik = 2,201, P-*Value* = 0,028), mendukung hipotesis kesembilan.
3. Namun, Kemudahan Transaksi ($X_3$) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z), diperlihatkan oleh nilai T Statistik 0,153 dan P-*Value* 0,879. Oleh karena itu, hipotesis kesepuluh tidak dapat diterima atau ditolak.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI. Penggunaan model *Partial Least Square* (PLS) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam analisis membantu mengidentifikasi hubungan yang ada antara variabel serta mengonfirmasi hipotesis yang telah diajukan. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan dalam memahami perilaku konsumen terkait penggunaan aplikasi perjalanan daring, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

## Pembahasan

### Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Temuan penelitian ini mendukung hipotesis pertama, menyatakan bahwa "Kemudahan penggunaan berdampak signifikan terhadap minat beli tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI." Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian oleh Taan, H. (2021), yang membahas "Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen," menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian online konsumen.

### Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli

Temuan penelitian ini memvalidasi hipotesis kedua, menyatakan bahwa "Kualitas informasi memiliki dampak signifikan terhadap minat beli tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI." Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian oleh Nurlinda, R.A. (2018) pada "Model *Purchase Intention* Sebagai *Intervening Variable* Dari Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop," yang menegaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di toko online.

### Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menolak hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa "Kemudahan bertransaksi memiliki dampak signifikan terhadap tingkat minat pembelian tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI." Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sundah, F., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022), yang membahas *"The Effect Of Trust, Price, And Ease Of Transaction On Buying Interest And Their Implications On Purchase Decisions Study PT. Indonesia Maybank Finance Online Customer."* Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi tidak berpengaruh langsung pada minat pembelian.

**Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menolak hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa "Kemudahan penggunaan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pengguna untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI." Temuan ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya oleh Nurlinda, R.A. (2018) pada "Model *Purchase Intention* Sebagai *Intervening Variable* Dari Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*" yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online.

**Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan penelitian ini mendukung hipotesis kelima, menyatakan bahwa "Kualitas informasi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI." Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian oleh Mahar, S. R., Kustiyah, E., & Damayanti, R. (2020), yang membahas "Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online (Studi Kasus pada Aplikasi KAI Access)." Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara online melalui aplikasi KAI Access.

**Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan penolakan terhadap hipotesis keenam, yaitu "Keputusan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi Access By KAI dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan bertransaksi." Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Mahar, S. R., Kustiyah, E., & Damayanti, R., 2020) pada "Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online (Studi Kasus pada Aplikasi KAI Access)." Penelitian tersebut menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan online PT. Maybank Indonesia Finance.

**Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis ketujuh, yaitu "Keputusan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi Access By KAI dipengaruhi secara signifikan oleh minat beli." Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sundah, F., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S., 2022) pada *"The Effect Of Trust, Price, And Ease Of Transaction On Buying Interest And Their Implications On Purchase Decisions Study PT. Indonesia Maybank Finance Online Customer."* Penelitian tersebut menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan online PT. Maybank Indonesia Finance.

**Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis kedelapan, yaitu "Pada pembelian tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI, tingkat kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang diambil terkait pembelian tersebut. Efek ini dimediasi oleh minat beli dalam melakukan transaksi." Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nurlinda, R.A., 2018) pada "Model *Purchase Intention* Sebagai *Intervening Variable* Dari Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop." Penelitian tersebut menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di online shop.

**Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis kesembilan, yaitu "Ketika masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, hal ini sangat berdampak pada keputusan mereka untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI, dengan minat beli sebagai variabel perantara." Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nurlinda, R.A., 2018) pada "Model *Purchase Intention* Sebagai *Intervening Variable* Dari Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop." Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di online shop.

**Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan penolakan terhadap hipotesis kesepuluh, yaitu "Kemudahan transaksi menjadi faktor utama apakah pengguna akan memilih membeli tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI dengan minat beli sebagai variabel perantara." Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sundah, F., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S., 2022) pada *"The Effect Of Trust, Price, And Ease Of Transaction On Buying Interest And Their Implications On Purchase Decisions Study PT. Indonesia Maybank Finance Online Customer."* Penelitian tersebut menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan online PT. Maybank Indonesia Finance.

