

**MOTIVASI DAN PENGALAMAN PENGGUNA SEBAGAI FAKTOR TAMBAHAN  
DALAM MENINJAU PENERIMAAN APLIKASI SELULER KAI ACCESS :  
MODIFIKASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)**

***USER'S MOTIVATION AND EXPERIENCE AS ADDITIONAL FACTORS IN  
REVIEWING ACCEPTANCE OF THE KAI ACCESS MOBILE APPLICATION :  
MODIFICATION OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

**Pepi Zulvia<sup>1</sup>, Adinda Shinta Yerina<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Politeknik STIA LAN Bandung

Jl. Hayam Wuruk No.34-38, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Indonesia

[pepi.zulvia@poltek.stialanbandung.ac.id](mailto:pepi.zulvia@poltek.stialanbandung.ac.id) ; [adindashintayerina@gmail.com](mailto:adindashintayerina@gmail.com)

Diterima tgl. 16/09/2023 Direvisi tgl. 15/12/2023 Disetujui tgl. 18/12/2023

**ABSTRACT**

*The increasingly sophisticated and rigorous development of technology and information currently means that service companies are required to be able to provide easy, fast, and precise services. As a service that is often used by the public, PT Kereta Api Indonesia (KAI) presents the only official application called KAI Access. This application is here with the aim of providing convenience and optimizing the services provided to consumers in purchasing train tickets. The evaluation and improvement process continues to be carried out by PT KAI for the optimal use of this application by the community. This research aims to review the acceptance of the KAI Access application used by the public by presenting additional factors of motivation and user experience as a modification of the Technology Acceptance Model (TAM) method. Respondents in this study were 120 people using accidental sampling techniques. The instrument used is a closed questionnaire which is technically given via an online media form. Data processing in the analysis utilizes the SEM-PLS approach. The results of the analysis show that the role of easy utilization provides motivation for consumers so that later it will give rise to the experience of willing to use the application. With user's motivation and experience, consumers' intention to use the application has a positive impact on making KAI Access a reliable public facility.*

**Keywords:** KAI Access, Technology Acceptance Model (TAM), Motivation, User Experience

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih dan ketat saat ini menjadikan perusahaan bidang jasa dituntut dapat memberikan layanan yang mudah, cepat dan tepat. Sebagai layanan yang sering digunakan oleh masyarakat, PT Kereta Api Indonesia (KAI) menghadirkan satu-satunya aplikasi resmi yang diberi nama KAI Access. Aplikasi ini hadir dengan tujuan memberikan kemudahan dan optimalisasi layanan yang diberikan kepada konsumen dalam pembelian tiket kereta api. Proses evaluasi dan perbaikan terus dilakukan oleh PT KAI demi optimalnya aplikasi ini dimanfaatkan masyarakat. Tujuan penelitian ini bermaksud untuk meninjau penerimaan aplikasi KAI Access yang digunakan oleh masyarakat dengan menghadirkan faktor tambahan motivasi dan pengalaman pengguna sebagai modifikasi metode *Technology Acceptance Model* (TAM). Responden dalam penelitian ini sebesar 120 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dimana secara teknis diberikan melalui *form* media online. Pengolahan data dalam analisisnya memanfaatkan pendekatan SEM-PLS. Hasil analisis diperoleh bahwa peran dari kemudahan penggunaan memberikan motivasi pada konsumen sehingga nantinya memunculkan pengalaman untuk mau memanfaatkan aplikasi tersebut. Dengan adanya motivasi dan pengalaman pengguna, niat konsumen untuk menggunakan aplikasi berdampak positif mewujudkan KAI Access sebagai fasilitas publik yang bisa diandalkan.

**Kata Kunci:** KAI Access, *Technology Acceptance Model* (TAM), Motivasi, Pengalaman Pengguna

## 1. PENDAHULUAN

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) sebagai salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan angkutan kereta api penumpang dan barang di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi dan informasi menjadikan perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini dituntut untuk dapat memberikan layanan yang mudah, cepat dan tepat. Demi menjawab tantangan dan memberikan layanan yang optimal, PT. KAI menghadirkan satu-satunya aplikasi resmi bernama *KAI Access* sejak 15 Juli 2014. Aplikasi ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada pengguna kereta api dengan memberikan kemudahan dalam memesan tiket untuk perjalanan jarak dekat, menengah, ataupun jauh. Meskipun PT. KAI menghadapi tantangan saat masa pandemi dengan penurunan okupansi, antusiasme masyarakat terhadap penggunaan kereta api tetap tinggi. Perusahaan terus berupaya mengoptimalkan kegiatan operasional sebagai bagian dari upaya pemulihan kinerja perusahaan.

**Tabel 1.** Jumlah Penumpang Kereta Api

Wilayah Kereta Api	Jumlah Penumpang Kereta Api (Ribuan Orang)					
	Januari 2018 - Januari 2023					
	2018	2019	2020	2021	2022	Jan 2023
Jabodetabek	336.799	336.045	154.591	126.740	217.965	22.717
Non Jabodetabek (Jawa)	77.546	83.833	28.805	20.781	54.454	5.718
Jawa Jabodetabek+Non Jabodetabek	414.345	419.878	183.393	147.521	272.419	28.435
Sumatera	7.784	8.128	2.732	2.242	4.696	582
Total	836.474	847.884	369.521	297.284	549.534	57.452

Sumber: <https://www.bps.go.id> (diolah 2023)

Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) (<https://www.bps.go.id>) bahwa jumlah penumpang kereta api mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Terlihat bahwa di tahun 2020-2021 PT. KAI mengalami penurunan jumlah penumpang yang cukup besar. Penyebab dari penurunan jumlah penumpang saat itu dikarenakan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat di Indonesia karena virus covid-19. Kemudian di tahun 2022 jumlah penumpang kereta api mengalami lonjakan kenaikan setelah ada pelonggaran pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Selama periode itu, *KAI Access* menjadi salah satu media dalam pemesanan tiket kereta api jarak jauh, menengah, ataupun lokal. *KAI Access* tidak hanya menyediakan pemesanan tiket kereta api saja tetapi juga menyediakan fitur lainnya untuk menunjang perjalanan para penumpang. Fitur yang dapat dinikmati oleh penumpang antara lain seperti pemesanan tiket kereta api, pemesanan taksi dan bus yang terintegrasi dengan PT. KAI, pembatalan ataupun perubahan jadwal tiket, pemesanan makanan di dalam kereta, layanan *e-boarding pass*, serta penyedia berita informasi terkait KAI (Agustian & Hadimin, 2022). Sejalan dengan antusiasme masyarakat dalam menggunakan kereta api, *KAI Access* juga mengalami peningkatan transaksi melalui aplikasi. Menurut *report* internal perusahaan per Juni 2023, jumlah pengguna *KAI Access* sebanyak 12.419.711 dengan pengguna aktif sebanyak 6.101.343 (termasuk pengguna premium). Dapat dilihat bahwa dari registrasi awal pengguna sudah lumayan banyak yang berniat menggunakan, namun hanya dari yang registrasi tersebut setengahnya saja sebagai pengguna aktif. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sudah memaksimalkan penggunaan teknologi dalam meningkatkan

pelayanan kepada penumpang, namun masih terdapat kekurangan dalam pengoptimalannya layanannya.

PT. KAI menyatakan di situs resminya [www.kai.id](http://www.kai.id), bahwa dengan menggunakan KAI *Access* penumpang tidak perlu lagi menghadapi antrian panjang. Namun, pengalaman pengguna terhadap aplikasi KAI *Access* tidak begitu positif (KAI *Access*, *Bikin Semua Jadi Mudah*, 2022). Per Agustus 2023, aplikasi ini hanya meraih rating 2,3 dari 5 bintang di *Google Play Store* dan 1,4 dari 5 bintang di *App Store*. Berdasarkan rating tersebut, terlihat indikasi adanya pengalaman pengguna yang kurang memuaskan, seperti yang tercermin dari banyaknya ulasan yang menunjukkan ketidakpuasan dalam menggunakan KAI *Access*. Hal ini menandakan pentingnya pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) dalam memastikan bahwa layanan yang diluncurkan dapat digunakan secara efektif dan efisien oleh pengguna. UX merupakan faktor krusial dalam memastikan bahwa produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, serta memberikan tingkat kepuasan yang tinggi (Iryanto, 2018). Tercatat saat ini pengguna *mobile apps* KAI *Access* sudah lebih dari 10 juta *user*.

