

**PENGARUH SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN APLIKASI KAI ACCESS DI PT KERETA API INDONESIA
DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCPETENCE*
*MODEL (TAM)***

**Asarekha Adjane Annisawati., SE.,MBA
Aulia Qurata Ayuninda., S.Tr.M**

Email: asarekha@poltekpos.ac.id

Program Studi D-IV Manajemen Perusahaan
Politeknik Pos Indonesia

ABSTRACT

The Industrial Revolution 4.0 is believed to have changed the way humans move. merging between workflow, machinery, and application of intelligent networks along the supply chain that aims to be well controlled independently by the company itself, as well as PT. Kereta Api Indonesia (KAI) which launched the KAI Access Application. This application is expected to be helpful and useful for customers to be able to make train ticket purchases easily but in reality this application is not so used by customers and customers choose other channels to get tickets due to the perception that the KAI Access application is still difficult to use and lack interest in using the application. The method used is descriptive quantitative and data processing using SPSS. Data collection techniques using Proportioned Stratified Random Sampling. Based on the results of the analysis, there is a significant positive effect between users' perceptions and attitudes towards interest in using.

Keywords: Perception, Attitude, TAM model, KAI Access

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 diyakini telah merubah cara manusia dalam beraktivitas. penggabungan antara cara alur kerja, mesin dan penerapan jaringan cerdas di sepanjang rantai pasok yang bertujuan untuk bisa dikendalikan dengan baik secara mandiri oleh perusahaan itu sendiri, begitu pula dengan PT. Kereta Api Indonesia (KAI) yang meluncurkan Aplikasi KAI Access.

Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada aplikasi KAI Access diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam pengguna jasa kereta api untuk melakukan pembelian tiket tanpa harus antri di loket yang cukup membutuhkan waktu untuk

melakukan pembelian tiket. Melihat hal seperti itu PT Kereta Api Indonesia membuat banyak fitur yang tersedia dalam aplikasi KAI Access, kemudian kemudahan dalam melihat jadwal keberangkatan kereta api, harga tiket kereta api, dan jumlah kursi yang tersedia sudah ada dalam aplikasi ini. Aplikasi ini juga bisa memberikan informasi tentang kereta api lokal (*local train*), kereta api jarak jauh (*intercity train*) dan kereta di bandara (*airport train*). Adanya menu atau fitur lainnya sebagai pendukung penggunaan aplikasi KAI Access agar bekerja secara optimal bagi penggunaannya dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

Volume penumpang Kereta API yang selalu bertambah tiap tahun nya (Tabel 1),

membuktikan bahwa dibutuhkan solusi untuk mengatasi kebutuhan menggunakan jasa kereta api yaitu dengan membuat aplikasi KAI Access dan melakukan kerjasama dengan beberapa *channel merchant* seperti Traveloka, Tiket.com, Tokopedia, Pegi Pegi, Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Via Travel, Citos, Bimasakti dan lainnya

Tabel 1. Total Volume Penumpang KAI tahun 2015-2018 (sumber: PT.KAI,2019)

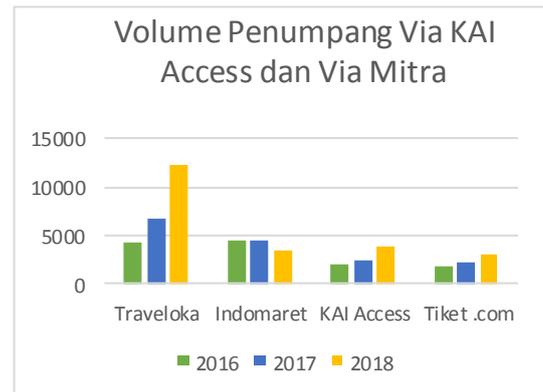
No	Tahun	Total Volume
1.	2015	327.129
2.	2016	352.309
3.	2017	394.134
4.	2018	423.846

Dengan sudah adanya pembelian tiket secara online dapat membantu pengguna jasa kereta api tidak harus mengantri pada loket, hal ini dapat dibanding dengan pembelian tiket kereta pada loket stasiun yang sudah mengalami penurunan setiap tahunnya pada tabel 2.