## 4. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi minat beli dan akhirnya berdampak pada keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi Access By KAI. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menggarisbawahi peran penting faktor-faktor tersebut dalam konteks pembelian online. Namun, perlu dicatat bahwa kemudahan transaksi tidak secara langsung mempengaruhi minat beli atau keputusan pembelian, menunjukkan bahwa faktor ini mungkin memiliki peran yang lebih kompleks atau tergantung pada variabel lainnya.

Selanjutnya, melalui uji hipotesis mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung, ditemukan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan kualitas informasi dengan keputusan pembelian. Ini menandakan pentingnya memperhatikan faktor minat beli sebagai perantara dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks aplikasi perjalanan daring seperti Access By KAI.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, perusahaan dapat fokus pada meningkatkan pengalaman pengguna dengan memperkuat aspek kemudahan penggunaan aplikasi dan menyediakan informasi yang berkualitas. Hal ini dapat dilakukan melalui penyederhanaan antarmuka pengguna, peningkatan ketersediaan informasi yang relevan dan akurat, serta pemberian bantuan atau panduan yang jelas kepada pengguna. Kedua, penting untuk terus memperhatikan minat beli sebagai variabel perantara dan memahami faktor-faktor yang memengaruhinya secara mendalam. Ini dapat dilakukan melalui survei atau studi lanjutan yang mengeksplorasi lebih jauh persepsi dan preferensi pengguna terhadap aplikasi tersebut. Terakhir, meskipun kemudahan transaksi tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks ini, perusahaan masih perlu memastikan bahwa proses transaksi tetap efisien dan dapat diandalkan. Ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan mengambil langkah-langkah ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja aplikasi mereka serta memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pengguna, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih menguntungkan untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah K, Jannah M, Aiman U, et al. Metodologi Penelitian Kuantitatif. (2021). https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106

Alistriwahyuni N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret. *J Pendidik Tata Niaga*. 07(02):473-478

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. Survei Internet APJII 2023. (2023). https://survei.apjii.or.id/

Febriyani DA. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora. *J Ekobis Dewantara*. 1(11):10-19. http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/873

Fitri SY, Susanti F, et al. (2023). Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyaswara Indonesia. *Sammajiva J Penelit Bisnis* ;1(2):140-159. http://e-journal.nalanda.ac.id/index php/SAMMAJIVA/arti-

cle/view/193

Google Play. (2023). Access by KAI. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kai.kaiticketi-ing&hl=id&gl=US

Indrasari M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Maharama AR, Kholis N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J Ekon dan Bisnis*. 19(2):203. doi:10.30659/ekobis.19.2.203-213

Mahar SR, Kustiyah E, et al. (2020). Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api secara Online (Studi Kasus pada Aplikasi KAI Access). *J Penelit dan Kaji Ilm*. 18(3):1-7.

Mustaqor A, Winanto S. (2022). Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping. *J Ilm Wahana Pendidik*. 7(1):1-7. doi:10.5281/zenodo.6413491.

Nurlinda RA. (2018). Model Purchase Intention Sebagai Intervening Variable dari Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop. *Forum Ilm*. 15:36-47.

Prabandini RT, Rachmawati I. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Sociolla. *J Manaj dan Bisnis*. 18(1):19-28. https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7890

Priadana S, Sunarsi D, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang Selatan: Pascal Books.

PT Kereta Api Indonesia (Persero). (2023). Soft Launching Access by KAI, KAI Tingkatkan Fitur dan Layanan KAI Access. https://www.kai.id/information/full_news/5693-soft-launching-access-by-kai-kai-tingkatkan-fitur-dan-layanan-kai-access.

Romla S, Ratnawati A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *J Ekon dan Bisnis*. 19(1):59. doi:10.30659/ekobis.19.1.59-70.

Supartono. (2021). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ikraith-Ekonomika*. 5(2):210-218.

Susetyo B, Cahyadi N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening. *Innov J Soc Sci Res*. 3(3):6342-6356. doi:10.31004/innovative.v3i3.2806

Taan H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekon Bisnis dan Akunt*. (1):89. doi:10.19184/ejeba.v8i1.19502