

ANALISIS KEPUASAN DAN NIAT BERPERILAKU PENGGUNA APLIKASI ACCESS BY KAI MENGGUNAKAN METODE EUCS DAN UTAUT 2

Nazhifatunnisa¹⁾, Tengku Khairil Ahsyar^{*2)}, Syaifullah³⁾, Mona Fronita⁴⁾

1. Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
2. Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
3. Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
4. Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Article Info

Kata Kunci: Access by KAI; User Satisfaction; Behavioral Intention

Keywords: Access by KAI; Kepuasan Pengguna; Niat Berperilaku

Article history:

Received 21 October 2024
Revised 12 November 2024
Accepted 4 December 2024
Available online 1 March 2025

DOI :

<https://doi.org/10.29100/jupi.v10i1.5713>

*Corresponding Author

E-mail address:

tengkukhairil@uin-suska.ac.id

ABSTRAK

Aplikasi ticketing diluncurkan sebagai inovasi baru dan ditujukan untuk memangkas proses tiket manual. Dalam peningkatan jumlah penumpang setiap tahunnya, penggunaan aplikasi masih rendah, beberapa ulasan negatif dan kendala dari proses pembayaran kerap dikeluhkan pengguna. Dari permasalahan yang muncul dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna yang juga berpengaruh kepada niat berperilaku. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan niat berperilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi Access by KAI, serta apakah kepuasan pengguna berpengaruh dalam niat berperilaku. Dalam mencapai tujuan penelitian penggabungan dua metode digunakan dalam penelitian ini yaitu End User Computing Satisfaction (EUCS) dan Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT 2). Data dikumpulkan melalui google form. Sebanyak 125 responden dan diolah sebanyak 96 berdasarkan rumus lemeshow dalam menentukan jumlah minimum sampel, kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan SMARTPLS 4.0.9.6 dengan metode PLS-SEM. Hasil menunjukkan User Satisfaction berpengaruh positif dengan Behavioral Intention. Content terbukti berpengaruh paling positif terhadap kepuasan. Habit terbukti berpengaruh paling signifikan dan positif terhadap niat berperilaku dalam penggunaan aplikasi Access by KAI.

ABSTRACT

The ticketing application was launched as a new innovation aimed at streamlining manual ticketing processes. Despite the increasing number of passengers each year, the usage of the application remains low, with some negative reviews and complaints about payment processes frequently voiced by users. These emerging issues could affect user satisfaction levels, which in turn influence behavioral intentions. The purpose of this research is to identify the factors influencing user satisfaction and behavioral intentions in using the Access by KAI application, and whether user satisfaction affects behavioral intentions. To achieve this research objective, a combination of two methods is utilized: End User Computing Satisfaction (EUCS) and Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT 2). Data is collected through a Google Form, with 125 respondents initially, and further analyzed with 96 respondents based on the Lemeshow formula to determine the minimum sample size. The data is then analyzed using SMARTPLS 4.0.9.6 with the PLS-SEM method. The results indicate that User Satisfaction positively influences Behavioral Intention. Content is proven to have the most positive influence on satisfaction. Habit is demonstrated to have the most significant and positive impact on behavioral intentions in using the Access by KAI application.

I. PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia sudah mengalami kemajuan teknologi informasi, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah terbuka terhadap perkembangan teknologi [1]. Dimulai dari kehidupan sehari-hari hingga sektor-sektor

perekonomian, kini memanfaatkan teknologi informasi untuk terus berinovasi. Aplikasi mobile adalah salah satu produk dari teknologi informasi yang memberikan peluang dan kemampuan konektivitas jarak jauh dengan fleksibilitas fungsi dan desain [2]. Kesempatan ini menjadi peluang bagi perusahaan terutama yang bergerak dibidang jasa untuk meningkatkan pelayanan kepada penumpang serta mendapatkan sisi kompetitif dengan perusahaan lain. Salah satu perusahaan yang menggunakan aplikasi mobile untuk memberikan pelayanan terbaik kepada penumpang adalah PT. KAI.

PT. KAI berinovasi dengan meluncurkan aplikasi ticketing berbasis mobile yang disebut dengan Access by KAI. E-ticketing merupakan teknologi elektronik yang berisi informasi dan tiket perjalanan tanpa kertas [3]. E-ticketing menjadi kemajuan signifikan dalam perdagangan internet, konsumen dapat membeli atau memesan tiket dimana saja dan kapan saja dengan proses yang mudah dipahami [4]. Teknologi ini dapat memangkas 80-100% proses tiket manual, sehingga memungkinkan pegawai administrasi untuk fokus pada tugas-tugas lainnya [5]. Banyak sisi positif dalam perubahan tiket manual menjadi e-ticketing dimulai dari pengurangan penggunaan kertas, informasi lebih cepat, mengurangi tenaga manusia, dan fleksibilitas penumpang.

Survey kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh PT. KAI pada tahun 2021 menyatakan ada 74,23% penumpang sering membeli tiket melalui channel eksternal, berarti bukan hanya menggunakan Access by KAI namun juga aplikasi pemesanan tiket lainnya. Penumpang disarankan untuk menggunakan aplikasi ini sebagai bentuk kemudahan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Badan Pusat Statistik secara kumulatif jumlah penumpang kereta api selama bulan Januari-Mei tahun 2023 sebanyak 144 juta penumpang, jumlah tersebut meningkat dibandingkan penumpang kereta api dengan periode yang sama tahun 2022 sebanyak 93,55 juta penumpang.

Dalam implementasinya penggunaan aplikasi Access by KAI masih rendah, dibuktikan dengan rating di Google playstore yang hanya sebesar 2,2. Angka ini kalah jauh dibandingkan dengan aplikasi ticketing lainnya. Banyak ditemukan keluhan dan ulasan negatif setelah pembaharuan aplikasi ini yang mempengaruhi kepuasan pengguna. Disaat penggunaan channel eksternal dan jumlah penumpang yang tinggi, mengapa rating dan ulasan aplikasi Access by KAI tergolong rendah.

Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 30 penumpang terdapat 56% atau 17 orang yang mengalami kendala dalam menggunakan aplikasi Access by KAI. Sebanyak 10 orang mendapatkan kendala di pembayaran, seperti barcode QR pembayaran tidak muncul, tidak bisa di scan, pembayaran berhasil dilakukan namun tiket tetap hangus. 4 orang lainnya mengatakan aplikasi sering logout, lainnya mengatakan tampilan aplikasi masih rumit dan membingungkan, dan sisanya mengatakan menu pada aplikasi sering tidak merespon perintah.

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan terlihat ketidakpuasan pada pengguna aplikasi Access by KAI. Kepuasan pengguna sangat penting dalam menjangkau konsumen dan merupakan inti dalam mempertahankan pengguna aplikasi [6]. Selaras dengan penumpang yang semakin meningkat dari tahun ke tahun namun aplikasi pemesanan tiket yang diluncurkan oleh PT. KAI masih kurang diminati, perlu diadakan tingkat penerimaan aplikasi. Variabel kepuasan sangat penting dalam menemukan perilaku pengguna terhadap suatu teknologi. Jika pengguna puas dengan aplikasi yang digunakan maka akan timbul niat penggunaan aplikasi berulang dan memberikan respon positif [7]. Hal ini tentu saja belum tergambar dalam implementasi dari aplikasi Access by KAI berdasarkan penjelasan diatas.

Penelitian ini menggabungkan metode *End User Computing Satisfaction (EUCS)* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2)*. Metode EUCS dikembangkan oleh Doll & Torkzadeh, metode ini untuk mengeksplorasi faktor yang menjadi kesenangan yang dirasakan oleh pengguna [8]. Model ini mengukur kepuasan pengguna akhir dengan lima variabel yaitu *Content, Accuracy, Format, Ease of Use, Timeliness*, dan *User Satisfaction*. [8]. Model ini fokus dalam mengukur sejauh mana kepuasan pengguna bukan bagaimana cara meningkatkan kepuasan pengguna akhir. Menilai kepuasan pengguna sangat penting dalam mengukur keberhasilan sistem, mengabaikan dan meremehkan ekspektasi pengguna akhir akan menghilangkan manfaat dari inovasi yang diciptakan [9]. Instrument EUCS telah divalidasi secara luas untuk berbagai aplikasi “[10][11][12]”. Seluruh dimensi pengukuran kepuasan oleh model ini digunakan untuk mengukur kepuasan pada aplikasi Access by KAI.