Tabel 2. Volume Penumpang yang membeli di loket tahun 2015-2018

No	Tahun	Volume Penumpang yang Membeli di Loket
1.	2015	15.798
2.	2016	13.337
3.	2017	12.626
4.	2018	11.635

Penurunan pembelian tiket di loket merupakan bentuk respon positif para pengguna kereta api untuk mulai menggunakan aplikasi online dalam pembelian tiket. Tetapi untuk pembelian tiket menggunakan aplikasi milik PT KAI sendiri yaitu KAI access masih sangat sedikit (Gambar 1)



Gambar 1. Jumlah Pembelian tiket via KAI Access dan MITRA (Sumber: PT.KAI,2019)

Hal ini dikarenakan masih adanya pendapat masyarakat tentang akan kurang praktisnya aplikasi KAI Access yaitu pada saat proses konfirmasi pemesanan, adanya pengulangan (*redundant*) halaman yang cukup memerlukan waktu dan informasi tentang batas waktu untuk pembayaran tiket kereta hanya satu jam hal tersebut menjadi masalah terutama bagi responden yang tinggal di daerah sub-urban dan tidak familiar dengan M-banking sehingga memerlukan waktu lebih lama untuk mencapai gerai retail atau ATM terdekat dan *icon* pada aplikasi yang tidak jelas. Berbeda dengan Mitra KAI yang mempunyai platform yang lebih mudah untuk digunakan sehingga banyak pelanggan yang lebih memilih menggunakan platform mitra.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap dan persepsi terhadap minat menggunakan aplikasi KAI access menggunakan pendekatan TAM

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap dan persepsi akan berpengaruh kepada minat menggunakan aplikasi KAI Access

B. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Secara umum, manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, pelaksanaan serta pengawasan suatu program yang memiliki

tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dan berujung pada pencapaian tujuan perusahaan secara efektif dan juga efisien. Adapun teori yang dikemukakan, menurut Kotler dan Keller (2018 : 27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

2. Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014:4) bahwasanya “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) bahwasanya “*Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk –produk yang di konsumsi (Yuniarti 2015:47). Perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang tepada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (Solomon, 2011 dalam Priansa 2017:61). Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi

kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (Priana, 2017:62).

4. Model Perilaku

Berikut adalah beberapa model teori perilaku :

a. Theory Of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) mengusulkan bahwa minat perilaku (*behavioral intentional*) adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*) terhadap perilaku. Ini berarti minat seseorang untuk melakukan perilaku-perilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude towards behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma-norma subyektif). Minat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan suatu minat sedangkan minat (*intention*) itu sendiri berarti keinginan untuk melakukan perilaku, (*behavior*) adalah tindakan nyata yang dilakukan. *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*) akan kegiatan nyata yang menentukan perilakunya (*behavioral*) dalam Pratiwi (2016).

b. Theory Of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari TRA. Menurut Ajzen dalam menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu . Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Teori tersebut menyatakan bahwa penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaankepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif semata, tetapi juga persepsi

individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*) dalam Pratiwi (2016).

c. *Theory of Technology Acceptance Model*

TAM yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 adalah adaptasi dari TRA (Theory of Reasoned Action) yang dibuat khusus untuk pemodelan penerimaan penggunaan terhadap sistem informasi. Menurut Davis, tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*, disingkat PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*, disingkat PEOU), adalah pengaruh utama untuk perilaku penerimaan komputer. Dalam memformulasikan TAM, Davis menggunakan TRA sebagai *grand theory* namun tidak mengakomodasi semua komponen teori TRA seperti yang tergambarkan dalam. Davis hanya memanfaatkan komponen 'Belief' dan 'Attitude' saja, sedangkan Normative Belief dan Subjective Norms tidak digunakannya dalam Rahayu, Budiyanto dan Palyama (2017).

5. Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam Theory Acceptance Model (TAM) mempunyai konstuk utama dalam persepsi yaitu kegunaan persepsi (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Perceived ease of use didefinisikan sebagai "the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort." Dalam hal pembelian online ini berarti sudah mampu memberikan kemudahan dan tidak memerlukan usaha yang besar bagi konsumen. Dalam TAM, *perceived ease of use* bersama dengan *perceived usefulness* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap niat.

