



## Harga dan Kenyamanan Pelayanan : Apakah Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pengguna KAI Access?

Laila Fitri Nur Zahrani<sup>1</sup>, Yasinta Ayu Dewantari<sup>2</sup>, Faiqotul Ilmiyah<sup>3</sup>, Khairani Zikrinawati<sup>4</sup>, Zulfa Fahmy<sup>5</sup>

<sup>1</sup>prodi Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, [2107016066@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016066@student.walisongo.ac.id)

<sup>2</sup>prodi Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, [2107016069@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016069@student.walisongo.ac.id)

<sup>3</sup>prodi Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, [2107016071@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016071@student.walisongo.ac.id)

<sup>4</sup>prodi Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, [khairanizikrina@walisongo.ac.id](mailto:khairanizikrina@walisongo.ac.id)

<sup>5</sup>prodi Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, [zulfa.fahmy@walisongo.ac.id](mailto:zulfa.fahmy@walisongo.ac.id)

Korespondensi penulis : [2107016066@student.walisongo.ac.id](mailto:2107016066@student.walisongo.ac.id)

**Abstract.** Purchase intention is an important factor for users in using the KAI Access transportation service because user buying interest will automatically appear when the user is sure and trusts and feels interested in the goods (services) being offered. The purpose of this study was to determine the effect of price and service convenience on the buying interest of KAI Access users. This study uses KAI Access users as a population, and KAI Access users who are domiciled in Semarang as a sample. This research is a quantitative research using a non-experimental research design. Purposive sampling is sampling according to what is desired as a sampling method in this study. The data collection technique by distributing price questionnaires and the questionnaire used is the service convenience scale consisting of 13 items and the buying interest scale consisting of 13 items. The scale is presented using a Likert scale in intervals of 1-5 and questionnaires in intervals of 0-1 with a sample of 107. In this study, multiple linear regression analysis was used for the data analysis technique. In addition, hypothesis testing uses hypothesis testing (t-test), feasibility test (f-test), validity, reliability and normality, using the SPSS software. This study resulted in a statement that the price hypothesis has no significant effect on the purchase intention of KAI Access users. Meanwhile, service convenience has been empirically proven to have a significant effect on the purchase intention of KAI Access users. An important finding in this study is that there is no effect of price on the buying interest of KAI Access users.

**Keywords:** price, service convenience, buying interest.

**Abstrak.** Minat beli menjadi faktor penting bagi pengguna dalam menggunakan layanan transportasi KAI Access karena minat beli pengguna dengan sendirinya akan muncul ketika pengguna tersebut sudah yakin dan percaya serta merasa tertarik akan suatu barang (jasa) yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan kenyamanan pelayanan terhadap minat beli pengguna KAI Access. Penelitian ini menggunakan pengguna KAI Access sebagai populasi, dan pengguna KAI Access yang berdomisili Semarang sebagai sampel. Jenis dari penelitian ini ialah kuantitatif, dimana non eksperimental dipilih sebagai desain penelitian. Untuk mendapatkan data cara yang

digunakan ialah dengan menyebarkan kuesioner harga serta angket yang digunakan yaitu skala kenyamanan pelayanan yang sejumlah 13 aitem, dan skala minat beli sebanyak 13 aitem. Skala tersebut disajikan menggunakan skala Likert dalam interval 1-5 dan kuesioner dalam interval 0-1 dengan sampel sebanyak 107. Analisis regresi linier berganda diperuntukkan dalam penelitian ini guna teknik analisis data. Selain itu, pengujian hipotesis menggunakan uji hipotesis (uji-t), uji kelayakan (uji f), validitas, reliabilitas dan normalitas, menggunakan bantuan Software SPSS. Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa hipotesis harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna KAI Access. Sedangkan, kenyamanan pelayanan terbukti secara empiris berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna KAI Access. Temuan penting yang berhasil dicetuskan dalam penelitian ini ialah minat beli pengguna KAI Access secara jelas tidak dipengaruhi oleh harga.

**Kata Kunci:** harga, kenyamanan pelayanan, minat beli.

## PENDAHULUAN

Kereta api adalah satu dari banyaknya alat transportasi darat. Kereta api banyak dipilih masyarakat selain memakan waktu yang relatif singkat karena bebas macet, kereta api merupakan transportasi darat yang memiliki harga tiket yang terjangkau. Semakin majunya teknologi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menciptakan temuan baru pada tahun 2014 yaitu aplikasi KAI Acces yang dapat dipakai untuk memesan tiket dengan cara online (Nobmadella, 2021). Dengan adanya aplikasi KAI Access konsumen tidak perlu lagi datang ke stasiun untuk membeli tiket secara langsung selain itu juga pengguna bisa dengan mudah mengakses informasi mengenai KAI Access. Pada bulan Maret 2022 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penumpang kereta api sebanyak 19,44 juta orang, terjadi peningkatan penumpang dibanding bulan sebelumnya.