Melalui wawancara singkat pada 3 Maret 2023 dengan salah satu karyawan PT. KAI bagian *Digital Business Operation Manager* mengatakan bahwa aplikasi KAI *Access* selalu melakukan evaluasi aplikasi terlebih jika ada fitur baru yang disediakan. Hasil evaluasi ini menjadi bahan perbaikan untuk perusahaan kedepannya. Akan tetapi, hal tersebut tidak sejalan dengan pengalaman yang dirasakan oleh para pengguna aplikasi. Beberapa ulasan pengguna yang telah diidentifikasi dari bulan Januari hingga Agustus 2023, keluhan didominasi oleh aplikasi yang *force close* dan adanya kelambatan ketika menjalankan aplikasi. Dari salah satu ulasan aplikasi menyatakan bahwa pengguna merasa dengan adanya aplikasi KAI *Access* ini mereka tidak begitu terbantu dalam pemesanan tiket kereta api dikarenakan aplikasi yang tidak selalu mendukung ketika dalam proses transaksi.

Indikasi keberhasilan pengimplementasian sebuah teknologi dapat dilihat dari sikap penerimaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Penerimaan sebuah teknologi informasi dapat dianalisis menggunakan metode evaluasi. Banyak model evaluasi sebagai metode analisis yang dapat dijadikan *tools* untuk mengukur penerimaan sistem informasi yang digunakan oleh suatu kelompok atau individu. Tujuan evaluasi yaitu untuk menilai kemampuan teknis suatu sistem, menilai pelaksanaan operasional, serta menilai pemberdayaan sistem. Dalam memperbaiki layanan, memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen merupakan salah satu usaha mencapai keberhasilan penerimaan dari sebuah teknologi. Beberapa penelitian terkait perbaikan kualitas layanan sudah banyak dilakukan terutama pada perusahaan BUMN dan prioritas perbaikan layanan yang diharapkan terutama pada cepat tanggapnya layanan diberikan (Zulvia et al., 2022; Zulvia & Haryanto, 2021)

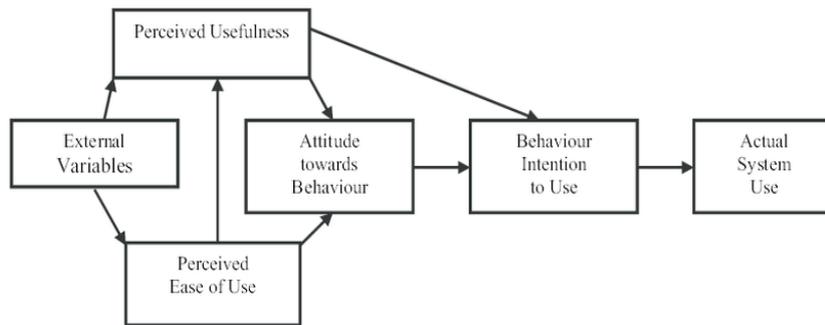
Model evaluasi yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna sistem aplikasi dan memahami kesesuaian teknologi dalam mendukung tugas pekerjaan berkembang seiring dengan banyaknya kajian yang sudah dilakukan. Pertama, terdapat model *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) yang mengukur tingkat kepuasan pengguna sistem aplikasi dengan membandingkan harapan dan kenyataan dari sistem informasi tersebut. Kedua, terdapat model *Task-Technology Fit* (TTF) yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kapabilitas teknologi mendukung tugas pekerjaan. Selanjutnya, ada metode evaluasi *HOT Fit Model* yang mencakup penilaian dari berbagai sisi, yaitu dari perspektif pengguna, organisasi, dan teknologi itu sendiri. Model ini menilai kesesuaian hubungan di antara ketiga aspek tersebut. Terakhir, metode *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk mengukur reaksi pengguna terhadap

sistem informasi dan sejauh mana mereka mau menerima dan menggunakan teknologi. Dasar dari teori TAM mengacu pada teori perilaku (Dina Mulya Dewi et al., 2022).

Dengan menggunakan berbagai model evaluasi tersebut, perusahaan atau pengembang aplikasi dapat memahami tingkat kepuasan pengguna, kesesuaian teknologi, dan reaksi pengguna terhadap sistem informasi yang dikembangkan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa sistem yang dibangun sesuai dengan kebutuhan pengguna dan dapat diterima dengan baik oleh mereka. Dengan demikian metode TAM menjadi pendekatan yang dipilih untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah aplikasi pemesanan tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access* dalam kajian ini. Metode TAM menyediakan penjelasan yang sederhana namun kuat terkait penerimaan teknologi. Metode ini juga dapat memberikan dasar untuk memahami perilaku pengguna terhadap penerimaan teknologi (Dina Mulya Dewi et al., 2022). Dibandingkan dengan model evaluasi lain, seperti EUCS yang memiliki kompleksitas elemen yang lebih dalam daripada TAM, serta model TTF yang memerlukan pertimbangan aspek *individual performance*, serta model HOT Fit yang melibatkan aspek organisasi dalam proses evaluasi, TAM dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan kajian ini.

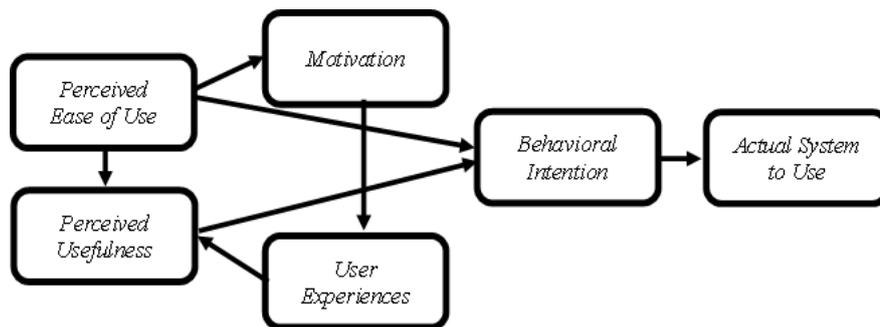
Hasil kajian dengan menggunakan pendekatan TAM dapat mengungkapkan bahwa meskipun para pengguna mengerti dampak dan manfaat yang diberikan oleh sistem layanan namun tidak dapat mempengaruhi minat para pengguna untuk menggunakan secara terus menerus (Dina Mulya Dewi et al., 2022). Selain itu (Irawati et al., 2020) menemukan melalui TAM desain antarmuka, kemudahan sistem, sikap penerimaan sistem, dan perilaku penggunaan sistem mempengaruhi kondisi nyata penggunaan sistem informasi. Adanya pengaruh yang positif antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap penerimaan penggunaan sistem informasi (Yuan Mambu et al., 2018). Pengembangan layanan internet TV menggunakan pendekatan modifikasi TAM dengan variabel *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived quality*, *attitude* dan *intention* dapat diterima dengan cukup baik oleh masyarakat. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived quality* terhadap *attitude* dalam penggunaan internet TV (Febrianti, 2021).

Dari berbagai kajian tersebut menunjukkan bahwa TAM menjadi salah satu teori yang banyak digunakan dan dikembangkan untuk menganalisa penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Teori pengembangan ini tetap menggunakan konstruk dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Kedua variabel tersebut menjadi penentu utama dalam penerimaan pengguna terhadap sebuah *information technology system*. TAM merupakan model yang dapat dimodifikasi untuk disesuaikan dengan hasil analisis masalah. Bagian yang dapat dimodifikasi pada TAM yaitu adalah dengan penambahan variabel eksternal. Fungsi variabel eksternal untuk memperkuat *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Variabel eksternal tidak berpengaruh langsung pada sikap dan tingkah laku, TAM tetap menjembatani kepercayaan dan sikap antara variabel eksternal dan sikap (Putra, 2018). Dalam kerangka TAM terdapat variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards behaviour*, *behaviour intention to use*, *actual system use*, dan *external variabel*. Variabel eksternal pada TAM dapat diklasifikasikan berdasarkan karakter. Beberapa karakter pada TAM yaitu *organizational characteristic*, *system characteristic*, *user personal characteristic*, dan *other variabel*. Disetiap karakter terdapat masing-masing elemen variabel didalamnya.