Menurut Wen et al. (2011) *perceived ease of use* adalah dimana konsumen merasa dimudahkan dalam berinteraksi dengan situs toko online dan mampu menerima informasi produk yang dibutuhkan. *Perceived ease of use* mengindikasikan bahwa toko online mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan kemudahan untuk pencarian informasi maupun kemudahan bertransaksi. Heidjen et al. (2003)

mengukur *perceived ease of use* menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Mudah dalam belajar menggunakan situs toko online
- b. Mudah mendapatkan apa yang dicari di dalam toko online tersebut
- c. Interaksi dalam toko online jelas dan mudah dipahami
- d. Fleksibel dalam melakukan interaksi di toko online
- e. Situs toko online mudah untuk digunakan

6. Sikap

Sikap menempatkan seseorang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauh dari hal tersebut. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, dan mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak. Sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Yuniarti 2016:144). Sikap (attitudes) konsumen merupakan faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Damiani (2017: 36) sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu objek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukan.

Menurut Yuniarti (2016:145) sikap memiliki tiga komponen, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan) dan konatif (tindakan). Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (total attitude) yaitu sebagai berikut.

a. Kognitif

Kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai hal-hal yang berlaku atau hal-hal yang benar bagi objek sikap. Sekali kepercayaan tersebut telah terbentuk, ia akan menjadi dasar seseorang mengenai hal-hal yang dapat diharapkan dari objek tertentu.

b. Afektif

Afektif berkaitan dengan masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini

disamakan dengan perasaan yang dimiliki objek tertentu.

c. Konatif

Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi.

7. Minat membeli

Intention atau suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat perilaku merupakan prediksi terbaik dari penggunaan teknologi pada pemakai sistem dalam Bangkara dan Mimba (2016). Adapun dimensi dalam minat pembelian adalah sebagai berikut (Priana 2017:164):

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensial utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensial tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

8. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. H1 : sikap dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap

minat menggunakan pada aplikasi KAI Access

b. H0 : sikap dan persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pada aplikasi KAI Access

C. Metode Penelitian

Sugiyono (2017:7), penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik disebut dengan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan sikap pengguna terhadap minat menggunakan (studi kasus pada aplikasi KAI Access) dengan pendekatan model TAM dari responden menggunakan kuesioner. Jumlah populasi diambil dari penumpang yang pernah melakukan pemesanan tiket dengan aplikasi KAI Access pada tahun 2018 yaitu sebanyak 1720 akun dan untuk jumlah sample atau responden pengambilan sample menggunakan teknik *Proportioned Stratified Random Sampling* dan diolah menggunakan rumus slovin diketahui sebanyak 100 responden. dalam penelitian ini diketahui variabel bebas (X) yaitu sikap dan persepsi, sedangkan variabel terikat (Y) adalah minat menggunakan

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis korelasi, regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji realibilitas dan validitas dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada 100 responden dan kemudian kedua variabelnya diuji dengan bantuan SPSS sehingga diperoleh data sebagai berikut:

1. Uji Validitas X1 dan X2

Berdasarkan hasil SPSS bisa disimpulkan bahwa seluruh komponen Variabel X1 dan X2 dinyatakan valid karena semua r hitung $>$ r tabel dengan nilai *cronbach alpha* > 0.3

2. Uji Validitas Y

Seluruh komponen Variabel Y dinyatakan valid karena nilai r hitung hitung $>$ r tabel dengan nilai *cronbach alpha* > 0.3 . Dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan dengan instrument penelitian atau kuisisioner tersebut.

3. Uji realibilitas X1 dan X2

Hasil dari perhitungan SPSS, variable sikap pengguna (X1) dapat dinyatakan *reliable* karena $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ jadi hasil perhitungannya yaitu $0,60 < 0,908$. Dan variable persepsi (X2) dapat dinyatakan *reliable* karena $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ jadi hasil perhitungannya yaitu $0,60 < 0,944$. Dengan demikian instrument menggunakan variable persepsi kemudahan pada penelitian ini dinyatakan *reliable* dan benar-benar sebagai alat ukur yang handal. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Sugiyono (2017:183) yang menyatakan suatu konstruk atau variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach Alpha* nya $> 0,60$.

4. Uji realibilitas Y

Variable minat menggunakan dinyatakan *reliable* karena $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ jadi hasil perhitungannya yaitu $0,60 < 0,961$. Dengan demikian instrument menggunakan variable minat menggunakan pada penelitian ini dinyatakan *reliable*.

