

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory of Planed Behavior*

Teori ini merupakan perkembangan dari *Theory of reasoned action (TRA)* oleh Ajzen dan Fishben pada tahun 1975. Teori Perilaku Terencana (TPB) digunakan untuk memprediksi niat individu dalam berperilaku pada waktu dan tempat tertentu. Tujuannya untuk mengetahui dampak dari niat berperilaku, mengidentifikasi strategi untuk merubah perilaku serta menjelaskan perilaku manusia yang nyata (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dipopulerkan oleh (Ajzen, 1991), secara konsep niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan terhadap konsekuensi dari suatu perilaku. Keyakinan ini berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh, apabila individu melakukan perilaku tertentu atau tidak. Ia dapat sepenuhnya mengontrol perilakunya, begitu pun sebaliknya.

2. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu. Disebabkan persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh disekitarnya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Perbedaan antara sikap terhadap perilaku adalah keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan, sedangkan norma subjektif merupakan keyakinan individu yang diperoleh atas pengaruh orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol merupakan persepsi individu mengenai mudah atau sulit untuk melakukan perilaku tertentu. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan hambatan yang diantisipasi.

2. Kemudahan Penggunaan

a. Definisi

Kemudahan Penggunaan Menurut Davis yang dikutip oleh (Andryanto, 2016) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Menurut Hartono (2007) yang disitasi oleh (Dewi & Warmika, 2016) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Pendapat lain menurut (Sebayang, 2017) kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Terdapat 3 dimensi kemudahan penggunaan yaitu (1) *clear and understandable* (interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti), (2) *does not require a lot of mental effort* (tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut), dan (3) *easy to use* (sistem mudah digunakan).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Beberapa faktor yang mendukung kemudahan penggunaan aplikasi *Access by KAI* di antaranya yaitu: .

1. Fungsi pemesanan tiket yang praktis
 - a. Pengguna dapat dengan mudah mencari jadwal kereta, memilih kursi, dan melakukan pembayaran langsung melalui aplikasi.
 - b. Fitur pengingat jadwal keberangkatan dan notifikasi mengenai status perjalanan memberikan kenyamanan tambahan bagi pengguna.
2. Integrasi pembayaran yang lunas

- a. Aplikasi mendukung berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit, debit, dompet digital, dan transfer bank, yang memudahkan proses transaksi.

3. Informasi lengkap dan terbaru

- a. Aplikasi menyediakan informasi terbaru mengenai jadwal kereta api, tarif dan layanan tambahan seperti pemesanan makanan di kereta.
- b. Update real-time mengenai status kereta membantu pengguna untuk mengantisipasi perubahan atau gangguan dalam perjalanan.

4. Layanan pelanggan yang responsif

Fitur dukungan pelanggan yang mudah diakses melalui aplikasi memastikan bahwa pengguna dapat dengan cepat mendapatkan bantuan jika menghadapi masalah atau memiliki pertanyaan.

5. Keamanan transaksi

Aplikasi memastikan keamanan data pengguna melalui enkripsi dan protokol keamanan lainnya, sehingga pengguna merasa aman melakukan transaksi.

Kemudahan penggunaan aplikasi *Access by KAI* ini telah meningkatkan pengalaman pengguna dalam memesan dan menggunakan layanan kereta api di

Indonesia, yang pada gilirannya juga meningkatkan efisiensi operasional PT KAI dan kepuasan pelanggan.

c. Indikator

Menurut (Davis, 1989) dalam (Lai, 2017) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.

Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis dalam Fatmawati (2015) adalah sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Sistem informasi yang digunakan mudah untuk dipelajari cara pengoperasiannya.

2. Dapat dikontrol (*controllable*)

Sistem informasi yang digunakan praktis di kontrol sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna.

3. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Sistem informasi yang dipergunakan jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.

4. Fleksibel (*flexible*) Sistem informasi yang digunakan fleksibel dalam transaksi keuangan oleh pengguna.
5. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*) Penggunaan sistem informasi akan menjadikan terampil atau mahir bagi pengguna.
6. Mudah digunakan (*easy to use*)
Sistem informasi sangat mudah untuk digunakan oleh pengguna.

3. Kemudahan Pembayaran

(Jogiyanto, 2007) Kemudahan adalah suatu proses seseorang mempercayai penggunaan teknologi akan membantu proses yaitu mudah dipahami, mudah dimengerti, mudah digunakan dan mudah dioperasikan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Faktor yang mempengaruhi kemudahan pembayaran dalam aplikasi, termasuk *Access by KAI*, meliputi berbagai aspek yang berkaitan dengan teknologi, keamanan, kenyamanan, dan preferensi pengguna.