Sumber: Davis 1986

**Gambar 1.** Kerangka Original TAM



Sumber: (Al-Marroof et al., 2020)

**Gambar 2.** Kerangka Modifikasi TAM

Dalam kajian ini kerangka yang didasarkan pada model TAM diperluas berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Al-Marroof et al., 2020). Modifikasi kerangka TAM dengan menambahkan variabel motivasi dan pengalaman pengguna. Variabel ini merupakan dua variabel yang memiliki hubungan erat dengan penerimaan teknologi. Tujuan penelitian ini bermaksud untuk meninjau penerimaan aplikasi KAI Access yang digunakan oleh masyarakat dengan menghadirkan faktor tambahan motivasi dan pengalaman pengguna sebagai modifikasi metode *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat bahwa motivasi pengguna secara teorinya memiliki hubungan erat dengan *perceived easy of use*. Dengan hipotesis awal, semakin tinggi tingkat *perceived easy of use* maka motivasi pengguna akan semakin kuat. Maksud motivasi disini adalah motivasi untuk menggunakan aplikasi KAI Access sebagai media pemesanan tiket kereta api. Artinya, setiap kali transaksi melalui KAI Access dapat berjalan dengan lancar, maka semakin tinggi motivasi dalam menggunakan KAI Access daripada aplikasi lain untuk pemesanan tiket kereta api. Selain itu, pengalaman pengguna dapat juga mempengaruhi keinginan untuk menggunakan teknologi. Semakin banyak pengalaman pengguna, maka semakin besar pula kegunaan yang dirasakan terhadap teknologi (Agustian et al., 2022; Nugraha & Firmanto, 2021).

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dimana penelitian ini menggunakan data berupa angka untuk diolah agar menjawab rumusan masalah. Target dalam penelitian ini adalah *user KAI Access* di Kota Bandung yang berfokus di Stasiun Bandung. Peneliti menghimpun sebanyak 120 responden dari para pengguna aplikasi seluler KAI Access melalui teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan secara acak dengan berdasarkan faktor spontanitas. Spontanitas disini artinya siapapun yang tidak secara sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat dijadikan

sebagai sampel (responden) penelitian. Karakteristik dalam penentuan sampel ini adalah pengguna aplikasi KAI *Access* di Kota Bandung.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi dan menyebarkan kuesioner tertutup melalui media online yang berisi 24 pernyataan berdasarkan konstruk TAM yang telah dimodifikasi, serta pilihan jawaban menggunakan skala likert 5 poin. Penggunaan skala likert dalam kuesioner berarti responden akan diminta memilih tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap fenomena sosial. Kriteria penilaian pada kuesioner untuk skor minimum adalah 1 sangat tidak setuju hingga skor maksimum adalah 5 sangat setuju. Interpretasi terhadap rata-rata skor jawaban responden agar mempunyai arti maka skala penilaian dengan perhitungan rentang skala sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala} = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Kategori:

- 1,00 – 1,80 = sangat rendah/sangat buruk
- 1,81 – 2,60 = rendah/buruk
- 2,61 – 3,40 = sedang/cukup
- 3,41 – 4,20 = tinggi/baik
- 4,21 – 5,00 = sangat tinggi/sangat baik

Variabel operasional yang menjadi penilaian penerimaan aplikasi terdiri dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *intrinsic motivation*, *user experience*, *behavioral intention*, dan *actual system*. Adapun indikator dari keenam variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

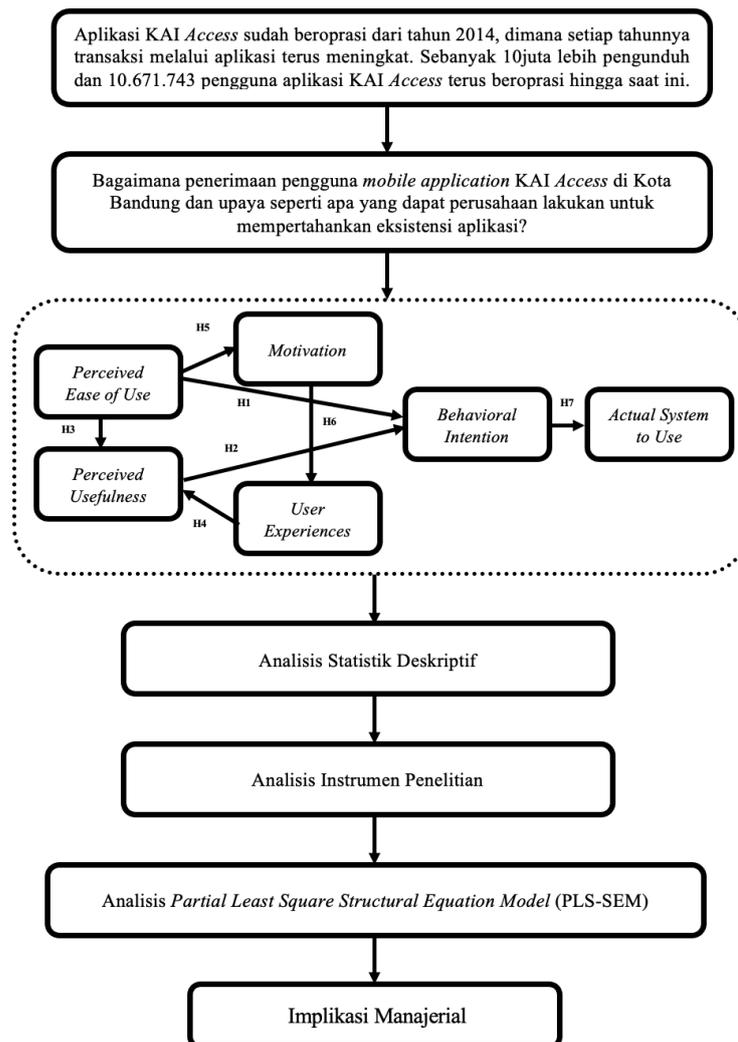
**Tabel 2.** Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Perceived Ease of Use</i> (PE)	1. Aplikasi KAI <i>Access</i> <i>user friendly</i> . (PE1)	(Yohana et al., 2019)
	2. Saya dapat melakukan transaksi pemesanan tiket kereta api melalui KAI <i>Access</i> tanpa bantuan orang lain. (PE2)	
	3. Proses <i>log in</i> hingga pembayaran pada aplikasi KAI <i>Access</i> dapat berjalan tanpa kendala. (PE3.1)	
	4. <i>User interface</i> atau tampilan pada aplikasi KAI <i>Access</i> menarik dan mudah dipahami, sehingga saya dengan mudah untuk mengoperasikannya. (PE3.2)	
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	1. Ketika saya menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> saya dapat menghemat waktu dalam proses pencarian hingga proses transaksi layanan KAI. (PU1)	(Rahayu et al., 2017)
	2. Penggunaan KAI <i>Access</i> dapat meminimalisir kegagalan dalam proses transaksi layanan KAI. (PU2)	
	3. Dengan menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> proses transaksi layanan KAI menjadi lebih efektif. (PU3)	
	4. Aplikasi KAI <i>Access</i> membantu saya mendapatkan informasi lebih <i>relevant</i> mengenai ketersediaan layanan KAI. (PU4)	
	5. Saya mendapatkan kemudahan bertransaksi layanan KAI ketika menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> . (PU5)	
	6. Banyak <i>benefit</i> yang didapat ketika menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> . (PU6)	