Dalam memilih, menggunakan serta mempercayai layanan transportasi darat khususnya KAI Access, pengguna dihadapkan oleh banyak faktor, minat beli adalah satu dari banyaknya faktor utama yang mempengaruhinya. Minat beli menjadi faktor penting bagi pengguna dalam menggunakan layanan transportasi KAI Access karena minat beli pengguna dengan sendirinya akan muncul ketika pengguna tersebut sudah yakin dan percaya serta merasa tertarik akan suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Sanjaya, 2018). Minat beli pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, kenyamanan pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, lingkungan fisik dan preferensi merk (Putri, 2016). Dengan adanya beberapa faktor diatas, faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna KAI Access yang akan dipilih yaitu harga dan kenyamanan pelayanan.

Menurut Tjiptono (dalam Satria, 2017) memaknai harga ialah suatu satuan jumlah yang digunakan untuk mendapatkan kegunaan dari suatu benda, barang atau jasa. Harga berkesinambungan langsung dengan nilai sebuah produk, selain itu dalam melakukan

transaksi pengguna akan sangat memperhatikan tingkatan harga (Alfarizi & Rismawati, 2021). Oleh sebab itu, harga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat pengguna (Santosa & Wahyuni, 2020).

Tidak hanya harga, kenyamanan pelayanan juga sebagai salah satu faktor yang bisa mempengaruhi minat beli pengguna, karena kenyamanan pelayanan ialah pemberian nilai pengguna terkait waktu dan suatu usaha dalam melakukan pembelian suatu barang atau menggunakan suatu jasa (Berry dkk dalam Sanjaya, 2018). Tjiptono (dalam Sanjaya, 2018) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas disebabkan karena beberapa faktor, salah satunya yaitu kenyamanan pelayanan.

Menurut Hussin et al (dalam Satria, 2017), adanya pengaruh signifikan antara harga dan minat dalam membeli atau menggunakan jasa atau produk. Kenyamanan dipandang sebagai salah satu alasan mengapa konsumen tertarik dan akhirnya membeli tiket baik secara online maupun secara langsung. Kenyamanan di sini berarti termasuk penghematan waktu, ruang dan tenaga bagi konsumen (Suki dalam Insani et al., 2013). Beneke et al., dan Yusta & Schultz (dalam Insani et al., 2013) menerangkan ada pengaruh positif antara rasa nyaman terhadap minat belanja secara online. Menurut Purnomo (2017) Harga mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan kenyamanan tentunya dapat menguasai minat beli konsumen. Sehingga muncul lah pertanyaan Apakah harga dan kenyamanan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pengguna KAI Acces?

Tujuan dari meneliti hal ini bahwa untuk menganalisis, membuktikan dan menguji secara empiris apakah terdapat hubungan dan pengaruh yang menonjol antara Harga dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi KAI Acces.

## **Tinjauan Teoritis**

### **Minat Pembeli**

Minat Pembeli sering didefinisikan sebagai pengambilan tindakan konsumen untuk cenderung membeli suatu barang yang dilihat dari kemungkinan besar pembeli membeli barang tersebut (Peter & Olson, dalam Widyaningrum, 2019). Menurut Kotler & Keller (dalam Kumalasari, 2019: 17) menjelaskan bahwa minat beli di definisikan sebagai respon dari pembeli untuk membeli atau tidak suatu produk.

### **Harga**

Harga mampu menjadi acuan akan kualitas produk yang dijual, harga yang tinggi akan menjamin kualitas produk yang dijual, namun semakin murah harga barang yang dijual, maka kemungkinan pula kualitas produk dibawah rata-rata (Nuryadin, 2007). Saladin (dalam

Maulana, 2016) menjelaskan harga adalah alat tukar yang dilakukan konsumen biasanya menggunakan uang dengan maksud memiliki produk yang dijual oleh penjual. Dijelaskan bahwa harga diilustrasikan sebagai penukaran yang biasanya berupa uang ataupun produk guna memperoleh manfaat dari barang atau jasa dari kelompok ataupun individu dalam waktu dan situasi tertentu (Kumalasari, 2019).