Berikut beberapa faktor utama:

1. Beragam Metode Pembayaran:
 - a. Ketersediaan berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit/debit, *e-wallet*, transfer bank, dan metode pembayaran tunai melalui minimarket.

- b. Fleksibilitas ini memungkinkan pengguna untuk memilih metode yang paling nyaman dan mudah bagi mereka.
- 2. Antarmuka Pengguna yang Sederhana:
 - a. Desain antarmuka pembayaran yang intuitif dan mudah dipahami membantu pengguna melakukan transaksi tanpa kebingungan.
 - b. Proses pembayaran yang jelas dan terstruktur meminimalkan kesalahan pengguna.
- 3. Keamanan Transaksi:
 - a. Penggunaan enkripsi data dan protokol keamanan yang kuat untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan pengguna.
 - b. Fitur otentikasi dua faktor (2FA) atau verifikasi tambahan meningkatkan keamanan transaksi.
- 4. Kecepatan dan Efisiensi:
 - a. Proses pembayaran yang cepat dan tidak berbelit-belit meningkatkan kenyamanan pengguna.
 - b. Sistem yang responsif dan minim gangguan teknis memastikan transaksi dapat diselesaikan dengan lancar.

Dengan memperhatikan dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, aplikasi seperti *Access by KAI* dapat meningkatkan kemudahan

pembayaran dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi penggunanya.

c. Indikator

Menurut, Davis Prasetyo Rahardja dalam Isnawati (2020) kemudahan ada 4 indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*)
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).
4. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and undeestandable*).

4. Fitur Layanan

Menurut (Prasanti, 2021), fitur Layanan adalah penentuan suatu perusahaan untuk mencapai keuntungan besar dalam mengembangkan aplikasi yang dipromosikan, hal ini sangat mempengaruhi daya tarik promosi layanan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Dan salah satu layanan konsumen adalah fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan

kepercayaan bagi pengguna dalam memutuskan transaksi secara online atau offline. (Rithmaya, 2016), dalam (Endriyanto & Indrarini, 2022)

ende, menjelaskan salah satu faktor kepercayaan untuk membuktikan kepada pengguna dalam melakukan sebuah transaksi onlinemaupun offline. Penelitian terdahulu menurut (Abrilia, 2020), menyatakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan fitur menggunakan *e-wallet* pada aplikasi.

Menurut (Sangadji, 2013) fitur merupakan karakteristik yang mempunyai fungsi menambah fungsi dasar suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan jika fitur yang baik akan menjadi alasan konsumen dalam memilih produk atau jasa, maka bagi pemasar fitur merupakan kunci untuk mengunggulkan produk mereka dengan produk pesaing. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2010) fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Fitur layanan adalah salah satu faktor penting dalam mengambil suatu keputusan, dikarenakan dalam fitur layanan yang lengkap dan memadai cenderung akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakannya begitupun sebaliknya, fitur layanan yang kurang lengkap dan kurang memadai cenderung akan menurunkan minat konsumen untuk menggunakannya (Abrilia, 2020).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan dan efektivitas fitur layanan dalam sebuah aplikasi seperti *Access by KAI* meliputi berbagai aspek yang berkaitan dengan teknologi, kebutuhan pengguna, dan kondisi pasar. Berikut adalah beberapa faktor utama:

1. Kebutuhan dan Preferensi Pengguna:

- a. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pengguna melalui riset pasar dan feedback.
- b. Menyediakan fitur yang paling sering dibutuhkan oleh pengguna, seperti pemesanan tiket, informasi jadwal, dan notifikasi perjalanan.

2. Kemajuan Teknologi:

- a. Adopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan fungsionalitas dan performa aplikasi.
- b. Pemanfaatan teknologi seperti AI dan *machine learning* untuk memberikan rekomendasi yang lebih personal dan meningkatkan pengalaman pengguna.

3. Keamanan dan Privasi:

- a. Implementasi protokol keamanan yang kuat untuk melindungi data pengguna dan transaksi.
- b. Kepatuhan terhadap regulasi privasi data, seperti GDPR atau regulasi lokal yang berlaku.

4. Strategi Pemasaran dan Promosi:

- a. Promosi fitur-fitur baru melalui berbagai saluran pemasaran untuk meningkatkan adopsi pengguna.
- b. Program loyalitas dan insentif untuk mendorong penggunaan fitur secara rutin.

Dengan mempertimbangkan dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, aplikasi layanan seperti *Access by KAI* dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas fiturnya, memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengguna, dan memperkuat posisinya di pasar

c. Indikator

Menurut Tjiptono (2010) fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Suryani (2013) terdapat 4 indikator fitur yaitu:

1. Kelengkapan Fitur

Sistem informasi yang dipakai dalam fitur lengkap untuk kebutuhan.