Lanjutan Tabel 3. Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	1. Ketika saya menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> saya dapat menghemat waktu dalam proses pencarian hingga proses transaksi layanan KAI. (PU1)	(Rahayu et al., 2017)
	2. Penggunaan KAI <i>Access</i> dapat meminimalisir kegagalan dalam proses transaksi layanan KAI. (PU2)	
	3. Dengan menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> proses transaksi layanan KAI menjadi lebih efektif. (PU3)	
	4. Aplikasi KAI <i>Access</i> membantu saya mendapatkan informasi lebih <i>relevant</i> mengenai ketersediaan layanan KAI. (PU4)	
	5. Saya mendapatkan kemudahan bertransaksi layanan KAI ketika menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> . (PU5)	
	6. Banyak <i>benefit</i> yang didapat ketika menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> . (PU6)	
<i>Intrinsic Motivation</i> (IM)	1. Saya terdorong menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> untuk pemesanan layanan KAI. (IM1)	(Triadi et al., 2019)
	2. Saya tergerak untuk memilih aplikasi KAI <i>Access</i> dibandingkan aplikasi lainnya untuk pemesanan tiket kereta api. (IM2)	
	3. Saya merasa membutuhkan aplikasi KAI <i>Access</i> untuk bertransaksi layanan KAI. (IM3)	
<i>User Experience</i> (UX)	1. Dengan menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> proses transaksi layanan KAI menjadi lebih aman. (UX1)	(Triadi et al., 2019)
	2. Aplikasi KAI <i>Access</i> menjadi solusi bagi saya dalam bertransaksi layanan KAI. (UX2)	
	3. Saya dengan lancar menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> sesuai dengan keinginan. (UX3)	
	4. Saya terbantu dengan adanya aplikasi KAI <i>Access</i> untuk bertransaksi layanan KAI. (UX4.1)	
	5. Aplikasi KAI <i>Access</i> tidak pernah mengalami <i>down server</i> . (UX4.2)	
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	1. Saya dengan yakin memilih aplikasi KAI <i>Access</i> untuk digunakan dalam proses transaksi layanan KAI. (BI1)	(Leoni, 2022)
	2. Saya akan merekomendasikan aplikasi KAI <i>Access</i> kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang saya rasakan. (BI2)	
	3. Aplikasi KAI <i>Access</i> menjadi pilihan utama dalam pemesanan tiket kereta api dan layanan KAI lainnya. (BI3)	
<i>Actual System Use</i> (AS)	1. Saya selalu menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> dalam bertransaksi layanan KAI. (AS1)	(Al-Maatouk et al., 2020)
	2. Saya sering menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> untuk membantu saya mendapatkan tiket kereta api terbaik daripada menggunakan aplikasi lain. (AS2)	
	3. Secara keseluruhan saya puas dengan aplikasi KAI <i>Access</i> . (AS3)	

Uraian dari setiap indikator ini dikembangkan menjadi pernyataan yang dikemas dalam bentuk kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara disebarakan secara langsung melalui *form online* kepada *user* aplikasi KAI *Access* di Stasiun Bandung.



Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

**Gambar 3.** Alur Penelitian

Keterangan :

- H1 : *Perceived Ease of Use* (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam menggunakan aplikasi KAI Access.
- H2 : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam menggunakan aplikasi KAI Access.
- H3 : *Perceived Ease of Use* (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU) pada aplikasi KAI Access.
- H4 : *User Experience* (UX) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU) pada aplikasi KAI Access.
- H5 : *Perceived Ease of Use* (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Motivation* (M) dalam menggunakan aplikasi KAI Access.
- H6 : *Motivation* (IM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience* (UX) aplikasi KAI Access.
- H7 : *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual System Usage* (AS) pada aplikasi KAI Access.

Terdapat tiga tahapan pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian.

## 2. Analisis Instrumen Penelitian

Analisis instrumen penelitian merupakan proses pengukuran suatu instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Analisis instrumen menjadi hal yang penting untuk dilakukan agar instrumen dapat memenuhi syarat pengukuran dan penilaian. Terdapat dua tahapan dalam analisis ini, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

## 3. Analisis TAM Menggunakan SEM-PLS

Analisis ini merupakan proses pengukuran suatu model yang digunakan. Pada analisis ini terdiri beberapa tahapan yaitu pengujian outer model dan pengujian inner model. Pengujian *outer model* terdiri dari evaluasi validitas dan evaluasi reliabilitas model. Sedangkan pengujian *inner model* terdiri dari uji *path coefficient* ( $\beta$ ), *coefficient of determination* ( $R^2$ ), *t-test* menggunakan *bootstrapping*, *effect size* ( $f^2$ ), *relative impact* ( $Q^2$ ), uji hipotesis (*t-statistic*), dan *PLS-predict* (Ghazali, 2008).

# 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah identitas umum responden yang meliputi jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan sistem operasi yang digunakan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi KAI *Access*. Data responden yang berhasil dikumpulkan selama proses penelitian dalam waktu kurang lebih tiga minggu (15 Juni hingga 6 Juli 2023) adalah sebanyak 120 responden. Berikut sebaran karakteristik responden pengguna KAI *Access* di Kota Bandung:

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	89	74,17
Laki-laki	31	25,83
<b>Status Pekerjaan</b>		
Mahasiswa/Pelajar	94	78,33
Karyawan Swasta	20	16,67
Wiraswasta	4	3,33
Honorer	1	0,83
Tenaga Kesehatan	1	0,83
<b>Usia</b>		
<19 tahun	13	10,83
19 – 25 tahun	98	81,67
26 – 32 tahun	9	7,50
<b>Sistem Operasi</b>		
Android	107	72,50
IOS	33	27,50

Dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi seluler KAI *Access* yaitu 3 dari 4 responden didominasi oleh perempuan sebanyak 77,9%. Dimana status pekerjaan mayoritas adalah mahasiswa atau pelajar. Adanya kesenjangan jumlah responden berdasarkan gender karena saat pelaksanaan penyebaran kuesioner pengguna KAI *Access* perempuan lebih mudah ditemui dan cenderung lebih banyak yang setuju untuk menjadi responden dibandingkan laki-laki. Terkait dengan usia,

mayoritas responden adalah kalangan anak muda hingga dewasa yang berusia 19 – 25 tahun sebanyak 82,9%. Kelompok usia tersebut merupakan generasi Z yang mahir akan teknologi informasi. Hal tersebut sejalan dengan laporan data yang diterima dari unit *Commercial Bussiness Digital*, bahwa dari lima generasi pengguna KAI Access generasi Z yang memiliki persentase cukup besar yaitu 40,26%. Lalu untuk sistem operasi yang digunakan oleh para user 217 bagian besar menggunakan Android ketimbang IOS dalam pengoprasian KAI Access (*Commercial Business Digital, n.d.*).

