

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas website (website quality) terhadap keputusan pembelian (purchase decision) melalui kepercayaan (e-trust) sebagai variabel intervening (studi pada konsumen e-commerce zalora. co. id di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230-241.
- Ardhi, B. M., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019). *eProceedings of Management*, 7(1)
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of management and Social Sciences*, 2(4), 147-161.
- Badar. (2023). *KAI Group tingkatkan layanan melalui inovasi berbasis teknologi*.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commer. Res.*, 3(3), 114-127.
- Djan, I., & Adawiyah, S. R. (2020). The effect of convenience and trust to purchase decision and its impact to customer satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269.
- doni. (2022). Literasi Digital Masyarakat Indonesia Membaik. *Kominfo*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39858/literasi-digital-masyarakat-indonesia-membaik/0/artikel>
- Prayogo, A. D., & Sutisna, M. (2017). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Penggunaan Kembali. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 39-50.
- Wawolumaja, E. A. (2016). *TA: Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Universitas Narotama* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi pada Konsumen PT. B). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1).
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap

- Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(9), 3007-3030.
- Fajrin, L., & Gunadi, W. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Daerah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 222-233.
- Halik, A. (2020). The Impact on Trust and Online Buying Decisions Through Information Quality, Celebrity Endorser and Price Perception at Instagrams in Surabaya. *Archives of Business Research–Feb*, 25(2020), 8.
- Hidayat, R. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Mart* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- <https://play.google.com>. (2024). Access by KAI PT. Kereta Api Indonesia. Google.  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kai.kaiticketing&hl=id&gl=US&pli=1>
- Ihsan, M. R., Rezki, M., & Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology*. 4 (1). 14–20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management, global edition. *New York City: Pearson*.
- Khairani, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP). In *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi pada Konsumen PT. B). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1).
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi pada Konsumen PT. B). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1).
- Saini, N., Sakian, N. I. M., Ahmad, N., & Yusop, Y. M. Level of knowledge, belief and altruism towards organ donation among final year

- students in the faculty of medicine at University Kebangsaan Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. F. Schoorman, FD,(1995).“. *An integrative model of organisational trust*, 709-734.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, 59, 210-220.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, ISSN, 2776, 1-11.
- Public Relations KAI. (2019). RAD Research Membantu KAI Mengukur Kepercayaan Masyarakat Terhadap Angkutan KA, Melalui Survei yang Dilaksanakan di Seluruh Wilayah Kerja KAI Terhadap 2.300 Pelanggan Terkait Layanan di Stasiun dan Diatas Kereta Api. *RAD Research*.
- Putri Anisa Yuliani. (2022). Masyarakat Melek Digital, Pengguna KAI Access Meningkatkan Saat Lebaran. *Media Indonesia*.
- Rahmawati, S. E., & MM, C. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing???(Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman.
- Ramadani, P. R. M. (2021). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan Pada Website Toko Tani Indonesia Di Jawa Tengah. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Sadewi, E. F. (2022). Pengaruh E-Service Qualityaplikasi Kai Accessterhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Kereta Api Prameks. *Prospect: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 21(3), 15-29.
- Santoso, R. D. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia* (Doctoral Dissertation, Upn" Veteran" Jawa Timur).
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Zhou, T. (2019). The effect of social interaction on users' social commerce intention. *International Journal of Mobile Communications*, 17(4), 391-408.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221091262.

- Dahlan, D., Wibowo, H., Arsyad, M. F., Abdurachman, A. A., & Puspita, S. M. R. (2021). Transformasi Digital Perkeretaapian Di Eropa Dan Indonesia. *Jurnal Sistem Transportasi & Logistik*, 1(1).
- Widyas, H. (2022). Sederet Inovasi KAI untuk Tingkatkan Layanan Pascapandemi. *Detik News*.
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 916465.