#### Kenyamanan Pelayanan

Kenyamanan sering didefinisikan sebagai keadaan aman, dimana individu tidak merasakan bahwa dirinya terancam sehingga merasa nyaman. Kenyamanan meliputi ruang, tempat, suasana dan waktu (Insani et al., 2013). Menurut Berry dkk (dalam Sanjaya, 2018) mendeskripsikan bahwa kenyamanan pelayanan adalah pemberian nilai pengguna terkait waktu dan suatu usaha dalam melakukan pembelian suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Kenyamanan adalah dimana individu mampu mengerjakan aktivitas yang disukai Davis et, al (dalam Dicky, 2021). Tjiptono (dalam Deswanda & Ichsanudin, 2022) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas disebabkan karena beberapa faktor, salah satunya yaitu kenyamanan pelayanan.

#### Kajian Teoritis

Menurut Insani et al (2013), berdasarkan penelitiannya terdapat hubungan positif antara kenyamanan pelayanan terhadap perminatan pembeli dalam membeli tiket secara online. Sehubungan dengan aplikasi KAI Access yang merupakan layanan aplikasi online maka terdapat jurnal penelitian terdahulu yaitu Beneke et al, Yusta & Schultz, Chiang & Dholakia , Jiang & Rosenbloom, Delafrooz et al, Lai & Rushikesh Ulhas (dalam Insani et al , 2013) dan Chandra & Sinha (2013) yang sama-sama mengungkapkan dimana minat beli tiket secara online dipengaruhi oleh kenyamanan. Selain itu menurut penelitian Dicky (2021) yang juga menerangkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dalam pembelian tiket secara online disebabkan oleh rasa nyaman.

Penelitian Hussin et al (2013), Rizky & Fahru (2014), serta Martono & Iriani (2014), yang semuanya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan niat beli. Satria (2017) menyatakan bahwa minat beli mempengaruhi harga secara signifikan. Sejalan dengan penelitian Fitri (2022) menerangkan bahwa harga mempengaruhi niat masyarakat untuk membeli tiket secara online. Hasil penelitian Septiani & Suhermin (2022) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga dengan minat beli.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, penelitian ini lebih berfokus untuk menentukan apakah variabel dependen yaitu harga dan kenyamanan layanan berpengaruh terhadap

variabel independen yaitu minat beli pengguna KAI Access. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya yang membahas mengenai minat beli pelanggan KAI Access.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar skala dan kuesioner mengenai ketiga variabel yang akan diteliti yaitu harga, kenyamanan pelayanan dan minat beli. Tahapan penelitian ini adalah 1) mengidentifikasi masalah, 2) literatur review, 3) menggunakan teori variabel yang diteliti, 4) menentukan desain penelitian dan pemilihan subjek penelitian, 5) data terkumpul, 6) menganalisis data, 7) hasil akhir. Sumber data penelitian ini diperoleh dari masyarakat yang menggunakan layanan aplikasi KAI Acces. Kuesioner dan skala sebagai instrumen dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner harga serta skala yang digunakan adalah skala kenyamanan pelayanan sebanyak 13 aitem dan skala minat beli sebanyak 13 aitem. Skala tersebut disajikan menggunakan skala Likert dalam interval 1-5 dan kuesioner dalam interval 0-1. Penelitian ini menggunakan desain penelitian non-eksperimen. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi KAI Acces serta sampel yang digunakan adalah pengguna aplikasi KAI Acces yang berdomisili di Kota Semarang sebanyak 107 orang. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan mengambil sampel sesuai yang dikehendaki. Dalam membagikan kuesioner ini menggunakan *Google Form* yang disebarikan pada masyarakat pengguna layanan aplikasi KAI Acces. Setelah data terkumpul, pengolahan data diolah dengan menggunakan software SPSS. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas serta uji regresi linear berganda (uji t dan uji F) dengan bantuan software SPSS IBM 25.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Berdasarkan data analisis menggunakan *expert judgement* menunjukkan bahwa hasil uji validitas dengan *Aiken's V* pada skala kenyamanan pelayanan dan minat beli pengguna KAI access bergerak diantara 0.273-0.853. Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar aitem-aitem pada skala kenyamanan pelayanan dan minat beli saat pengguna aplikasi menggunakan KAI Access dianggap valid, yang mana aitem memiliki *Aikens'V* yaitu  $>0.6$  dengan bergerak 0-1. Namun, terdapat juga aitem yang tidak valid ( $<0.6$ ) yaitu Aitem Kenyamanan nomor 2, 10 dan Aitem Minat Beli nomor 18.