### 3.2. Deskripsi Indikator Variabel

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Indikator Variabel

No	Kode	Indikator	Mean
1.	PE1	Aplikasi KAI <i>Access user friendly</i> .	4,28
2.	PE2	Saya dapat melakukan transaksi pemesanan tiket kereta api melalui KAI <i>Access</i> tanpa bantuan orang lain.	4,64
3.	PE3.1	Proses <i>log in</i> hingga pembayaran pada aplikasi KAI <i>Access</i> dapat berjalan tanpa kendala.	4,20
4.	PE3.2	<i>User interface</i> atau tampilan pada aplikasi KAI <i>Access</i> menarik dan mudah dipahami, sehingga saya dengan mudah untuk mengoperasikannya.	4,21
5.	PU1	Ketika saya menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> saya dapat menghemat waktu dalam proses pencarian hingga proses transaksi layanan KAI.	4,46
6.	PU2	Penggunaan KAI <i>Access</i> dapat meminimalisir kegagalan dalam proses transaksi layanan KAI.	4,13
7.	PU3	Dengan menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> proses transaksi layanan KAI menjadi lebih efektif.	4,50
8.	PU4	Aplikasi KAI <i>Access</i> membantu saya mendapatkan informasi lebih <i>relevant</i> mengenai ketersediaan layanan KAI.	4,48
9.	PU5	Saya mendapatkan kemudahan bertransaksi layanan KAI ketika menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> .	4,53
10.	PU6	Banyak <i>benefit</i> yang didapat ketika menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> .	4,10
11.	M1	Saya terdorong menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> untuk pemesanan layanan KAI.	4,58
12.	M2	Saya tergerak untuk memilih aplikasi KAI <i>Access</i> dibandingkan aplikasi lainnya untuk pemesanan tiket kereta api.	4,43
13.	M3	Saya merasa membutuhkan aplikasi KAI <i>Access</i> untuk bertransaksi layanan KAI.	4,48
14.	UX1	Dengan menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> proses transaksi layanan KAI menjadi lebih aman.	4,44
15.	UX2	Aplikasi KAI <i>Access</i> menjadi solusi bagi saya dalam bertransaksi layanan KAI.	4,55
16.	UX3	Saya dengan lancar menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> sesuai dengan keinginan.	4,37
17.	UX4.1	Saya terbantu dengan adanya aplikasi KAI <i>Access</i> untuk bertransaksi layanan KAI.	4,55
18.	UX4.2	Aplikasi KAI <i>Access</i> tidak pernah mengalami <i>down server</i> .	3,17
19.	BI1	Saya dengan yakin memilih aplikasi KAI <i>Access</i> untuk digunakan dalam proses transaksi layanan KAI.	4,34
20.	BI2	Saya akan merekomendasikan aplikasi KAI <i>Access</i> kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang saya rasakan.	4,47
21.	BI3	Aplikasi KAI <i>Access</i> menjadi pilihan utama dalam pemesanan tiket kereta api dan layanan KAI lainnya.	4,48
22.	AS1	Saya selalu menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> dalam bertransaksi layanan KAI.	4,37

Lanjutan Tabel 6. Deskripsi Jawaban Indikator Variabel

No	Kode	Indikator	Mean
23.	AS2	Saya sering menggunakan aplikasi KAI <i>Access</i> untuk membantu saya mendapatkan tiket kereta api terbaik daripada menggunakan aplikasi lain.	4,46
24.	AS3	Secara keseluruhan saya puas dengan aplikasi KAI <i>Access</i> .	4,48
<b>Rata-rata</b>			4,36

Hasil analisis deskriptif untuk 24 pernyataan yang disebarkan melalui angket kepada 120 responden pengguna aplikasi KAI *Access*, secara rata-rata keseluruhan mendapatkan nilai *Mean* dengan skor 4,38. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan penilaian responden terhadap aplikasi sudah sangat baik karena memiliki nilai rentang skala dikategori yang sangat tinggi.

### 3.3. Analisis Instrumen Penelitian

#### a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Untuk menentukan valid tidaknya suatu instrumen adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel. Nilai rtabel dapat diperoleh dari rumus  $df = n - 2$ . Pada penelitian ini terdapat sebanyak 120 responden, sehingga  $df$  yang dicari adalah 118 yaitu sebesar 0,166.

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Kode	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	PE1	0,734	0,166	<i>Valid</i>
	PE2	0,729	0,166	<i>Valid</i>
	PE3.1	0,761	0,166	<i>Valid</i>
	PE3.2	0,731	0,166	<i>Valid</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,796	0,166	<i>Valid</i>
	PU2	0,802	0,166	<i>Valid</i>
	PU3	0,789	0,166	<i>Valid</i>
	PU4	0,805	0,166	<i>Valid</i>
	PU5	0,800	0,166	<i>Valid</i>
	PU6	0,782	0,166	<i>Valid</i>
<i>Motivation</i>	M1	0,894	0,166	<i>Valid</i>
	M2	0,892	0,166	<i>Valid</i>
	M3	0,881	0,166	<i>Valid</i>
<i>User Experience</i>	UX1	0,846	0,166	<i>Valid</i>
	UX2	0,762	0,166	<i>Valid</i>
	UX3	0,825	0,166	<i>Valid</i>
	UX4.1	0,841	0,166	<i>Valid</i>
	UX4.2	0,668	0,166	<i>Valid</i>
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,911	0,166	<i>Valid</i>
	BI2	0,886	0,166	<i>Valid</i>
	BI3	0,894	0,166	<i>Valid</i>
<i>Actual System Use</i>	AS1	0,931	0,166	<i>Valid</i>
	AS2	0,902	0,166	<i>Valid</i>
	AS3	0,822	0,166	<i>Valid</i>

Dapat disimpulkan bahwa dari pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai rhitung > rtabel. Sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan yang terdapat pada kuesioner valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b) *Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach alpha* > 0,70. Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas dari instrumen penelitian yang digunakan:

**Tabel 8.** Uji Reliabilitas

<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,961	24

Hasil uji reliabilitas instrumen diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 disetiap indikator pada variabelnya. Dapat dikatakan seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**3.4. Analisis TAM Menggunakan SEM-PLS**

a) *Uji Kecocokan Model Pengukuran (Outer Model)*

*Outer model* adalah pengukuran untuk menguji validitas variabel dan indikator yang digunakan. Terdapat dua tahap dalam model pengukuran yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dengan melihat nilai *convergent validity (loading factor)* ≥ 0,5 dan nilai *discriminant validity (cross loading atau fonell lacker)* yang nilai korelasi setiap indikator terhadap variabelnya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara indikator dengan variabel lainnya (Ghazali, 2008). Uji validitas dilakukan guna mengukur instrumen-instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur sudah sesuai untuk mencapai sarannya (Reza dkk., 2021). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menilai seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya dan diandalkan. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha *Cronbach* lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Li dkk., 2019).

**Tabel 9.** Uji Kecocokan Model

Variabel Laten		Evaluasi Validitas			Evaluasi Reliabilitas		
Variabel	Kode	LF	FL	Ket.	AVE	CR	Ket.
<i>Perceived Ease of Use</i>	PE1	0,763		<i>Valid</i>	0,645	0,828	<i>Reliabel</i>
	PE2	0,761	0,740	<i>Valid</i>			
	PE3.1	0,741		<i>Valid</i>			
	PE3.2	0,691		<i>Valid</i>			
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,794		<i>Valid</i>	0,634	0,912	<i>Reliabel</i>
	PU2	0,780		<i>Valid</i>			
	PU3	0,805	0,796	<i>Valid</i>			
	PU4	0,812		<i>Valid</i>			
	PU5	0,821		<i>Valid</i>			
	PU6	0,765		<i>Valid</i>			

Lanjutan Tabel 10. Uji Kecocokan Model

Variabel Laten		Evaluasi Validitas			Evaluasi Reliabilitas		
Variabel	Kode	LF	FL	Ket.	AVE	CR	Ket.
<i>Motivation</i>	M1	0,901	0,889	Valid	0,791	0,919	Reliabel
	M2	0,886		Valid			
	M3	0,881		Valid			
<i>User Experience</i>	UX1	0,886	0,803	Valid	0,645	0,897	Reliabel
	UX2	0,839		Valid			
	UX3	0,830		Valid			
	UX4.1	0,897		Valid			
	UX4.2	0,490		Valid			
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,909	0,897	Valid	0,805	0,925	Reliabel
	BI2	0,884		Valid			
	BI3	0,898		Valid			
<i>Actual System Use</i>	AS1	0,924	0,887	Valid	0,787	0,917	Reliabel
	AS2	0,893		Valid			
	AS3	0,842		Valid			

Hasil dari pengukuran kecocokan model, semua indikator memiliki nilai loading factor  $\geq 0,5$  sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator valid dan mampu digunakan untuk mengukur setiap variabel latennya. Lalu hasil pemeriksaan *construct reliability* berdasarkan *convergent validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE. Seluruh variabel pada model memiliki nilai  $AVE \geq 0,5$ , hal tersebut menunjukkan bahwa model memiliki validitas dengan indikator reflektif yang baik. Sedangkan untuk menguji reliabilitas suatu model dapat diukur dengan melihat nilai *composite reliability*. Hasil CR pada setiap variabel memiliki nilai  $\geq 0,7$ , hal tersebut menunjukkan besarnya varian indikator yang didukung oleh variabel latennya memiliki konsistensi yang baik. Maka, dari keempat uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil pada model penelitian ini valid dan reliabel.