UTAUT 2 dikembangkan oleh Venkatesh dkk. untuk penerimaan teknologi dari sisi pengguna dimana sebelumnya model ini lebih kepada sisi organisasi [13]. Model ini mengukur penerimaan teknologi melalui dua komponen utama yaitu niat berperilaku dan perilaku pengguna dengan empat variabel pengukur yaitu *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence*, dan *Facilitating Condition* [14]. Sebagai perluasan dari model sebelumnya UTAUT 2 memiliki tiga konstruk baru yaitu, *Hedonic Motivation, Price Value*, dan *Habit* sehingga total dari semua variabel adalah tujuh.

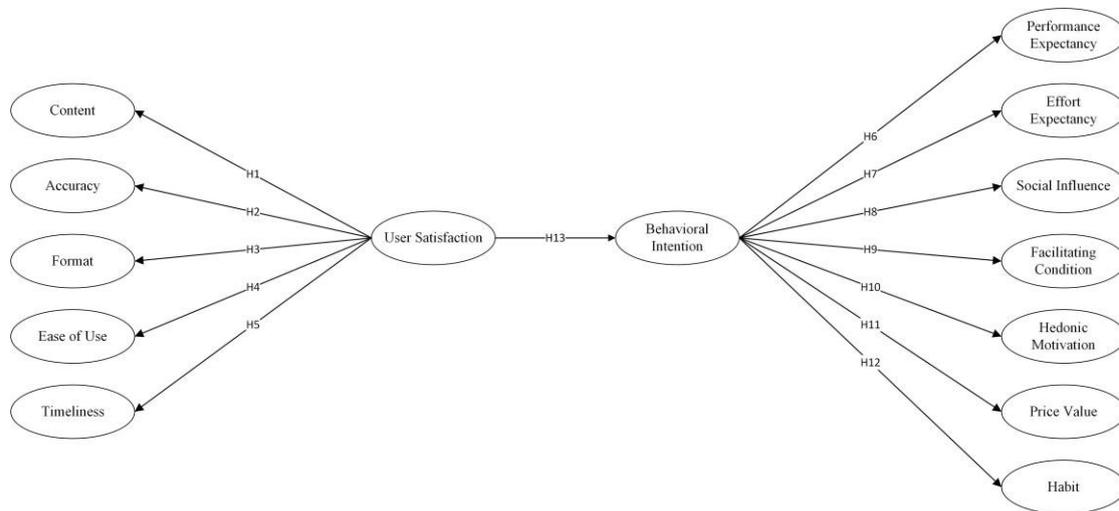
Mengukur kepuasan menggunakan EUCS dipilih karena telah terbukti semua variabel nya dapat diandalkan dalam mengukur kepuasan pengguna sistem informasi [15]. Tingkat kepuasan pengguna adalah motivator paling langsung yang menentukan niat individu untuk menggunakan sebuah layanan. Kepuasan dapat meningkatkan atau menghambat niat berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi [16]. Dalam penelitian yang dilakukan [17] untuk uji

coba aplikasi EUCS dapat menjelaskan 53,1% tingkat kepuasan yang dirasakan dengan kelima variabel yang digunakan. UTAUT 2 dipilih karena model ini sebagai pengukur penerimaan teknologi terbaik dari delapan teori lainnya dan 70% niat berperilaku dari seorang pengguna terhadap aplikasi yang digunakannya dapat dijelaskan oleh model ini [13]. Niat dikatakan sebagai sejauh mana seseorang berniat untuk terus menggunakan teknologi. Niat berperilaku dapat diukur dengan tujuh variabel UTAUT 2 [18]. Satu lagi variabel pengukur penerimaan *Use Behavior* tidak digunakan karena bahwasanya niat perilaku adalah faktor utama dari perilaku pengguna [19], sehingga dengan penelitian ini *Behavioral Intention* saja sudah cukup untuk mencapai tujuan penelitian. Telah banyak penelitian yang membahas kepuasan pengguna dan niat berperilaku seperti pada bidang pendidikan dengan m-learning [20], aplikasi kesehatan [21], dan bidang ekonomi [22]. Sehingga juga perlu dilakukan dengan menilai kepuasan dan niat berperilaku pengguna aplikasi ticketing, khususnya aplikasi Access by KAI. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Access by KAI dan niat berperilaku dalam penggunaan aplikasi, serta apakah kepuasan mempengaruhi niat berperilaku pengguna.

II. METODE PENELITIAN

A. Pengembangan Hipotesis

Gambar 1 menunjukkan kerangka penelitian dengan 13 hipotesis. *Satisfaction* dan *Behavioral Intention* merupakan variabel dependent untuk setiap variabelnya, sedangkan *Satisfaction* menjadi variabel independent bagi *Behavioral Intention*.



Gambar. 1. Kerangka Penelitian

B. Perumusan Hipotesis

1. Hipotesis 1: *Content* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*
 Variabel ini mengukur kepuasan pengguna dari penyajian isi dan informasi yang jelas pada suatu sistem. Bila konten yang ditampilkan akurat dan relevan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna begitupun sebaliknya jika konten tidak relevan akan berdampak buruk kepada kepuasan pengguna kedepannya [23]. Ditemukan juga bahwa konten mendapatkan nilai tertinggi dalam kepuasan pengguna akhir sistem “[24]”.
2. Hipotesis 2: *Accuracy* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*
 Variabel ini menilai kepuasan pengguna dari output yang dihasilkan sudah benar atau eror. Dalam sebuah penelitian terbukti keakuratan isi dan informasi dalam aplikasi memuaskan pengguna karena terdapat minimumnya kesalahan [25].
3. Hipotesis 3: *Format* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*
 Variabel ini mengukur kepuasan yang dilihat dari *interface* sistem, apakah desain dan estetika tampilan yang diberikan sudah memudahkan dalam penggunaan sistem. Kebanyakan dari pengguna mendapatkan ketertarikan awal kepada sebuah aplikasi berdasarkan tampilan awal yang disajikan [26].
4. Hipotesis 4: *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*
 Variabel ini mengukur kepuasan pengguna dalam mengolah data, memasukkan data, dan mencari informasi yang diperlukan. Kemudahan pengguna sangat berdampak pada kepuasan [27]. Penelitian juga menyebutkan bahwa kemudahan yang dirasakan pengguna mendapat nilai paling tinggi terhadap kepuasan [28].
5. Hipotesis 5: *Timeliness* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

- Variabel ini mengukur kepuasan pengguna dari kecepatan dan ketepatan sebuah sistem mengolah dan menyajikan informasi yang dibutuhkan. Dalam beberapa hal juga dilihat kecepatan respon layanan otomatis [29].
6. Hipotesis 6: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*
Variabel ini mengacu kepada tingkat kinerja sistem sehingga dapat bermanfaat untuk penggunanya. Jika kinerja sistem bagus maka akan meningkatkan kesediaan pengguna untuk terus menggunakan sistem lagi dan lagi [30].
 7. Hipotesis 7: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*
Variabel ini mengacu kepada seberapa mudahnya sistem digunakan. Penelitian yang pernah dilakukan menemukan bahwa kemudahan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi ticketing akan mendorong niat konsumen mengadopsi aplikasi tersebut [31].
 8. Hipotesis 8: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*
Variabel ini mengacu kepada sejauh mana seseorang dipengaruhi oleh lingkungannya untuk menggunakan teknologi. Manusia adalah makhluk yang condong meniru apa yang ada disekitarnya, maka pengaruh paling besar dalam niat berperilaku tentu datang dari lingkungan sosialnya. Niat seseorang dalam menggunakan aplikasi juga dapat berubah tergantung orang-orang disekitarnya [32].
 9. Hipotesis 9: *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*
Variabel ini mengacu kepada kondisi fasilitas yang dimiliki untuk mendukung teknologi yang digunakan. Jika seseorang ingin bepergian dan menyadari bahwa suatu aplikasi dapat membantu dalam banyak maka akan timbul niat dalam penggunaan aplikasi [33].
 10. Hipotesis 10: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*
Variabel ini mengacu kepada pengalaman dan perasaan senang pengguna yang diperoleh dalam menggunakan teknologi. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi masyarakat terhadap aplikasi smart city menimbulkan kesenangan sehingga muncul niat untuk terus menggunakan aplikasi kedepannya [34].
 11. Hipotesis 11: *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*
Variabel ini mengacu kepada biaya yang dikeluarkan apakah sebanding dengan keuntungan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Tidak dipungkiri bahwa harga yang murah akan memunculkan niat pengguna mengadopsi teknologi baru [35].
 12. Hipotesis 12: *Habit* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*
Variabel ini mengacu kepada kebiasaan pengguna yang seberapa sering berinteraksi dan mengandalkan teknologi baru. Saat pengguna sudah terbiasa dengan teknologi maka akan dilakukan tanpa disadari secara terus-menerus. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku berkelanjutan [36].
 13. Hipotesis 13: *User Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*
Kepuasan adalah persepsi pengguna dengan membandingkan harapan dengan apa yang diterima dalam penggunaan teknologi [37]. Dalam penelitian yang dilakukan niat diartikan sebagai kesediaan seseorang terlibat dalam perilaku tertentu [38]. Niat dalam berperilaku dianggap sebagai awal munculnya perilaku seseorang. Dalam beberapa penelitian menyebutkan kepuasan merupakan tolak ukur dan keberhasilan suatu sistem sebagai prediktor niat berperilaku dan penggunaan sistem “[22][39]”. Bukti bahwa kepuasan berpengaruh kepada niat berperilaku adalah ketika seseorang puas dengan teknologi yang digunakan, maka akan muncul penggunaan berulang, loyalitas, dan menerapkan niat berkelanjutan [40].