2. Kebutuhan fitur

Fitur sistem yang digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

3. Ketertarikan fitur

Penggunaan fitur sistem informasi menjadi daya tarik tersendiri.

4. Kemudahan dalam penggunaan

Fitur sangat mudah digunakan.

5. Kepercayaan Konsumen

Menurut (H. Siagian & Cahyono, 2014) yang disitasi oleh Fitriana (2020) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut (C. Mowen & Minor, 2002) yang disitasi oleh (Resa & Andjarwati, 2019) kepercayaan konsumen adalah wawasan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibentuk meliputi atribut, objek, serta manfaatnya oleh konsumen dan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen di mana objek yang dimaksud dapat berupa produk, jasa, orang, perusahaan serta segala sesuatu di mana seseorang mempunyai sikap dan kepercayaan.

Sedangkan menurut (Rofiq, 2007) yang disitasi oleh (Arif et al., 2020) Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Bahwa kepercayaan konsumen dapat diukur menggunakan *technology orientation, reputation, dan perceived risk*:

1. *Technology Ori entation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut.

2. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”.

3. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai risiko mempengaruhi besarnya kepercayaan terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada risiko yang tinggi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Kepercayaan konsumen adalah elemen kunci untuk keberhasilan aplikasi layanan seperti *Access by KAI*. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen meliputi:

1. Keamanan dan Privasi:
 - a. Perlindungan data pribadi dan transaksi keuangan dengan menggunakan enkripsi dan protokol keamanan yang kuat.
 - b. Kepatuhan terhadap regulasi privasi data, seperti GDPR atau regulasi lokal.
2. Reputasi dan Kredibilitas:

- a. Reputasi perusahaan dan citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - b. Testimoni dan ulasan positif dari pengguna lain berkontribusi pada persepsi yang baik.
3. Transparansi
- a. Informasi yang jelas dan jujur mengenai biaya, layanan, dan kebijakan perusahaan.
 - b. Transparansi dalam hal proses transaksi dan kebijakan pengembalian atau pembatalan.
4. Kualitas Layanan:
- a. Kualitas dan konsistensi layanan yang ditawarkan, termasuk keandalan aplikasi, performa, dan dukungan pelanggan.
 - b. Respon cepat terhadap masalah dan keluhan pengguna.

Dengan memperhatikan dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, aplikasi seperti *Access by KAI* dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pengguna dan kesuksesan jangka panjang.

c. Indikator

Menurut Jogiyanto (2019) kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian

menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Menurut Mowen (2012) indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator:

1. Konsisten dalam kualitas
Percaya terhadap kualitas yang diberikan oleh produk.
2. Mengerti keinginan konsumen
Produk yang ditawarkan merupakan kemauan dari konsumen pasar.
3. Komposisi informasi dengan kualitas produk
Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang ada.
4. Kepercayaan konsumen
Konsumen percaya bahwa produk yang digunakan sesuai.
5. Produk yang handal.
Produk yang dipakai konsumen, sangat diandalkan.

6. Keputusan Penggunaan

Menurut (Kabir, 2013), keputusan menggunakan adalah suatu keputusan yang diambil nasabah dalam menggunakan suatu layanan dengan melalui berbagai pertimbangan, seperti pertimbangan fisik, emosional, rasional, praktikkan, interpersonal, serta struktural. Adapun menurut (Kumra, 2012), keputusan menggunakan yaitu sebuah keputusan yang diambil berdasarkan kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi dengan melalui beberapa proses dalam pengambilan keputusan. Proses pertimbangan dipengaruhi dari dalam diri sendiri maupun dari luar dirinya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Keputusan pengguna untuk menggunakan sebuah aplikasi seperti *Access by KAI* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup aspek teknis, kebutuhan pribadi, dan persepsi pengguna terhadap aplikasi tersebut. Berikut adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan penggunaan:

1. Kebutuhan dan Tujuan Pengguna
 - a. Relevansi aplikasi terhadap kebutuhan pengguna, seperti kebutuhan akan transportasi yang efisien dan nyaman.
 - b. Kemampuan aplikasi untuk memenuhi tujuan spesifik pengguna, seperti pemesanan tiket, informasi jadwal, atau notifikasi perjalanan.
2. Kenyamanan dan Kemudahan Penggunaan:
 - a. Antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna membuat aplikasi mudah digunakan.
 - b. Proses yang sederhana dan cepat untuk menyelesaikan tugas-tugas seperti pemesanan dan pembayaran.
3. Fitur dan Fungsi Aplikasi :
 - a. Ketersediaan fitur yang lengkap dan berguna, seperti berbagai metode pembayaran, notifikasi real-time, dan pemilihan kursi.