b) Uji Kecocokan Model Struktural (Inner Model)

Analisis inner model dilakukan melalui beberapa tahapan, beberapa diantaranya adalah uji *path coefficient* ( $\beta$ ), *coefficient of determination* ( $R^2$ ), t-test menggunakan *bootstrapping*, *effect size* ( $f^2$ ), *relative impact* ( $Q^2$ ), uji hipotesis (*t-statistic*), dan *PLS-predict*. Berikut hasil analisis pada pengujian inner model:

Uji *Path Coefficient* ( $\beta$ )

Uji *path coefficient* adalah pengujian untuk melihat seberapa besar pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya. *Path coefficient* memiliki rentang nilai dari -1 hingga 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai 1 maka dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 dinyatakan negatif. Hasil analisis uji *path coefficient* sebagai berikut:

Tabel 11. Uji *Path Coefficient*

Variabel	AS	BI	M	PE	PU	UX
<i>Actual System Use</i>						
<i>Behavioral Intention</i>	0,824					
<i>Motivation</i>						0,844
<i>Perceived Usefulness</i>		0,493	0,698		0,312	

Lanjutan Tabel 12. Uji *Path Coefficient*

Variabel	AS	BI	M	PE	PU	UX
<i>User Experience</i>		0,339				
<i>Actual System Use</i>					0,583	

Hasil pengukuran *path coefficient* pada penelitian ini dinyatakan antar variabel memiliki arah hubungan yang positif, karena memiliki rentang nilai jalur 0 sampai 1. Hasil ini membuktikan adanya pengaruh dari setiap variabel yang digunakan.

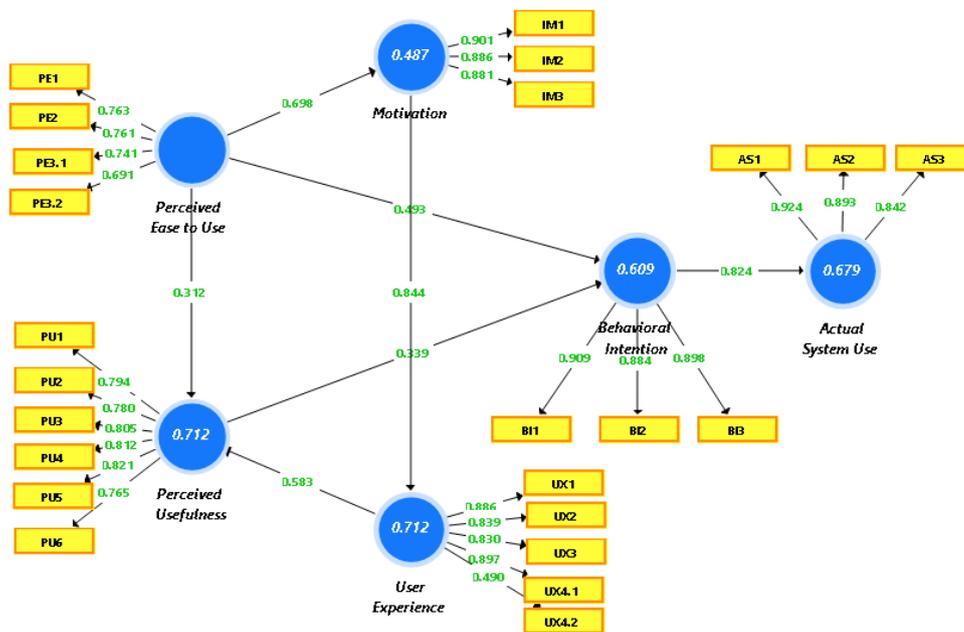
**Uji Coefficient of Determination ( $R^2$ )**

Pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan varian dari setiap target variabel endogen. Uji *coefficient of determination* dapat dilihat dari nilai  $R^2$ . Standar pengukuran  $R^2$  adalah 0,670 varian kuat, 0,333 varian moderat, dan 0,190 varian yang lemah. Berikut adalah hasil perhitungan  $R^2$  yang diperoleh:

Tabel 13. Uji *Coefficient of Determination*

Variabel	$R^2$	Keterangan
<i>Actual System Use</i>	0,679	Kuat
<i>Behavioral Intention</i>	0,609	Moderat
<i>Motivation</i>	0,487	Moderat
<i>Perceived Usefulness</i>	0,712	Kuat
<i>User Experience</i>	0,712	Kuat

Berdasarkan tabel  $R^2$  bahwa *actual system use* memiliki nilai  $R^2$  0,679, hal tersebut menunjukkan bahwa 67,9% *actual system use* dapat dijelaskan oleh *behavioral intention* dan sisanya 32,1% dijelaskan oleh faktor lain. *Behavioral intention* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 60,9% *behavioral intention* dapat dijelaskan oleh *perceived easy to use*, *perceived usefulness* dan 39,1% dijelaskan oleh faktor lain. Motivasi memiliki nilai 0,487 artinya sebesar 48,7% *motivation* dapat dijelaskan oleh *perceived easy to use* serta *user experience* dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. *Perceived usefulness* dan *user experience* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 71,2%. Dengan hasil tersebut dibuktikan bahwa motivasi dan pengalaman membawa pengaruh besar terhadap penerimaan dari aplikasi KAI Access ini. Adanya kemudahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam menggunakan jasa, maka mengantarkan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Dorongan ini nantinya membawa sikap dan menjadikan pengalaman untuk merasakan manfaat dari aplikasi tersebut. Timbulnya kemudahan dan didapatkannya manfaat menjadikan minat untuk menggunakan aplikasi semakin muncul, sehingga niat dalam menggunakan semakin ada. Berikut hasil output yang didapatkan:



Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 4. Pengukuran TAM menggunakan Pendekatan SEM-PLS

### Uji Stone Glesser Value (Q<sup>2</sup>)

Nilai Q<sup>2</sup> menggambarkan *predictive relevance* yaitu kecocokan relevansi model secara struktural.

Tabel 14. Uji Stone Glesser Value

Variabel	Stone Glesser Value (Q <sup>2</sup> )
Actual System Use	0,526
Behavioral Intention	0,476
Motivation	0,373
Perceived Usefulness	0,440
User Experience	0,445

Berdasarkan hasil analisis *stone glesser value*, nilai Q<sup>2</sup> pada setiap variabel diatas 0. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain memiliki *predictive relevance* yang baik.

### Uji Model Fit SRMR

Pengujian model fit atau kecocokan model salah satunya dapat dilakukan dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Chi Square*. Syarat yang digunakan adalah nilai SRMR harus dibawah 0,08 untuk menunjukkan model yang fit. Berikut hasil SRMR pada penelitian ini adalah:

Tabel 15. Uji Model Fit

Variabel	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,064	0,122
d_ ULS	1,217	4,501
d_ G	1,062	1,309
Chi_ Square	644,318	705,715
NFI	0,742	0,717

Dari hasil pengujian kecocokan model, dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini model yang diajukan cocok atau dekat dengan data empiris karena memiliki nilai SRMR kurang dari 0,08.

### Uji PLS *Predict*

Analisis PLS termasuk salah satu SEM berbasis prediksi untuk menguji teori model yang lebih berorientasi kepada prediksi. Oleh karena itu, PLS *predict* dilakukan untuk memprediksi apakah suatu model sudah memiliki kekuatan yang baik atau belum. Analisis pada uji ini adalah dengan cara membandingkan antara model PLS dengan model regresi. Model PLS harus memiliki akurasi *power* atau *power predictive* (kekuatan prediksi) yang baik. Model yang mempunyai *predictive power* baik ketika nilai *root mean square error* (RMSE) dan *mean absolute error* (MAE) lebih rendah ketika dibandingkan dengan model regresi linier. Berikut hasil analisis PLS *predict* pada model TAM yang sudah dimodifikasi:

Tabel 16. Uji PLS *Predict*

Variabel	$Q^2_{predict}$
<i>Actual System Use</i>	0,521
<i>Behavioral Intention</i>	0,592
<i>Motivation</i>	0,470
<i>Perceived Usefulness</i>	0,533
<i>User Experience</i>	0,531

Dari tabel LV *Prediction Summary* semua variabel pada model memiliki *predictive relevance*. Artinya semua variabel memiliki tingkat akurasi yang relatif sedang karena setiap variabel memiliki nilai  $Q^2$  lebih dari 0,25 dan kurang dari 0,50.