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan antar variabel dalam penelitian ini dengan melihat keterkaitan hubungan antara persepsi kemudahan dan sikap pengguna terhadap minat menggunakan aplikasi KAI Access. Hasil analisis korelasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Korelasi
2. Correlations

	X1	X2	Y
X1 Pearson Correlation	1	.917**	.957**
Sig. (2-tailed)		.000	.000
N	100	100	100
X2 Pearson Correlation	.917**	1	.936**
Sig. (2-tailed)	.000		.000
N	100	100	100
Y Pearson Correlation	.957**	.936**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	100	100	100

(Sumber: Hasil Penghitungan SPSS 23, 2019)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara sikap dan persepsi pengguna terhadap minat menggunakan aplikasi KAI Access, sebesar 0,957. Angka ini menunjukkan

bahwa nilai korelasi ini berada pada interval 0,800-1,000 yang berarti antara persepsi kemudahan dan sikap pengguna terhadap minat menggunakan aplikasi KAI Access memiliki hubungan positif yang sangat kuat. Selain itu, dilihat dari nilai korelasi *Pearson* hasilnya memiliki nilai positif yang menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kemudahan dan sikap pengguna terhadap minat menggunakan aplikasi KAI Access searah.

6. Uji regresi Linear berganda

Menurut Priyatno (2016) regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan jika $< 0,05$ maka ada pengaruh secara bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.

Tabel 4 Tabel hasil uji regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.113	1.920		1.100	.274
Persepsi Kemudahan	.879	.091	.617	9.614	.000
Sikap Pengguna	.654	.113	.371	5.780	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20 diperoleh hasil persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.113 + 0,879 X1 + 0,654 X2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan:

(b0) = 2,113 Hal ini dapat diartikan bahwa apabila semua variabel sikap pengguna (X1) dan persepsi (X2) sama dengan 0, maka tingkat atau besarnya variabel minat menggunakan (Y) sebesar 2,113

(b1) = 0,879 Hal ini dapat diartikan bahwa angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel persepsi kemudahan. Angka 0,879 mengidentifikasi bahwa tanda positif berarti, jika persepsi kemudahan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka persepsi kemudahan akan meningkat sebesar 0,879 satuan.

(b2) = 0,654 Hal ini dapat diartikan bahwa angka tersebut menunjukkan koefisien variabel sikap pengguna. Angka 0,654 mengidentifikasi bahwa tanda positif berarti, jika sikap pengguna ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka sikap pengguna akan meningkat sebesar 0,654 satuan.

7. Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu sikap pengguna (X1) dan persepsi (X2) terhadap variabel terikat yaitu minat menggunakan (Y) secara parsial atau terpisah

Dasar pengambilan keputusan :

- Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Hasil penghitungannya SPSS t hitung < t tabel , maka H0 diterima H1 ditolak. Apabila t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikasi

Apabila angka probabilitas signifikan > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikan < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Hasil X1 (sikap pengguna) T hitung sikap pengguna (X2) = 5.780

Tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi dengan:

$$df = n - k - 1$$

K adalah jumlah variabel independen. Maka berdasarkan rumus diatas maka diperoleh :

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

Maka di dapat T tabel sebesar 1,98

Hasil dari :

H1 : Sikap pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan pada aplikasi KAI Access

H0 : Sikap pengguna tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan pada aplikasi KAI Access

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dan teori yang dikemukakan oleh Priyatno (2016), maka dapat diketahui bahwa T hitung (5,780) > T tabel (1,98) jadi H0 ditolak, kesimpulannya yaitu sikap pengguna berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan. Nilai koefisien dan T hitung positif artinya berpengaruh positif yaitu jika sikap pengguna di aplikasi KAI Access meningkat maka minat menggunakan di aplikasi KAI Access juga mengalami peningkatan. Dapat diketahui bahwa signifikan sebesar 0,00 < 0,50 maka H0 ditolak kesimpulannya sikap pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan di aplikasi KAI Access.

Hasil X2 (persepsi)

T hitung persepsi kemudahan (X1) = 9.614, T tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi dengan:

$$df = n - k - 1$$

K adalah jumlah variabel independen. Maka berdasarkan rumus diatas maka diperoleh :

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

Maka di dapat T tabel sebesar 1,98. Hasil dari:

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan pada aplikasi KAI Access.