C. Penentuan Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang menggunakan aplikasi Access by KAI. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik ini memberikan kriteria penilaian tersendiri untuk calon sampel [41], penelitian ini memberikan dua kriteria ; 1). Pengguna aplikasi Access by KAI 2). Penumpang kereta api di wilayah Kota Padang, untuk memenuhi kriteria disertakan pertanyaan validasi sebelum pengisian kuesioner.

Jumlah populasi pengguna aplikasi Access by KAI di wilayah regional II tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui jumlah minimum sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* dan mendapatkan jumlah minimum sebanyak 96 responden [42].

D. Pengumpulan Data

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form kepada penumpang kereta api wilayah regional II Kota Padang. Responden mengisi kuesioner secara sukarela dan

privasinya terjaga. Kuesioner dibagikan melalui Twitter, Instagram, dan WhatsApp. Terkumpul sebanyak 125 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan yang diolah berdasarkan sampel minimum sebanyak 96 responden.

Berikut pada Tabel 1, ditampilkan karakteristik demografi responden. Sebanyak (76%) responden didominasi oleh Perempuan, sebagian besar responden masih berada pada umur 18-22 Tahun (74%) dan penggunaan aplikasi Access by KAI oleh responden didominasi oleh pengguna yang telah menggunakan selama 1-2 Tahun (42,7%).

TABEL I
 KARAKTERISTIK DEMOGRAFI

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	23	24%
Perempuan	73	76%
Usia		
18-22 Tahun	71	74%
23-27 Tahun	16	16,7%
28-32 Tahun	2	2,1%
>32 Tahun	7	7,3%
Lama Penggunaan Aplikasi Access by KAI		
<1 Tahun	27	28,1%
1-2 Tahun	41	42,7%
3-4 Tahun	22	22,9%
>4 Tahun	6	6,3%

E. Pembuatan Kuesioner

Sebanyak 40 pertanyaan dalam kuesioner yang mengacu kepada metode yang digunakan, 15 pertanyaan untuk EUCS dan 25 pertanyaan untuk UTAUT 2. Pengukuran indikator menggunakan skala *likert* 1-5, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian memodifikasi dan menerjemahkan pertanyaan agar sesuai dengan topik yang diangkat oleh penelitian. Berdasarkan desain kuesioner EUCS dan UTAUT 2 yang asli kami memodifikasi dengan menerjemahkan ke Bahasa Indonesia dan mengambil dari beberapa penelitian lain namun masih dalam konteks item pertanyaan yang sesuai dengan desain aslinya. Tahap awal melakukan penyebaran uji kuesioner kepada daerah sample yang lebih kecil atau 30 responden atau biasa disebut dengan *pilot testing* untuk melihat kualitas dan efektivitas dari kuesioner sebelum disebarluaskan [43], lainnya memastikan kephahaman pengguna, relevannya isi kuesioner dengan aplikasi Access by KAI, dan mengukur waktu pengisian. Dari sini uji awal ini akan mendapatkan hasil kuesioner yang baik dari segi validitas dan reliabilitas. Berdasarkan Tabel 2, disusun berdasarkan variabel, kode, item, dan informasi sumber.

TABEL II
 VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Kode	Item	Sumber
Content	CT1	Apakah isi informasi yang diberikan aplikasi Access by KAI sesuai dengan kebutuhan anda	[8]
	CT2	Apakah isi informasi aplikasi Access by KAI mudah dimengerti	
	CT3	Apakah informasi yang diberikan dalam aplikasi Access by KAI sudah lengkap dan jelas	
	CT4	Apakah aplikasi Access by KAI memberikan laporan e-tiket, riwayat transaksi, dan informasi perjalanan yang sesuai	
Accuracy	AC1	Apakah aplikasi Access by KAI sudah memberikan informasi benar dan akurat	[8]
	AC2	Apakah anda puas dengan keakuratan aplikasi Access by KAI	
	AC3	Apakah tombol aplikasi Access by KAI memiliki tampilan yang sesuai dengan apa yang di klik	
Format	FT1	Apakah tampilan/design aplikasi Access by KAI menarik	[10]
	FT2	Apakah tampilan/design aplikasi memberikan kemudahan saat menggunakannya	
Ease of Use	EOU1	Apakah aplikasi Access by KAI sangat mudah digunakan	[8]
	EOU2	Apakah orang awam membutuhkan waktu lama mempelajari penggunaan aplikasi Access by KAI	
Timeliness	TS1	Apakah informasi yang anda butuhkan pada aplikasi Access by KAI disajikan tepat waktu	[8]
	TS2	Apakah aplikasi Access by KAI memberikan informasi terbaru	
User Satisfaction	US1	Saya membuat keputusan yang tepat memesan tiket menggunakan Aplikasi Access by KAI	[44]
	US2	Aplikasi Access by KAI memberikan saya kepuasan dalam menggunakannya	
Performance	PE1	Saya merasa aplikasi Access by KAI berguna dalam kehidupan sehari-hari saya	[14]
	PE2	Saya merasa dengan menggunakan aplikasi Access by KAI meningkatkan produktivitas saya	
Expectancy	EE1	Saya merasa menggunakan aplikasi Access by KAI membuat pembelian tiket saya menjadi lebih cepat	[13]
	EE2	Saya merasa aplikasi Access by KAI mudah digunakan	
	EE3	Saya cepat mahir dalam menggunakan aplikasi Access by KAI	
Social Influence	SI1	Orang terdekat saya berpendapat sebaiknya saya menggunakan aplikasi Access by KAI	[13]
	SI2	Orang yang memiliki pengaruh pada perilaku saya berfikir bahwa saya seharusnya menggunakan aplikasi Access by KAI	
	SI3	Orang yang saya hormati lebih suka saya menggunakan aplikasi Access by KAI dalam pemesanan tiket	
Facilitating Condition	FC1	Saya memiliki fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi Access by KAI	[13]
	FC2	Saya memiliki pengetahuan dalam menggunakan fitur-fitur yang terdapat di aplikasi Access by KAI	

	FC3	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi Access by KAI	
	FC4	Aplikasi Access by KAI kompatibel dengan teknologi lainnya	
Hedonic	HM1	Saya merasa senang menggunakan aplikasi Access by KAI	[45]
Motivation	HM2	Saya merasa menggunakan aplikasi Access by KAI memberikan kepuasan	
Price Value	PV1	Harga tiket pada aplikasi Access by KAI terjangkau	[46]
	PV2	Harga tiket kereta pada aplikasi Access by KAI lebih murah dibandingkan pemesanan menggunakan aplikasi lainnya	
	PV3	Saya merasa layanan aplikasi Access by KAI sudah memenuhi harapan saya sebagai pengguna	
Habit	H1	Pembelian tiket pada aplikasi access by KAI sudah menjadi kebiasaan bagi saya	[13]
	H2	Saya harus menggunakan aplikasi access by KAI	
	H3	Saya kecanduan menggunakan aplikasi Access by KAI	
	H4	Menggunakan aplikasi Access by KAI sudah menjadi hal yang wajar bagi saya	
Behavioral	BI1	Saya akan terus menggunakan aplikasi Access by KAI di masa depan	[47]
Intention	BI2	Saya bersedia memakai aplikasi Access by KAI dalam pembelian tiket, pembatalan tiket, dan mengubah jadwal perjalanan	
	BI3	Saya akan merekomendasikan orang lain menggunakan aplikasi Access by KAI	

F. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4.0.9.6. dan Microsoft Excel Analisis penelitian menggunakan PLS-SEM, pendekatan ini dipilih karena penelitian bersifat eksploratif. PLS-SEM juga dapat menangani sampel kecil dengan model penelitian yang mempunyai jalur dan indikator yang kompleks [48]. Metode pengukuran SEM ini melakukan analisis statistik model *multivariant* yang menggunakan beberapa pendekatan yaitu *path analysis*, *factor analysis*, dan *structural model* [49], dengan analisis jalur (*path analysis*) hasil penelitian dapat memperkirakan bagaimana hubungan persamaan struktural dalam diagram jalur [50]. SEM menganalisis kesalahan yang ada pada setiap variabel yang digunakan sehingga hasil pengujian menjadi lebih tepat. Model ini juga efektif menangani variabel laten dengan banyak indikator seperti yang dilaksanakan oleh penelitian ini. Microsoft Excel berfungsi merekap hasil kuesioner sebelum diolah ke SMARTPLS dengan format file csv dan sebagai konversi deskripsi ke bentuk nilai menggunakan *tools pivot table*.