**Tabel 1**

**Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga**

		Correlations					
		HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	HRG5	TOTAL
HRG1	Pearson Correlation	1	.027	.155	.177	.088	.494**
	Sig. (2-tailed)		.780	.110	.068	.366	.000
	N	107	107	107	107	107	107
HRG2	Pearson Correlation	.027	1	-.078	.103	.001	.277**
	Sig. (2-tailed)	.780		.426	.292	.995	.004
	N	107	107	107	107	107	107
HRG3	Pearson Correlation	.155	-.078	1	.453**	.448**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.110	.426		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
HRG4	Pearson Correlation	.177	.103	.453**	1	.384**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.068	.292	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
HRG5	Pearson Correlation	.088	.001	.448**	.384**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.366	.995	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107
TOTAL	Pearson Correlation	.494**	.277**	.712**	.693**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sedangkan, hasil uji validitas pada kuesioner harga aitem dianggap valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.,  $r$  tabel pada uji validitas ini sebesar 0,190. Hasil dari uji validitas kuesioner harga yaitu HRG1 0,494; HRG2 0,277; HRG3 0,712; HRG4 0,693; HRG5 0,721 yang berarti  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga aitem pada kuesioner harga dikatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	107	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	107	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	31

Berdasarkan uji reliabilitas pada kuesioner harga serta skala kenyamanan pelayanan dan minat beli hasil uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach sebesar 0,749 yang menandakan reliabilitas masuk dalam kategori baik. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada nilai Alpha Cronbach sebesar  $0,749 > 0,60$  yang artinya variabel dinyatakan reliabel.

**Uji Normalitas**

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69506079
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.048
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi menunjukkan hasil 0,200. Dimana  $0,200 > 0,05$ , maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.362	2.586		6.713	.000
	HARGA (X1)	.497	.335	.120	1.484	.141
	KYMN (X2)	.437	.065	.544	6.707	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Berdasarkan uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi  $17,362 + 0,497 (X1) + 0,437 (X2)$ . Dimana dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta yang diperoleh sebesar 17,362 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 17,362. Kemudian nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0,497 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,437 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

### Uji t (Hipotesis)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.362	2.586		6.713	.000
	HARGA (X1)	.497	.335	.120	1.484	.141



	KYMN (X2)	.437	.065	.544	6.707	.000
a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)						

Berlandaskan tabel uji-t diatas dapat disimpulkan bahwa : a) uji hipotesis harga terhadap minat beli yang menunjukkan nilai 0.141 yang menandakan  $> 0.05$  dengan demikian harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengguna KAI Access b) uji hipotesis kenyamanan pelayanan terhadap minat beli pengguna KAI Access yang bernilai sebesar 0.000 yaitu  $< 0.05$  dengan demikian kenyamanan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna KAI Access.

### Uji F (Kelayakan Model)

**Tabel 6**  
**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	713.554	2	356.777	25.638	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1447.268	104	13.916		
	Total	2160.822	106			
a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)						
b. Predictors: (Constant), KYMN (X2), HARGA (X1)						

Berlandaskan tabel pengujian kelayakan model (Uji F) tersebut bisa dideskripsikan bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) nilai diatas sebesar 0.000 artinya  $< 0.05$  dan nilai F sebesar 25.638, karena nilai  $\alpha < 0.05$  yang memiliki makna terdapat kelayakan pengujian untuk penelitian ini.

### PEMBAHASAN

Berlandaskan beberapa hasil perhitungan diatas, data disimpulkan bahwa penelitian ini menciptakan temuan yaitu tidak adanya pengaruh antara harga dengan minat beli pengguna KAI Access, namun terdapat pengaruh yang positif antara kenyamanan pelayanan dengan minat beli pengguna KAI Access. Temuan tersebut sesuai dengan uji hipotesis (uji-t) dalam penelitian ini yaitu harga terhadap minat beli yang menunjukkan nilai 0.141 yang menandakan  $> 0.05$  dengan demikian harga tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan kenyamanan pelayanan terhadap minat beli pengguna KAI Access yang bernilai sebesar 0.000 yaitu  $< 0.05$