Tabel 17. Uji Perbandingan PLS dan LM

Indikator	$Q^2_{predict}$	PLS- RMSE	PLS- MAE	LM- RMSE	LM- MAE
AS1	0,410	0,720	<b>0,534</b>	0,732	0,533
AS2	0,398	0,662	0,462	0,679	0,472
AS3	0,416	0,536	<b>0,435</b>	0,536	0,411
BI1	0,453	<b>0,590</b>	<b>0,444</b>	0,581	0,415
BI2	0,422	<b>0,602</b>	0,452	0,467	0,467
BI3	0,422	0,585	0,432	0,605	0,448
M1	0,404	0,590	0,415	0,610	0,419
M2	0,324	0,707	0,497	0,722	0,502
M3	0,374	0,652	0,471	0,666	0,471
PU1	0,350	0,629	<b>0,489</b>	0,633	0,483
PU2	0,372	0,729	<b>0,603</b>	0,736	0,554
PU3	0,334	0,573	<b>0,449</b>	0,591	0,429
PU4	0,326	0,604	<b>0,471</b>	0,614	0,460
PU5	0,374	0,564	<b>0,392</b>	0,581	0,386
PU6	0,262	0,753	<b>0,628</b>	0,782	0,618
UX1	0,353	0,676	<b>0,504</b>	0,693	0,499
UX2	0,369	0,584	<b>0,421</b>	0,593	0,419
UX3	0,389	0,705	<b>0,527</b>	0,713	0,495
UX4.1	0,458	<b>0,496</b>	<b>0,386</b>	0,494	0,353
UX4.2	0,130	1,148	<b>0,958</b>	1,151	0,920

Hasil analisis yang dilakukan, sebagian besar indikator (23 dari 40 pengukuran), PLS SEM mempunyai nilai RMSE dan MAE lebih rendah dibandingkan model regresi linier (LM). Hal tersebut menunjukkan model PLS SEM memiliki daya prediksi yang sedang (*medium predictive power*).

### Pengujian Hipotesis

Uji *t-test* dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan. Hipotesis diterima ketika memiliki nilai *t-test* lebih besar dari 1,96.

Tabel 18. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	Original Sample	T Statistics	P Value	Simpulan
H1	PE→BI	0,493	4,053	0,000	Diterima
H2	PU→BI	0,339	2,579	0,000	Diterima
H3	PE→PU	0,312	3,142	0,000	Diterima
H4	UX→PU	0,583	5,735	0,000	Diterima
H5	PE→M	0,698	13,053	0,000	Diterima

Tabel 19. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	Original Sample	T Statistics	P Value	Simpulan
H6	M→UX	0,844	23,416	0,000	Diterima
H7	BI→AS	0,583	20,529	0,000	Diterima

Dari tabel diatas hasil *t-test* hipotesis memiliki hubungan yang menunjukkan bahwa semua hipotesis memiliki pengaruh yang baik. Hal tersebut tercermin dari nilai *t-statistic* seluruh hipotesis lebih besar dari 1,96, dan nilai *p-value* kurang dari 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa semua hipotesis diterima. Dapat ditarik kesimpulan rekapitulasi pengujian *bootstrapping* dari ketujuh hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Ease to Use* terhadap *Behavioral Intention*  
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Pengguna KAI *Access* yang menjadi responden menganggap bahwa aplikasi ini memberikan kemudahan sehingga dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan aplikasi KAI *Access*. Dengan adanya persepsi kemudahan ini memberikan sikap loyal pengguna dalam menggunakan aplikasi dan nantinya juga dapat menceritakan kepada konsumen lainnya.
2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*  
 Hipotesis kedua memiliki hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *perceived usefulness* dengan *behavioral intention*. Semakin tinggi persepsi kebermanfaatan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan KAI *Access* maka semakin tinggi pula minat dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dengan dirasakannya manfaat yang besar dalam penggunaan aplikasi maka pengguna dengan pengalamannya tersebut senantiasa akan menggunakan lagi pada pemesanan tiket berikutnya.

3. Pengaruh *Perceived Ease to Use* terhadap *Perceived Usefulness*  
Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa variabel *perceived ease to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Dengan adanya persepsi mudahnya aplikasi tersebut digunakan maka secara langsung akan mendorong pengguna untuk merasakan manfaatnya. Hal demikian sejalan dengan model yang sudah diuji pada kajian-kajian terdahulu.
4. Pengaruh *User Experience* terhadap *Perceived Usefulness*  
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keempat memiliki nilai *p-value* positif. Maka, hipotesis keempat dapat diterima dengan pengaruh yang baik dan signifikan. Pengguna KAI *Access* menganggap bahwa pengalaman menggunakan aplikasi akan mempengaruhi kepada persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi KAI *Access*. Adanya pengalaman pengguna mendorong perannya persepsi dari manfaat yang dirasakan pada penggunaan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya pengalaman yang baik membawa manfaat bagi aplikasi untuk selalu digunakan oleh konsumen.
5. Pengaruh *Perceived Ease to Use* terhadap *Motivation*  
Dalam penelitian ini mengartikan bahwa hipotesis kelima memiliki arah nilai positif dan signifikan, sehingga hipotesis diterima. *User* menganggap bahwa kemudahan dalam menggunakan KAI *Access* dapat memberikan keefektifan dalam bertransaksi layanan KAI sehingga dapat mempengaruhi motivasi pengguna dalam menggunakan aplikasi KAI *Access*. Motivasi ini memberikan dampak nantinya untuk menerima aplikasi. Dengan adanya kemudahan dalam menggunakan, maka pengguna akan memiliki dorongan untuk memutuskan menggunakan aplikasi tersebut.
6. Pengaruh *Motivation* terhadap *User Experience*  
Hipotesis keenam diterima karena memiliki nilai yang positif dan signifikan. Responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dari pengguna KAI *Access* dapat mendorong pengaruh yang signifikan kepada pengalaman pengguna ketika menggunakan aplikasi tersebut. Pengalaman pengguna ini nantinya yang menempatkan pengguna berinteraksi selanjutnya dengan layanan yang ingin digunakan.
7. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Actual System Use*  
Adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel *behavioral intention* terhadap *actual system use*. Semakin tinggi intensi pengguna dalam menggunakan KAI *Access* maka semakin tinggi pula penggunaan secara nyata aplikasi tersebut oleh pengguna. Dengan intensi yang tinggi itu pula pengguna akan senantiasa mau menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi kepada orang lain.

Berdasarkan hasil pengujian *outer* dan *inner* model yang telah dilakukan membuktikan bahwa modifikasi TAM ini dapat dijadikan acuan hasil penerimaan pengguna terhadap aplikasi KAI *Access*. Hasil kajian ini memperoleh implikasi manajerial yang nantinya diharapkan dapat diterapkan dan menjadi bahan pertimbangan oleh PT KAI dalam memberikan layanan yang lebih maksimal kepada masyarakat. Berbagai strategi dapat dilakukan sebagai upaya mempertahankan eksistensi aplikasi KAI *Access* sendiri agar tetap *sustainable*. Pertama, fitur aplikasi KAI *Access*

bersahabat atau *user friendly*, serta koresponsifan aplikasi dari proses *log in* hingga transaksi pembayaran berjalan lancar. Kedua, PT KAI sebaiknya selalu berusaha meyakinkan calon pengguna dengan meningkatkan *brand awareness* KAI Access agar menjadi *top of mind application* pemesanan tiket kereta api. *Brand awareness* sendiri merupakan cara dalam mengenalkan layanan yang diberikan seperti: menjadi berbeda dan dikenang, melibatkan slogan, penampakan simbol yang menarik serta publisitas yang meluas. Ketiga, perlu adanya monitoring dan evaluasi yang rutin agar inovasi dan *upgrading* konsisten dilakukan demi mengoptimalkan layanan. Dengan adanya monitoring dan evaluasi ini, pengalaman pengguna menjadi perhatian utama untuk dijadikan sebagai bahan masukan dan perbaikan. Meminimalisir pengalaman pengguna buruk/negatif menjadikan motivasi pengguna semakin tinggi dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Adanya faktor tambahan motivasi dan pengalaman pengguna, lebih menggali lagi informasi perilaku konsumen pada saat menggunakan aplikasi tersebut. Dengan persepsi kemudahan membawa konsumen yang membutuhkan untuk termotivasi dalam menggunakan, dimana nantinya pada saat menggunakan mendapatkan pengalaman. Adanya pengalaman yang didapatkan dan dirasakan manfaat dari aplikasi tersebut menjadikan timbulnya minat dan berujung pada niat untuk selalu menggunakan aplikasi KAI Access. Tujuan inilah yang diharapkan oleh KAI Access dalam menghadirkan aplikasi tersebut agar memberikan kemudahan dan mengoptimalkan pelayanan kepada masyarakat.