G. Pengujian Model

Dari hasil pengujian PLS-SEM diperoleh tiga model yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

Model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran bekerja untuk mengevaluasi hubungan indikator dengan konstruk penelitian, memastikan bahwa indikator dapat mengukur variabel latennya. Dua uji yang digunakan pada tahapan ini yang terdiri dari reliabilitas dan validitas [48]. Reliabilitas diukur menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, yaitu nilai yang mengukur kehandalan pengukuran semua indikator penelitian, penting memastikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam kuesioner reliabel. Terdapat dua uji validitas, pertama yaitu validitas konvergen bermakna bahwa indikator berhasil mempresentasikan sebuah variabel laten, pada tahap ini dinilai menggunakan nilai korelasi atau *Average Variance Extracted* (AVE). Kedua, validitas diskriminan bermakna bahwa indikator yang diukur tepat atau bernilai lebih tinggi dalam mengukur konstraknya tanpa dicampuri oleh konstruk lain yang tidak relevan.

Model struktural (*inner model*)

Model struktural mengukur hubungan antar konstruk sehingga menjelaskan hasil hubungan dan keterkaitan setiap konstruk yang ada pada model penelitian [48]. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahapan dalam mengukur model struktural, sebagai berikut :

Uji *multicollinearity* bermakna menampilkan hubungan antar konstruk dan pengaruhnya satu sama lain, diawali dengan memeriksa multikolinieritas untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan antar konstruk saling terkait. Jika nilai multikolinieritas tinggi akan mengakibatkan sulitnya menemukan hubungan signifikan pada konstruk yang sedang diujikan dan mengurangi kekuatan statistik. hasil uji ini dilihat dari hasil pembobotan *variance inflation factor* (VIF).

R-square dilakukan untuk mengukur besarnya signifikansi variabel independent terhadap variabel dependent.

F-square mengukur seberapa besar variabel independent mempengaruhi model.

Selanjutnya, uji hipotesis dengan bootstrapping dilakukan untuk menilai signifikan model [51], pengaturan bootstrapping yang digunakan dengan subsample 5000, test type *two tailed*, dan menggunakan signifikan level 0,5. Signifikan model melalui tahapan uji *path coefficient* (β) yang meninjau hipotesis dengan menjelaskan besar dan kecilnya pengaruh antar variabel laten. Melihat suatu hipotesis lolos atau tidaknya dilakukan dengan uji p-values dan t-statistik [52].

III. HASIL DAN ANALISIS

A. Outer Model

Outer model fokus dalam mengukur validitas dan reliabilitas, sebelum itu dilakukan tahap uji *Outer Loading*. Uji ini menggambarkan besarnya korelasi antar indikator dengan konstraknya, jika nilai outer loading > 0,7 maka sudah dianggap baik dan dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

Tabel 3, menunjukkan nilai outer loading pada tiap indikator berkisar antara 0,709-0,937 yang artinya seluruh indikator sudah memenuhi nilai ambang batas dan memiliki korelasi yang kuat dan valid dengan konstruk yang diukur.

TABEL III
NILAI OUTER LOADING

Variabel	Kode	Outer Loading
Content	CT1	0,853
	CT2	0,749
	CT3	0,806
	CT4	0,823
Accuracy	AC1	0,853
	AC2	0,872
	AC3	0,788
Format	FT1	0,842
	FT2	0,920
Ease of Use	EOU1	0,876
	EOU2	0,909
Timeliness	TS1	0,875
	TS2	0,886
User Satisfaction	US1	0,912
	US2	0,924
Performance Expectancy	PE1	0,905
	PE2	0,766
	PE3	0,812
Effort Expectancy	EE1	0,869
	EE2	0,892
	EE3	0,882
Social Influence	SI1	0,836
	SI2	0,882
	SI3	0,893
Facilitating Condition	FC1	0,820
	FC2	0,765
	FC3	0,718
	FC4	0,823
Hedonic Motivation	HM1	0,937
	HM2	0,920
Price Value	PV1	0,864
	PV2	0,848
	PV3	0,831
Habit	H1	0,870
	H2	0,780
	H3	0,709
	H4	0,772
Behavioral Intention	BI1	0,808
	BI2	0,875
	BI3	0,877

Pengujian validitas konvergen dilanjutkan dengan uji rata-rata varians (AVE), dalam tahap ini nilai AVE > 0,5 menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dapat dilihat pada Tabel 4, hasil pengujian berkisar diantara 0,616-0,797 sudah melebihi 0,5. Dapat dijelaskan bahwa validitas konvergen yang baik, dimana konstruk laten memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan masing-masing indikatornya.

TABEL IV
SKOR AVE

Variabel	AVE
Content	0,654
Accuracy	0,703
Format	0,778
Ease of Use	0,797
Timeliness	0,776
User Satisfaction	0,843
Performance Expectancy	0,688
Effort Expectancy	0,776
Social Influence	0,758
Facilitating Condition	0,613

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kesesuaian alat ukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang harus berada $> 0,7$ maka bisa dikatakan bahwa konstruk laten dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik [48]. Tabel 5, menyajikan bahwa nilai dari setiap variabel telah berada di atas ambang batas 0,7. Artinya, model pengukuran memiliki reliabilitas yang kuat sehingga hasil analisis dapat diandalkan dan dipercaya.

TABEL V
 RELIABILITAS

Variabel	CA	CR
Content	0,824	0,883
Accuracy	0,788	0,876
Format	0,721	0,875
Ease of Use	0,746	0,887
Timeliness	0,711	0,874
User Satisfaction	0,814	0,915
Performance Expectancy	0,771	0,868
Effort Expectancy	0,856	0,912
Social Influence	0,840	0,904
Facilitating Condition	0,789	0,863
Hedonic Motivation	0,840	0,926
Price Value	0,806	0,885
Habit	0,790	0,864
<u>Behavioral Intention</u>	<u>0,814</u>	<u>0,890</u>

Tahap selanjutnya untuk mengetahui validitas diskriminan yang menunjukkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk lainnya, pengujian menggunakan Fornell-Lacker's dengan hasil dapat dilihat pada Tabel 6, menunjukkan hasil pengujian bahwa setiap konstruk menilai varians indikatornya sendiri dibandingkan varians yang dijelaskan oleh indikator lain.

TABEL VI
 FORNELL-LACKER'S

	AC	BI	CT	EOU	EE	FC	FT	H	HM	PE	PV	SI	TS	US
AC	0,838													
BI	0,644	0,854												
CT	0,637	0,622	0,809											
EOU	0,664	0,464	0,494	0,893										
EE	0,632	0,662	0,540	0,559	0,881									
FC	0,502	0,736	0,628	0,435	0,620	0,783								
FT	0,475	0,443	0,512	0,443	0,534	0,523	0,882							
H	0,456	0,718	0,384	0,304	0,544	0,438	0,349	0,785						
HM	0,642	0,627	0,592	0,489	0,536	0,503	0,393	0,441	0,928					
PE	0,493	0,681	0,427	0,277	0,547	0,519	0,383	0,643	0,467	0,830				
PV	0,460	0,683	0,433	0,411	0,502	0,522	0,331	0,549	0,414	0,520	0,848			
SI	0,582	0,680	0,585	0,429	0,600	0,691	0,509	0,465	0,535	0,474	0,534	0,871		
TS	0,545	0,654	0,575	0,417	0,511	0,551	0,513	0,518	0,553	0,541	0,533	0,518	0,881	
<u>US</u>	<u>0,686</u>	<u>0,706</u>	<u>0,705</u>	<u>0,542</u>	<u>0,577</u>	<u>0,620</u>	<u>0,588</u>	<u>0,476</u>	<u>0,587</u>	<u>0,502</u>	<u>0,545</u>	<u>0,652</u>	<u>0,641</u>	0,918

B. Inner Model

Model ini akan menampilkan hubungan antar konstruk dan pengaruhnya satu sama lain, diawali dengan memeriksa multikolinieritas untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan antar konstruk saling terkait. Kriteria nilai VIF $< 0,5$ dan disarankan $< 3,0$. Tabel 7 disajikan hasil multikolinieritas dalam model penelitian dengan angka paling tinggi hanya 2,440. Artinya, variabel independent satu sama lain memiliki korelasi yang rendah sehingga tidak ada kesulitan dalam menentukan pengaruh individual tiap variabelnya dan informasi diterima oleh variabel dependent secara tepat.