H0 : Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan pada aplikasi KAI Access

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dan teori yang dikemukakan oleh Priyatno (2016), maka dapat diketahui bahwa T hitung (9.614) > T tabel (1,98) jadi Ho ditolak, kesimpulannya yaitu persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan. Nilai koefisien dan T hitung positif artinya berpengaruh positif yaitu jika persepsi kemudahan di aplikasi KAI Access meningkat maka minat menggunakan di aplikasi KAI Access juga mengalami peningkatan. Dapat diketahui bahwa signifikan sebesar $0,00 < 0,50$ maka H0 ditolak kesimpulannya persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan di aplikasi KAI Acces.

8. UJI F

Uji hipotesis menggunakan uji F dimaksudkan untuk mengetahui secara simultan pengaruh yang signifikan sikap pengguna (X1) dan variabel persepsi kemudahan (X2) terhadap minat menggunakan (Y) secara parsial

Tabel 6 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2962.925	2	2962.925	235.826	.000 ^b
Residual	301.537	97	12.564		
Total	3264.462	99			

a. Dependent Variable: minat menggunakan

b. Predictors: (Constant), persepsi kemudahan (X1) dan sikap pengguna (X2)

F hitung pada tabel 4.27 sebesar 235,826

F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi dengan:

$$df = n - k - 1$$

K adalah jumlah variabel independen. Maka berdasarkan rumus diatas maka diperoleh :

$$df = 100 - 2 - 1 = 3.09$$

Sehingga di dapat F tabel sebesar 3,09. Penjelasan :

H1 : Persepsi kemudahan dan sikap pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan pada aplikasi KAI Access

H0 : Persepsi kemudahan dan sikap pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pada aplikasi KAI Access

Dengan Kriteria : Jika signifikan < 3,09 maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika signifikan > 3,09 maka H0 diterima dan H1 ditolak

Dari tabel 4.28 tersebut dapat diketahui F hitung = 235,826 maka dapat dilihat dari hasil f hitung = 235,826 > f tabel = 3,09 maka menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan sikap pengguna berpengaruh terhadap minat menggunakan dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel X1 (sikap pengguna) dan X2(persepsi kemudahan) dengan variabel Y (minat menggunakan).

a. Koefisien deteminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.937	.935	2.235

a. Predictors: (Constant), persepsi kemudahan (X1) dan Sikap Pengguna (X2)

b. Dependent Variable: minat menggunakan (Y)

Besarnya angka R-square (r^2) adalah 0,937 angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variable variabel X1 (sikap pengguna) dan X2(persepsi kemudahan) dengan variabel Y (minat menggunakan). Koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,937 \times 100\%$$

$$KD = 93.7\%$$

Berarti besar pengaruh sebesar 93.7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner dan uji statistik diketahui bahwa terdapat pengaruh

yang positif dan significant antara persepsi dan sikap konsumen terhadap minat menggunakan aplikasi KAI Access dengan pendekatan TAM model dan berada dalam katagori sangat kuat.

2. **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi, PT KAI harus memperbaiki layanan aplikasi pembelian tiket kereta online di KAI Access seperti tampilan diperbaiki, fitur di tambahkan dengan icon yang familiar, proses pembelian cepat, tepat waktu pembayaran max 3 jam dan memberikan promosi yang tidak kalah menarik daripada *channel merchant* lainnya

REFERENCE

- [1] Amstrong, kotler. 2015. *Marketing an Introduction*. Prentice Hall
- [2] Damiaty, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok : PT Rajagrafindo Persada
- [3] Grewal Dhruv & Levy. M. 2019. *Marketing* 7th edition. Mc Graw-hill
- [4] Heijden et al. 2000. E-Tam : A revision of Technology Acceptance Model to explain website revisits.
- [5] Kotler, Philip & Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- [6] Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- [7] Pratiwi, Erni Dwi. 2016. *Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan The Theory Of Reasoned Action Menggunakan Amos 21*. Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI. Vol.II No.1 (68-77)
- [8] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- [9] Wen et al. 2011. An Integrated model for Customer Online repurchase Intention. *Journal of CComputer. Information System*. 52(1), 14-23
- [10] Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung : CV Pustaka Setia