#### **4. PENUTUP**

Motivasi merupakan dorongan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya dan pengalaman pengguna merupakan persepsi pengguna saat merasakan kepuasan pada saat menggunakan jasa tersebut. TAM yang awalnya hanya mendeteksi penerimaan aplikasi yang ditinjau dari variabel eksternal, namun pada kajian ini dapat dimodifikasi untuk menggali faktor tambahannya. Menguraikan faktor motivasi dan pengalaman pengguna ini terbukti menjadi salah satu bentuk perilaku konsumen yang dilihat membawa dampak pada penerimaan aplikasi KAI Access. Pengguna aplikasi menganggap bahwa mudahnya penggunaan KAI Access dapat memberikan keefektifan dalam bertransaksi layanan KAI yang menimbulkan dorongan untuk meningkatkan motivasi pengguna aplikasi tersebut. Dengan adanya motivasi dari pengguna KAI Access juga dapat mendorong pengaruh yang signifikan kepada pengalaman pengguna ketika menggunakan aplikasi tersebut. Adanya pengalaman ini dapat menjadikan persepsi pengguna merasakan kebermanfaatannya dalam menggunakan aplikasi untuk memesan tiket kereta api.

Penggunaan aplikasi KAI Access dalam memberikan layanan haruslah melalui monitoring dan evaluasi. Kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna nantinya harus diperhatikan oleh PT KAI agar pelayanan yang diberikan dapat dilakukan dengan maksimal. Adapun cara PT KAI dalam mempertahankan eksistensi penggunaan aplikasi ini dapat ditinjau dari proses evaluasi layanan yang telah diberikan. Perlu adanya pengecekan *performance* atau kinerja agar harapan dari konsumen dapat terwujud. Proses pengecekan ini dapat dilakukan untuk penelitian berikutnya agar lebih komprehensif.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu dalam riset dan penelitian ini sehingga dapat dipublikasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, B., & Hadimin, D. N. (2022). Analisis Efektivitas Penerapan Mobile Application Kai Access Di Pt Kereta Api Indonesia (Persero). *Jurnal Dimensi*, 2(1), 19–27.
- Agustian, B., Hadimin, D. N., Sangga, U., Ypkip, B., & Bandung, K. (2022). Deni Nurdyana Hadimin / Analisis Efektivitas Penerapan Mobile Application Kai Access Di Pt Kereta Api Indonesia (Persero) 19. In *Jurnal Dimensi* | (Vol. 2, Issue 1).
- Al-Maatouk, Q., Othman, M. S., Aldraiweesh, A., Alturki, U., Al-Rahmi, W. M., & Aljeraiwi, A. A. (2020). Task-Technology Fit And Technology Acceptance Model Application To Structure And Evaluate The Adoption Of Social Media In Academia. *Ieee Access*, 8, 78427–78440. <https://doi.org/10.1109/Access.2020.2990420>
- Al-Marouf, R. S., Salloum, S. A., Alhamadand, A. Q. M., & Shaalan, K. (2020). Understanding An Extension Technology Acceptance Model Of Google Translation: A Multi-Cultural Study In United Arab Emirates. *International Journal Of Interactive Mobile Technologies*, 14(3), 157–178. <https://doi.org/10.3991/Ijim.V14i03.11110>
- Commercial Business Digital. (N.D.). *Kai Access Dan Kaipay*.
- Dina Mulya Dewi, H., Antaris, B., Hafiz Aditya, R., & Dicky Saputra, D. (2022). Analisis Penerimaan Aplikasi Dana Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus: Universitas Upn “Veteran” Jawa Timur). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi (Sitasi)*, 90–102. <http://sitasi.upnjatim.ac.id/90>
- Febrianti, T. (2021). Modifikasi Technology Acceptance Model Untuk Internet Tv Di Indonesia Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia Bandung. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Ghazali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS): Vol. Edisi 2*. Badan Penerbit-Undip.
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *Is The Best Accounting Information Systems And Information Technology Business Enterprise This Is Link For Ojs Us*, 4(2), 106–120. <https://doi.org/10.34010/Aisthebest.V4i02.2257>
- Iryanto, F. L. (2018). *Evaluasi Dan Usulan Perbaikan Aplikasi KAI Access Menggunakan Usability Testing [Teknik Industri]*. Universitas Katolik Parahyangan.
- KAI Access, Bikin Semua Jadi Mudah*. (2022, October 21). Tempo.Co. <https://www.bisnis.tempo.co.id>
- Leoni, K. (2022). *Analisis Intention To Reuse Referral Link Shopee Affiliates Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)* [Fakultas Ekonomi Dan Manajemen]. Institut Pertanian Bogor.
- Li, J., Wang, J., Wangh, S., & Zhou, Y. (2019). *Mobile Payment With Alipay: An Application Of Extended Technology Acceptance Model*. *Ieee Access*, 7, 50380–50387. <https://doi.org/10.1109/Access.2019.2902905>
- Nugraha, D. R. A., & Firmanto, Y. (2021). *Efektivitas Keberhasilan Implementasi Sistem Pembayaran E-Wallet Linkaja Pada Pembelian Tiket Ka Lokal Di Kai Access The Effectiveness Of The Linkaja E-Wallet Payment System Implementation On The Local Train Ticket Purchase On Kai Access*.
- Putra, R. D. (2018). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pelayanan Publik Berbasis Elektronik (E-Government) Pemerintah Kota Surabaya Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) 3 (Studi Kasus E-Lampid)* [Bidang Keahlian Manajemen Teknologi Informasi]. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Rahayu, F. S., Budiyo, D., & Palyama, D. (2017). Analisis Penerimaan E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1(2), 85–95. <https://jutei.ukdw.ac.id/index.php/jurnal/about/editorialteam>
- Reza, L., Sunardi, S., & Herman, H. (2021). Penilaian Sistem Informasi Akademik Dengan Metode Technology Acceptance Model. *Fountain Of Informatics Journal*, 7(1), 31. <https://doi.org/10.21111/Fij.V7i1.6393>
- Triadi, R., Hidayah, S., & Fasochah. (2019). Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Ekstrinsik Terhadap Kinerja

- Pegawai Yang Di Mediasi Oleh Komitmen Organisasi (Studi Pada Pegawai Kantor Pertanahan Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1–17.
- Yohana, A., Kuleh, J., & Za, S. Z. (2019). Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli (Study Kasus Pada Pengguna Situs Online Lazada Di Kota Samarinda). *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 2(4).
- Yuan Mambu, J., Jonathan, G., Rumawouw, G. M., & Liem, A. T. (2018). Analisis Kemanfaatan Dan Kemudahan Sistem Informasi Unklab (Siu) Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Citec Journal*, 5(2), 95–105.
- Zulvia, P., & Haryanto, N. D. (2021). Increasing Customer Satisfaction Through Improving Service Quality At The Purworejo Post Office54100. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 18(2), 195–211.
- Zulvia, P., Haryanto, N. D., & Buana, A. A. P. (2022). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Perbaikan Kualitas Informasi Di Kompas.Com. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 26(2), 81–94. <https://doi.org/10.17933/jskm.2022.4734>