dengan demikian kenyamanan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian kenyamanan pelayanan sudah seharusnya diperhatikan karena kenyamanan pelayanan ialah pemberian nilai pengguna terkait waktu dan suatu usaha dalam melakukan pembelian suatu barang atau menggunakan suatu jasa (Berry dkk dalam Sanjaya, 2018). Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dibawakan oleh Insani et al (2013) dan Dicky (2021) berdasarkan penelitiannya terdapat hubungan positif antara kenyamanan pelayanan terhadap perminatan pembeli dalam membeli tiket secara online.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berlandaskan hasil dari penelitian diatas mengenai pengaruh harga dan kenyamanan pelayanan terhadap minat beli pengguna KAI Access dapat disimpulkan bahwa : a) menurut pengguna KAI Access harga merupakan sesuatu yang dianggap valid dan reliable dalam mempengaruhi minat beli mereka. Sedangkan berdasarkan hasil uji-t harga dianggap tidak signifikan yang artinya para pengguna dalam menggunakan KAI Access tidak memperdulikan harga. b) berdasarkan hasil uji analisis diatas terbukti bahwa terdapat pengaruh yang pasti antara kenyamanan pelayanan terhadap minat beli pengguna KAI Access, yang artinya para pengguna semakin percaya dalam menggunakan KAI Access ketika mereka diberikan kenyamanan dalam pelayanan.

### **Saran**

Berlandaskan pada hasil dari penelitian diatas, terdapat beberapa hal yang disarankan antara lain : a) meskipun dalam penelitian ini hipotesis harga tidak signifikan pihak PT. KAI juga harus memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat serta pelayanan yang diberikan. b) untuk pihak PT. KAI agar lebih memperhatikan kenyamanan pelayanan kepada setiap pengguna KAI Access dikarenakan variabel kenyamanan pelayanan terbukti signifikan terhadap minat beli pengguna KAI Access. c) untuk peneliti berikutnya diharapkan mampu meneruskan penelitian ini dengan tidak lupa untuk menambahkan variabel selain variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu harga, kenyamanan pelayanan dan minat beli, dengan demikian akan tercipta temuan-temuan baru untuk penelitian yang hendak diteliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alfarizi, D. C., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Kai Acces (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2).
- Beneke, J., Scheffer, M.-K., & Du, W. (2010). Beyond price-An exploration into the factors that drive young adults to purchase online. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 212.
- Chandra, A. K., & Sinha, D. K. (2013). Factors affecting the online shopping behaviour: a study with reference to Bhilai Durg. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(5), 160–177.
- Chiang, K.-P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 177–183.
- Delafrouz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837.
- Deswanda, N. H., & Ichsanudin, I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Lotus Garden dan Restoran Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(1), 761–770.
- Dicky, C. H. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Kemudahan, Publikasi, dan Kenyamanan Akses Terhadap Minat Beli Tiket Menggunakan Aplikasi Mobile KAI Acces (studi kasus pada pengguna aplikasi KAI Access di Tulungagung). *SKRIPSI*.
- Fitri, N. U. R. R. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Publikasi, Persepsi Kemudahan Pengguna, Kenyamanan Akses dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Tiket Menggunakan Aplikasi Mobile KAI Access (studi pada pengguna aplikasi KAI Access di Semarang). *SKRIPSI*.
- Insani, E. P., Ferdinand, A. T., & Sugiono, S. (2013). *Analisis pengaruh kenyamanan terhadap minat beli secara online pada pemesanan tiket kereta api melalui website resmi PT. KAI*. Diponegoro University.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150–174.
- Kumalasari, R. (2019). *pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik herbal penawar alwahida indonesia (hpa)(studi kasus di pondok pesantren al-barokah ponorogo)*. IAIN Ponorogo.
- Lai, J., & Rushikesh Ulhas, K. (2012). Understanding acceptance of dedicated e-textbook applications for learning: Involving Taiwanese university students. *The Electronic Library*, 30(3), 321–338.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Nobmadella, O. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya). *Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal)*, 5(1), 26–35.
- Nuryadin, M. B. (2007). harga dalam Perspektif Islam. *Jurnal Mazahib*, 4(1), 90.

- Purnomo, E. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(1).
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- RAP, M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Rizky, M. F., & Fahru, N. S. T. (n.d.). Hanifa Yasin. 2014. “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(02).
- Sanjaya, L. J. (2018). Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 6(4), 149–156. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.20004>
- 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).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Septiani, A. T., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Harga, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
- SR, H., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Relationship between product factors, advertising, and purchase intention of halal cosmetic. *VOL. 21 (S) JUN. 2013*, 85.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan, dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi (Studi Pada civitas akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74–97.