

## ABSTRAK

**Finka Ameliawati, 3402200312, 2024. “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian” (Suatu Studi pada Pengguna *Access by KAI Ciamis*), Dibawah bimbingan Mochamad Aziz Basari, S.Sos., M.M dan Risna Kartika, S.E., M.M**

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pengguna *Access by KAI Ciamis*). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?; 2]. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?; 3]. Apakah *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ? Adapun tujuan penelitian ini adalah : 1]. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian; 2]. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian; 3]. Untuk mengetahui pengaruh *e-service* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t) dan Uji Signifikansi (Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data ini menunjukkan bahwa : 1]. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Access by KAI Ciamis*. Artinya jika *e-service quality* semakin tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat. 2]. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Access by KAI Ciamis*. Artinya jika *e-trust* semakin tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat. 3]. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Access by KAI Ciamis*. Artinya jika *e-service quality* dan *e-trust* semakin tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat.

Diharapkan Aplikasi *Access by KAI* selalu berusaha meningkatkan *e-service quality* dan *e-trust* bagi penggunanya sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

***Kata Kunci : E-Service Quality, E-Trust dan Keputusan Pembelian***