TABEL VII
 MULTICOLLINEARITY

	VIF
Accuracy -> User Satisfaction	2,440
Content -> User Satisfaction	2,025
Ease of Use -> User Satisfaction	1,869
Effort Expectancy -> Behavioral Intention	2,165
Facilitating Condition -> Behavioral Intention	2,402

Format -> User Satisfaction	1,575
Habbit -> Behavioral Intention	2,039
Hedonic Motivation -> Behavioral Intention	1,761
Performance Expectancy -> Behavioral Intention	2,057
Price Value -> Behavioral Intention	1,828
Social Influence -> Behavioral Intention	2,453
Timeliness -> User Satisfaction	1,747
User Satisfaction -> Behavioral Intention	2,307

Tahap selanjutnya mendapatkan nilai R-square untuk melihat seberapa penting dan kokohnya variabel dependen. Pada Tabel 8, disajikan hasil 79,8 % variabel niat berperilaku pengguna aplikasi Access by KAI dapat dijelaskan oleh kepuasan pengguna. Nilai ini dinyatakan berpengaruh kuat, sedangkan 64% variabel kepuasan pengguna aplikasi Access by KAI dapat dijelaskan oleh *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness*, nilai berpengaruh sedang.

TABEL VIII
HASIL R-SQUARE
 R-Square
 BI 0,798
 US 0,640

Berikutnya menyajikan hasil pengujian dengan empat nilai; *path coefficient* (β), *effect size* (f^2), *p-values*, dan *t-statistik*. Dimulai dengan *effect size* karena model penelitian memiliki variabel yang kompleks, uji ini mengukur seberapa besar pengaruh dan kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent dengan nilai (0,01-0,13 = pengaruh kecil), (0,14-0,30 = sedang), dan ($> 30,0$ = pengaruh besar).

Tahapan uji berikutnya dilakukan dengan bootstrapping memenuhi kriteria jika *path coefficient* (β), *p-values* dengan nilai $> 0,5$ dan *t-statistik* $> 1,96$ dianggap hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah.

TABEL IX
 HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis	Path	Effect Size (f^2)	Path Coefficient	p-Values	t-Statistik	Hasil Hipotesis
H1	CT → US	0,130	0,299	0,009	2,601	Diterima
H2	AC → US	0,079	0,256	0,043	2,028	Diterima
H3	FT → US	0,059	0,178	0,033	2,136	Diterima
H4	EOU → US	0,005	0,056	0,585	0,546	Ditolak
H5	TS → US	0,078	0,215	0,031	2,159	Diterima
H6	PE → BI	0,031	0,109	0,082	1,742	Ditolak
H7	EE → BI	0,001	0,017	0,802	0,251	Ditolak
H8	SI → BI	0,006	0,051	0,561	0,582	Ditolak
H9	FC → BI	0,170	0,275	0,003	2,941	Diterima
H10	HM → BI	0,050	0,127	0,025	2,239	Diterima
H11	PV → BI	0,078	0,163	0,008	2,669	Diterima
H12	HT → BI	0,213	0,283	0,000	4,283	Diterima
H13	US → BI	0,046	0,139	0,048	1,975	Diterima

Berdasarkan pengujian didapatkan hasil masing-masing hipotesis :

1. H1 = *Content* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

Hipotesis ini diterima dengan nilai $\beta = 0,299$, $p=0,009$, dan $t=2,601$. Artinya, menurut responden isi *Content* sudah baik dan mudah dipahami, informasi sudah dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Informasi berupa e-tiket, riwayat transaksi, dan informasi perjalanan sudah sesuai, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi Access by KAI dengan efek tergolong kecil berdasarkan nilai $f^2=0,130$. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [24] menyatakan bahwa *Content* merupakan faktor yang mempunyai nilai paling tinggi untuk mempengaruhi kepuasan pengguna.

2. H2 = *Accuracy* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

Hipotesis ini diterima dengan nilai $\beta = 0,256$, $p=0,043$, dan $t=2,028$. Artinya, menurut responden keakurasian dari output dan tombol menu didalam aplikasi Access by KAI sudah baik sehingga memberikan kepuasan kepada pengguna dengan efek tergolong kecil berdasarkan nilai $f^2=0,079$ namun tetap tidak bisa diabaikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [53] bahwa akurasi sistem membuat pengguna nyaman dan merasa puas dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan hasil survei bahwa terdapat beberapa ketidak akuratan dalam aplikasi nampaknya tidak terlalu berpengaruh dengan kepuasan yang dirasakan oleh penumpang. Pemeliharaan dan umpan balik kepada aplikasi dan pengguna tentu akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna berdasarkan akurasi informasi dan fungsional serta output yang diberikan oleh aplikasi Access by KAI.

3. H3 = *Format* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*
Hipotesis ini diterima dengan nilai $\beta = 0,178$, $p=0,033$, dan $t=2,136$. Artinya, menurut responden tampilan desain dan estetika sudah baik sehingga memberikan rasa puas kepada pengguna aplikasi Access by KAI. Efeknya kecil berdasarkan nilai $f^2=0,059$ namun tetap tidak bisa diabaikan. Format dinilai dari kemudahan pengguna mengoperasikan aplikasi dengan tampilan yang menarik, dengan hipotesis ini telah dibuktikan dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [54] yang menyatakan Format termasuk kepada faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna.
4. H4 = *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*
Hipotesis ini ditolak dengan nilai $\beta = 0,056$, $p=0,585$, dan $t=0,546$. Artinya, menurut responden aplikasi masih sulit untuk digunakan oleh pengguna awam karena belum menyediakan bantuan untuk pengguna baru. Berdasarkan kuesioner pengguna baru belum merasakan kemudahan dari fitur yang ditawarkan oleh aplikasi dan membutuhkan waktu lama untuk beradaptasi hingga bisa lancar menggunakan aplikasi Access by KAI. Tidak tercapainya kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi yang terhalang oleh lamanya waktu memahami penggunaan aplikasi mempengaruhi ketidakpuasan pengguna.
Menurut [55] persepsi kemudahan pengguna terhadap fitur aplikasi menjadi syarat dalam kepuasan pengguna. Menurut [25] PT. KAI disarankan membuat panduan dan ilustrasi penggunaan aplikasi untuk memudahkan pengguna baru supaya lebih baik dalam pengoperasian aplikasi ini.
5. H5 = *Timeliness* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*
Hipotesis ini diterima dengan nilai $\beta = 0,215$, $p=0,031$, dan $t=2,159$. Artinya, menurut responden aplikasi sudah sukses dalam memberikan informasi yang dibutuhkan secara tepat waktu, sehingga kepuasan pengguna aplikasi Access by KAI dapat tercapai. Efeknya kecil berdasarkan nilai $f^2=0,078$ namun tidak bisa diabaikan. *Timeliness* diukur melalui pada jangka waktu kecepatan data dimasukkan dan diolah hingga memberikan informasi yang dibutuhkan. Tampaknya aplikasi Access by KAI sudah baik dalam melakukan hal tersebut sehingga pengguna dapat merasakan kepuasan. Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian oleh [56] mengatakan ketepatan waktu pemberian informasi dan output menjadi faktor penting dalam kepuasan pengguna.
6. H6 = *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*
Hipotesis ini ditolak dengan nilai $\beta = 0,109$, $p=0,082$, dan $t=1,742$. Artinya, menurut responden berdasarkan hasil survei, ada faktor yang menyebabkan aplikasi Access by KAI tidak meningkatkan produktivitas pengguna dan pembelian tiket menjadi terhambat oleh beberapa kasus salah satunya kesulitan dalam pembayaran. Akibatnya, Pembelian tiket dan penjadwalan menjadi terhambat. Kekurangan ini berakibat kepada niat pengguna dalam memilih aplikasi Access by KAI untuk digunakan dalam perjalanan kereta api. Pengguna yang memahami manfaat dan kinerja aplikasi tentu saja akan memiliki keinginan dan niat berperilaku yang kuat untuk penggunaan aplikasi. sama halnya dalam penelitian yang sudah dilakukan [35] juga menyatakan bahwa *behavioral intention* tidak dipengaruhi oleh *performance expectancy*. Harus dilakukan peningkatan keandalan aplikasi Access by KAI dimulai dari memperbaiki bug dan eror. Menambahkan pelayanan dukungan pelanggan juga bisa dilakukan sebagai peningkatan produktivitas pengalaman pengguna sehingga niat perilaku dapat ditingkatkan.
7. H7 = *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*
Hipotesis ini ditolak dengan nilai $\beta = 0,017$, $p=0,802$, dan $t=0,251$. Artinya, menurut responden pengalaman pengguna aplikasi Access by KAI tidak mudah untuk dipelajari dan masih sulit digunakan. Tampilan aplikasi yang rumit dan beberapa menu yang tidak merespon saat digunakan menjadi faktor tingkat kemudahan tidak dirasakan pengguna untuk aplikasi Access by KAI. Tentu saja hal ini mengurangi niat berperilaku untuk penggunaan selanjutnya oleh penumpang. Perlunya dilakukan perbaikan dengan kondisi yang terjadi dimulai dengan membuat video tutorial untuk mempermudah pengguna mempelajari aplikasi. menyederhanakan tampilan aplikasi namun tetap memudahkan dan menarik pengguna untuk menimbulkan niat perilaku penggunaan terus-menerus. Jika penumpang merasakan kemudahan dari pengalamannya menggunakan aplikasi barulah akan timbul niat dan penggunaan berulang. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh [57] bahwa *Effort Expectancy* tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* karena dirasa kurangnya kemudahan yang diberikan.
8. H8 = *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*
Hipotesis ini ditolak dengan nilai $\beta = 0,051$, $p=0,561$, dan $t=0,582$. Artinya, menurut responden berdasarkan kuesioner lingkungan sekitar kurang mendukung ataupun merekomendasikan penggunaan aplikasi Access by KAI, dimana lingkungan menjadi pengaruh besar bagi seseorang dalam mengadopsi aplikasi yang digunakan untuk aktivitas. Akibatnya niat perilaku pengguna kurang untuk

memilih aplikasi Access by KAI sebagai aplikasi ticketing dalam perjalanan menggunakan kereta api. Beberapa penumpang ada yang masih memilih pembelian tiket manual karena belum mendapatkan influence dari lingkungan ataupun belum mendapatkan pengetahuan tentang aplikasi Access by KAI dari orang-orang terdekatnya. Penelitian yang dilakukan oleh [58] juga menyatakan bahwa pembelian tiket pada aplikasi m-travel juga kurang diminati dikarenakan kurangnya pengalaman pengguna dan rekomendasi yang didapat oleh lingkungan.

9. H9 = *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Hipotesis ini diterima dengan nilai $\beta = 0,275$, $p=0,003$, dan $t=2,941$. Artinya, seseorang memiliki niat dalam menggunakan aplikasi Access by KAI karena ada dorongan dari teknologi yang digunakan mumpuni, pengetahuan fitur-fitur yang digunakan dalam aplikasi, dan mendapatkan bantuan penggunaan dari orang lain sebagai petunjuk. Dengan kemudahan yang dirasakan muncullah niat dalam menggunakan terus-menerus. Efeknya sedang berdasarkan nilai $f^2=0,170$. Hasil ini didukung oleh penelitian [59] lingkungan yang mendukung dan memiliki teknologi yang diperlukan sangat penting dalam niat perilaku pengguna untuk menerima aplikasi sebagai pilihan utama pembelian tiket. Kedepannya PT. KAI dapat meningkatkan kinerja aplikasi dengan sederhana dan selalu kompatibel untuk terus meningkatkan niat perilaku pengguna berdasarkan fasilitas yang mendukung.

10. H10 = *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Hipotesis ini diterima dengan nilai $\beta = 0,127$, $p=0,025$, dan $t=2,239$. Artinya, menurut responden berdasarkan kuesioner pengguna sudah senang dan puas dengan penggunaan aplikasi baik dari segi kinerja dan efisiensi, sehingga timbullah niat dalam menggunakan aplikasi Access by KAI. Efeknya tergolong kecil berdasarkan nilai $f^2=0,050$, namun tidak bisa diabaikan. *Hedonic Motivation* berkaitan dengan persepsi bahwa menggunakan sistem tertentu adalah pengalaman yang menyenangkan, kegembiraan atau kesenangan inilah yang akan mengembangkan niat perilaku pengguna secara terus menerus menggunakan aplikasi dan sudah terbukti dengan hipotesis ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chao. [60] juga menyatakan bahwa *Hedonic Motivation* menjadi prediktor kuat munculnya niat perilaku kepada seseorang dalam menerima teknologi. PT.KAI hanya perlu menambah faktor yang menjadi motivasi hedonism akin meningkat pada pengguna, bisa dimulai dari personalisasi pengalaman aplikasi, desain visual menarik, dan fitur interaktif.

11. H11 = *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

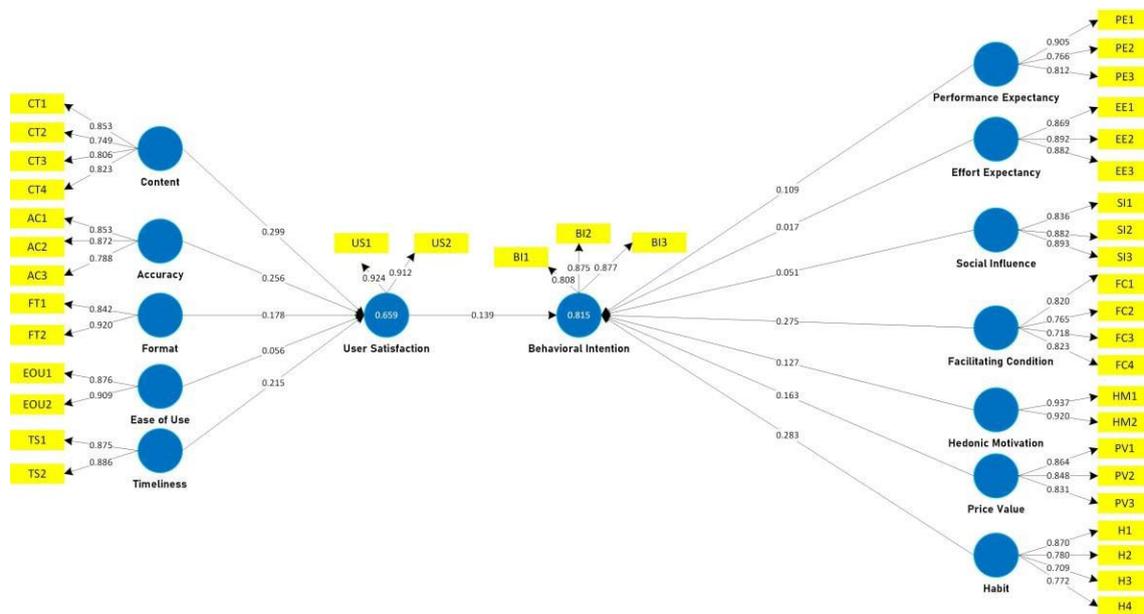
Hipotesis ini diterima dengan nilai $\beta = 0,163$, $p=0,008$, dan $t=2,669$. Artinya, menurut responden dari segi harga pengguna lebih percaya dengan pembelian melalui aplikasi Access by KAI. Layanan yang ditawarkan pun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penumpang. Hal ini meningkatkan niat pengguna untuk selalu melakukan pembelian dengan aplikasi Access by KAI. Efeknya tergolong kecil berdasarkan $f^2=0,078$, namun tidak bisa diabaikan. Biaya dan manfaat yang dirasakan tentu menjadi faktor untuk beberapa konsumen menentukan niat perilaku berkelanjutan. Lewat hipotesis ini menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan oleh pengguna lebih besar dibandingkan harga yang dibayar, sudah menjadi bukti bahwa *Price Value* menentukan niat perilaku seseorang [61].

12. H12 = *Habit* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Hipotesis ini diterima dengan nilai $\beta = 0,283$, $p=0,000$, dan $t=4,283$. Artinya, menurut responden berdasarkan kuesioner pembelian tiket dengan aplikasi Access by KAI sudah menjadi kebiasaan penumpang yang difaktori oleh kemudahan yang dirasakan, hal ini menjadi pemicu niat perilaku penumpang untuk memprioritaskan pemesanan tiket menggunakan aplikasi Access by KAI. Efeknya tergolong sedang berdasarkan nilai $f^2=0,213$. Dari kebiasaan menjadi perilaku yang sudah menjadi cara biasa dalam melakukan suatu hal tanpa disengaja, inilah yang terjadi dengan pengguna aplikasi Access by KAI. Sejalan dengan hasil penelitian oleh [62] bahwa *Habit* menjadi faktor paling kuat dalam menentukan niat perilaku.

13. H13 = *User Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Hipotesis ini diterima dengan nilai $\beta = 0,139$, $p=0,048$, dan $t=1,975$. Artinya, menurut responden kepuasan pengguna ditandai dengan perasaan puas disaat penggunaan aplikasi Access by KAI, perasaan ini muncul setelah penumpang merasa mengambil keputusan tepat untuk membeli tiket melalui aplikasi. Pengalaman ini menimbulkan niat perilaku untuk terus melakukan kegiatan transaksi pembelian, pembatalan, mencari informasi, dan merekomendasikan kepada orang-orang sekitar tentang aplikasi Access by KAI. Adanya rasa puas mendorong niat perilaku penumpang memanfaatkan aplikasi dalam perjalanan, merekomendasikan, dan loyal terhadap aplikasi Access by KAI. Efeknya tergolong kecil berdasarkan nilai $f^2=0,046$. Dalam beberapa penelitian [63][21] menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat perilaku berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi Access by KAI. Dapat dikatakan bahwa metode EUCS dan UTAUT 2 berhasil menganalisis kepuasan dan niat berperilaku terhadap pengguna aplikasi Access by KAI.



Gambar 2. Model Struktural

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat berperilaku pengguna aplikasi Access by KAI, serta apakah kepuasan mempengaruhi niat berperilaku pengguna. Hasil penelitian dapat disimpulkan 9 dari 13 hipotesis signifikan dalam mengukur faktor-faktor kepuasan dan niat berperilaku pengguna aplikasi Access by KAI. Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh *Content*, *Accuracy*, *Format*, dan *Timeliness*, variabel *Content* yang memiliki pengaruh paling besar dalam pengukuran kepuasan pengguna daripada lainnya. Niat berperilaku dipengaruhi oleh *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*, variabel *Habit* yang mempunyai pengaruh paling besar dalam penentuan niat berperilaku pengguna. Terakhir *User Satisfaction* berpengaruh signifikan kepada *Behavioral Intention* dengan pengaruh rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fitriani, "Perkembangan Teknologi, Informasi dan Komunikasi," vol. 05, no. 01, pp. 1–6, 2023, [Online]. Available: <https://acehprov.go.id/berita/kategori/serba-serbi/80-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi>
- [2] S. Davalbhakta, S. Advani, S. Kumar, V. Agarwal, and S. Bhojar, "A Systematic Review of Smartphone Applications Available for Corona Virus Disease 2019 (COVID19) and the Assessment of their Quality Using the Mobile Application Rating Scale (MARS)," 2020, doi: 10.1007/s10916-020-01633-3.
- [3] A. P. Putra, A. I. Systems, U. Sriwijaya, and U. Sriwijaya, "Analysis of User Acceptance Using UTAUT2 Model in KAI Access Application," vol. 15, no. 2, 2022.
- [4] R. Hossain, S. M. H. Mahmud, and A. Hossain, "Effects of Cognitive Ability, Trust and Time-Saving: Predicting Further Amelioration and Successive Usage of E-ticketing with TAM, TPB and Cognitive Frameworks," *Conf. Third Int. Conf. ICTCS*, pp. 41–51, 2019, doi: 10.1007/978-981-13-0586-3_5.
- [5] K. Subramanya, S. Kermanshachi, D. Ph, F. Asce, and K. Loganathan, "Quantification of Time Saved in Highway Construction by Initiating Electronic Ticketing (e-Ticketing)," *Conf. ASCE Int. Conf. Transp. Dev.*, 2023, doi: 10.1061/9780784484883.045.
- [6] D. Huiming and W. Yuning, "An empirical study on the relationship among perceived value, satisfaction and behavioral intentions of battery electric vehicle user in China," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 546, no. 2, 2020, doi: 10.1088/1755-1315/546/2/022011.
- [7] J. Son, "Quarterly or Constraint? A Dual Model Out of Dedication Phenomena and its Empirical Test the Context of Online Services1 of in Introduction ^^^^^," vol. 33, no. 1, pp. 49–70, 2015.
- [8] G. Doll, W. J., & Torkzadeh, "The Measurement of End-User Computing Satisfaction," *MIS Q.*, vol. 12, no. 2, pp. 259–274, 1988.
- [9] Ö. Sebetci, "Enhancing End-User Satisfaction Through Technology Compatibility: An Assessment On Health Information System," *Heal. Policy Technol.*, 2018, doi: 10.1016/j.hlpt.2018.06.001.
- [10] F. N. Salisah and T. K. Ahsyar, "ANALYSIS OF E-OFFICE SYSTEM USER SATISFACTION AT LAND OFFICE PEKANBARU CITY USING END USER COMPUTING SATISFACTION METHOD," vol. 4, no. 3, pp. 477–483, 2023.
- [11] R. McHane, R. Hightower, and J. Pearson, "A validation of the end-user computing satisfaction instrument in Taiwan," *Inf. Manag.*, vol. 39, no. 6, pp. 503–511, 2002, doi: 10.1016/S0378-7206(01)00119-7.
- [12] J. Informasi, L. M. Yahya, S. Purwati, T. P. Pertiwi, and A. Suradi, "Application of EUCS and UTAUT Method to Analyze The Implementation of Donation-Based Crowdfunding System for Fundraising Mobile Applications," vol. 5, no. 4, pp. 165–170, 2023, doi: 10.60083/jidt.v5i4.433.
- [13] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Q.*, no. March, 2012, doi: 10.2307/41410412.
- [14] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 27 (3), no. September 2003, pp. 425–478, 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [15] K. Pikkarainen, "The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services : empirical evidence from Finland," *Int. J. Bank*

- Mark., vol. 24 (3), pp. 158–172, 2006, doi: 10.1108/02652320610659012.
- [16] C. Liao, P. Palvia, and J. L. Chen, “Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT),” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 29, no. 4, pp. 309–320, 2009, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004.
- [17] I. M. N. Aris Winata and R. T. S. Hariyati, “Nurse satisfaction level using electronic nursing documentation,” *Enferm. Clin.*, vol. 31, pp. S109–S112, 2021, doi: 10.1016/j.enfcli.2020.12.002.
- [18] M. García and D. B. Sebastián, “Application and extension of the UTAUT model for determining behavioral intention factors in use of the artificial intelligence virtual assistants,” *Front. Psychol.*, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.993935.
- [19] T. Hill, N. D. Smith, and M. F. Mann, “Role of Efficacy Expectations in Predicting the Decision to Use Advanced Technologies : The Case of Computers,” *J. Appl. Psychol.*, no. 2, pp. 307–313, 1987.
- [20] N. Shaya, S. Baroudi, and L. Mohebi, “Examining Factors Determining the Behavioral Intention To Use Mobile Learning Systems in Higher Education: an Integrative Framework During the Covid-19 Pandemic,” *J. Educ. Online*, vol. 20, no. 1, 2023, doi: 10.9743/JEO.2023.20.1.12.
- [21] E. Pramudita, “Exploring Factors Affecting User Satisfaction and Behavioral Intention towards Telemedicine Services among Gen-Z and Millennials in Indonesia : A PLS-SEM Study on Alodokter Application,” pp. 1–14, 2023.
- [22] J. Suh, S. An, and T. Eck, “A study of customer engagement, satisfaction and behavioral intentions among Airbnb users,” *Artic. Int. J. Tour. Sci.*, no. February, 2022, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/358511176>
- [23] N. et al Puspitasari, “ANALISIS METODE EUCS DAN HOT-FIT DALAM MENGEVALUASI PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN KEPEGAWAIAN (SIMPEG),” 2021.
- [24] C. K. Hou, “Examining the effect of user satisfaction on system usage and individual performance with business intelligence systems: An empirical study of Taiwan’s electronics industry,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 32, no. 6, pp. 560–573, 2012, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.03.001.
- [25] H. Setiawan, D. Novita, P. Studi, S. Informasi, U. Multi, and D. Palembang, “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access Sebagai Media Pemesanan Tiket Kereta Api Menggunakan Metode EUCS User Satisfaction Analysis of the KAI Access Application as a Train Ticket Booking,” vol. 2, no. 2, pp. 162–175, 2021.
- [26] A. Yudistira, D. Novita, P. Studi, S. Informasi, U. Multi, and D. Palembang, “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Arsip Digital Menggunakan Model End User Computing Satisfaction (EUCS),” vol. 3, no. 2, pp. 176–188, 2022.
- [27] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–339, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [28] et al Prasetya, T.A., “Analysis of student satisfaction of e-learning using the end-user computing satisfaction method during the Covid-19 pandemic Analysis of student satisfaction of e-learning using the end-user computing satisfaction method during the Covid-19 pandemic,” 2020, doi: 10.1088/1742-6596/1700/1/012012.
- [29] A. Alshehri and R. O. Keefe, “Analyzing Social Media to Assess User Satisfaction with Transport for London ’ s Oyster,” *Int. J. Human-Computer Interact.*, vol. 00, no. 00, pp. 1–10, 2018, doi: 10.1080/10447318.2018.1526442.
- [30] S. Rahi, M. M. Othman Mansour, M. Alghizzawi, and F. M. Alnaser, “Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy,” *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 13, no. 3, pp. 411–435, 2019, doi: 10.1108/JRIM-02-2018-0032.
- [31] P. Kharwade, V. Datey, I. Gujarkar, V. Sharma, S. Holey, and V. Gupta, “International Journal of Computer Science and Mobile Computing Smartphone Application for Railway Ticket Reservation and Validation Using Mobile Network,” *Int. J. Comput. Sci. Mob. Comput.*, vol. 3, no. 10, pp. 393–397, 2014, [Online]. Available: www.ijscmc.com
- [32] W. H. Huang, “Other-customer failure: Effects of perceived employee effort and compensation on complainer and non-complainer service evaluations,” *J. Serv. Manag.*, vol. 21, no. 2, pp. 191–211, 2010, doi: 10.1108/09564231011039286.
- [33] R. Z. Wu, J. H. Lee, and X. F. Tian, “Determinants of the intention to use cross-border mobile payments in korea among chinese tourists: An integrated perspective of utaut2 with ttf and itm,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 5, pp. 1537–1556, 2021, doi: 10.3390/jtaer16050086.
- [34] S. Harsono, S. Tinggi, I. Ekonomi, G. Kirana, and D. Kemampuan, “PERSEPSI MASYARAKAT PERKOTAAN TERHADAP LAYANAN SMART CITY: MODEL UTAUT2,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 23 (2), no. September, 2023.
- [35] K. Owusu Kwateng, K. A. Osei Atiemo, and C. Appiah, “Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2,” *J. Enterpr. Inf. Manag.*, vol. 32, no. 1, pp. 118–151, 2019, doi: 10.1108/JEIM-03-2018-0055.
- [36] M. Hubert, M. Blut, C. Brock, C. Backhaus, and T. Eberhardt, “Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context,” *Psychol. Mark.*, vol. 34, no. 2, pp. 175–194, 2017, doi: 10.1002/mar.20982.
- [37] C. Parker, B. P. Mathews, C. Parker, and B. P. Mathews, “Customer satisfaction : contrasting academic and consumers ’ interpretations Customer satisfaction : contrasting academic and consumers ’ interpretations,” 2006.
- [38] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [39] M. Kim, “Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ’ s public news and information ,” no. January, 2020.
- [40] J. Liang, R.; Zhang, “The Effect Of Service Interaction Orientation On Customer Satisfaction And Behavioral Intention : The Moderating Effect Of Dining Frequency The Effect Of Service Interaction Orientation On Customer Satisfaction And Behavioral Intention : The Moderating Ef,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 24 (1), no. June, pp. 153–170, 2012, doi: 10.1108/13555851211192740.
- [41] F. Nyimbili and L. Nyimbili, “Types of Purposive Sampling Techniques with Their Examples and Application in Qualitative Research Studies,” *Br. J. Multidiscip. Adv. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 90–99, 2024, doi: 10.37745/bjmas.2022.0419.
- [42] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- [43] R. M. Groves et al., *Survey Methodology Established in part by WALTER*. 2009.
- [44] D. Huiming and W. Yuning, “An empirical study on the relationship among perceived value , satisfaction and behavioral intentions of battery electric vehicle user in An empirical study on the relationship among perceived value , satisfaction and behavioral intentions of battery elec,” 2020, doi: 10.1088/1755-1315/546/2/022011.
- [45] H. C. Yang, “Bon Appétit for Apps : Young American Consumers ’ Acceptance of Mobile Bon Appétit for Apps : Young American Consumers ’ Acceptance of Mobile Applications,” no. May, 2014, doi: 10.1080/08874417.2013.11645635.
- [46] M. Al-okaily, A. Lutfi, A. Alsaad, A. Taamneh, and A. Alsyouf, “The Determinants of Digital Payment Systems’ Acceptance under Cultural Orientation Differences: The Case of Uncertainty Avoidance,” vol. 63, no. August, 2020.
- [47] P. K. Beh, Y. Ganesan, M. Iranmanesh, and B. Foroughi, “Using smartwatches for fitness and health monitoring: the UTAUT2 combined with threat appraisal as moderators,” *Behav. Inf. Technol.*, vol. 40, no. 3, pp. 282–299, 2021, doi: 10.1080/0144929X.2019.1685597.
- [48] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “The Results of PLS-SEM Article information,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019.
- [49] L. K. Harahap and M. Pd, “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh :,” no. 1, 2016.
- [50] Fitratul Aini, Fitriani Muttakin, Tengku Khairil Ahsyar, and Eki Saputra, “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi DANA Menggunakan Metode TAM dan EUCS,” *J. Sist. Cerdas*, vol. 6, no. 1, pp. 65–76, 2023, doi: 10.37396/jsc.v6i1.288.
- [51] J. F. Hair, G. T. M. Hult, and C. M. Ringle, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed., vol. 46. London:

- SAGE Publications, 2016.
- [52] J. F. Hair, M. Sarstedt, T. M. Pieper, and C. M. Ringle, "The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications," *Long Range Plann.*, vol. 45, no. 5–6, pp. 320–340, 2012, doi: 10.1016/j.lrp.2012.09.008.
- [53] A. U. Hasanah, B. Waspodo, and E. Rahajeng, "Analysis of MyPertamina Application User Satisfaction Using End User Computing Satisfaction Method," vol. 4, no. 1, pp. 13–34, 2023.
- [54] S. Nawangsari, R. K. Harahap, N. Herlina, and E. Ekowati, "Testing and Analysis User Satisfaction of Salute Bidan Application Using End-User Computing Satisfaction," vol. 13, no. 5, pp. 457–469, 2023, doi: 10.33168/JSMS.2023.0529.
- [55] P. Persepsi *et al.*, "The Effect of Perceived Ease of Use of Features on User Satisfaction of the KAI Access Application for Overseas Students in Semarang," vol. 1, no. 7, 2023.
- [56] J. R. Informasi, W. Astuti, R. Waluyo, S. Informasi, F. I. Komputer, and U. A. Purwokerto, "Analisis kepuasan mahasiswa terhadap aplikasi pedulilindungi menggunakan metode eucs," vol. 11, no. 1, pp. 9–16, 2022.
- [57] R. Firmansyah, Y. Fauziah, and I. Perwira, "Analysis Of Factors Affecting Interest Kai Access Application Users Using Models Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT 2)," *J. Inform. dan Teknol. Inf.*, vol. 20, no. 2, pp. 174–186, 2023, doi: 10.31515/telematika.v20i2.8482.
- [58] N. Mohd and N. Mohd, "Flight ticket booking app on mobile devices : Examining the determinants of individual intention to use Journal of Air Transport Management Flight ticket booking app on mobile devices : Examining the determinants of individual intention to use," no. January, 2018, doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.04.003.
- [59] N. Rudhumbu, "Applying the UTAUT2 to predict the acceptance of blended learning by university students," *Asian Assoc. Open Univ. J.*, vol. 17, no. 1, pp. 15–36, 2022, doi: 10.1108/AAOUJ-08-2021-0084.
- [60] C. M. Chao, "Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model," *Front. Psychol.*, vol. 10, no. JULY, pp. 1–14, 2019, doi: 10.3389/fpsyg.2019.01652.
- [61] A. A. Alalwan, Y. K. Dwivedi, and N. P. Rana, "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 37, no. 3, pp. 99–110, 2017, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002.
- [62] S. S. Kim and N. K. Malhotra, "A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena," *Manage. Sci.*, vol. 51, no. 5, pp. 741–755, 2005, doi: 10.1287/mnsc.1040.0326.
- [63] F. Economics and F. Liebana-cabanillas, "What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services ? A UTAUT2-based analytical approach," vol. 33, no. 1, pp. 71–94, 2022, doi: 10.1108/JEIM-05-2019-0136.