- b. Inovasi fitur yang menawarkan nilai tambah, seperti rekomendasi perjalanan, atau layanan tambahan seperti pemesanan makanan.
4. Keandalan dan Performa :
- a. Stabilitas dan responsivitas aplikasi yang tinggi.
 - b. Minimnya gangguan teknis dan downtime yang dapat mengganggu pengalaman pengguna.

Dengan mengoptimalkan faktor-faktor ini, aplikasi seperti *Access by KAI* dapat meningkatkan daya tariknya dan mempengaruhi keputusan pengguna untuk memilih dan terus menggunakan layanannya.

c. Indikator

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator keputusan penggunaan menurut (Kotler, 2001) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan penggunaan ulang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hasil penelitian sebelumnya dijadikan teori yang dapat digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi penelitian. Adapun penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	NAMA PENELITI, TAHUN TERBIT, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	(Saputra, 2019) Pengaruh Presepsi Kegunaan, Presepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan KAI Acces di Kota Malang	Presepsi Kegunaan (X1) Presepsi Kemudahan (X2) Penggunaan(X3) Kepercayaan (X4)Terhadap Keputusan Penggunaan	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik pengambilan sampel: Purposive sampling Instrumen pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis data: regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa layanan KAI Access, (2) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa layanan KAI Access, dan (3) kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa layanan KAI Access.
2.	(Kurnia, 2020) Pengaruh fitur, kemudahan penggunaan, keamanan, dan Promosi, terhadap keputusan penggunaan <i>digital banking</i>	Fitur (X1) kemudahan penggunaan (X2) keamanan (X3) Promosi (X4) keputusan penggunaan (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik pengambilan sampel: Purposive sampling Instrumen pengumpulan data: Kuisisioner	Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua variable bebas yang terdiri dari Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Promosi berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap Keputusan penggunaan.

	Jenius PT. Bank tabungan pensiun nasional		Teknik analisis data: regresi linier berganda	
3.	(Rodiah & Melati, 2020) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i> Pada Generasi Milenial Kota Semarang	Kemudahan Penggunaan (X1) Kemanfaatan (X2) Risiko (X3) Kepercayaan (X4) Minat Menggunakan (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik pengambilan sampel: Purposive sampling Instrumen pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis data: regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .
4.	(Zuhro et al., 2021) Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman, dan Kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan Ulang <i>e-money</i> (studi pada mahasiswa universitas islam malang pengguna aplikasi ovo)	kemudahan penggunaan (X1) pengalaman (X2) Kepercayaan konsumen (X3) minat penggunaan (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik pengambilan sampel: metode nonprobability sampling Instrumen pengumpulan data: Kuisioner Teknik analisis data: regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kemudahan penggunaan, Pengalaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang E-Money Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang E-Money.
5.	(Aprilia & Susanti, 2022) Pengaruh kemudahan, fitur	Kemudahan (X1) fitur layanan (X2) promosi (X3) keputusan	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik pengambilan sampel: Purposive	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel.

	<p>layanan, dan promosi terhadap keputusan</p> <p>Penggunaan <i>e-wallet</i> dana di kabupaten kebumen</p>	Penggunaan (Y)	<p>sampling Instrumen pengumpulan data: Kuisisioner</p> <p>Teknik analisis data: regresi linier berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil uji t kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan fitur layanan dan promosi masing masing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan.</p>
6.	<p>(Alfarizi & Rismawati, 2021)</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi KAI ACCES (Akses Kereta API Indonesia)</p>	<p>Harg (X1)</p> <p>Promosi (X2)</p> <p>Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Jenis penelitian: Kuantitatif</p> <p>Teknik pengambilan sampel: Purpositive sampling</p> <p>Instrumen pengumpulan data: Kuisisioner</p> <p>Teknik analisis data: regresi linier berganda</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diharapkan PT. Kereta Api Indonesia dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu serta strategi dalam kesesuaian harga, promosi, dan kualitas pelayanan karena hal tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.</p>
7.	<p>(Chandra & Zuliestiana, 2021)</p> <p>Pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Tiket Online Kereta di KAI Acces</p>	<p>Harga (X1)</p> <p>Promosi (X2)</p> <p>keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Jenis penelitian: Kuantitatif</p> <p>Teknik pengambilan sampel: Purpositive sampling</p> <p>Instrumen pengumpulan data: Kuisisioner</p> <p>Teknik analisis data: regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan jika terdapat pengaruh signifikan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung masing-masing sebesar 8.675 dan 12.855 dengan taraf signifikansi 0.000. kemudian didapatkan pengaruh secara simultan dari variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.</p>

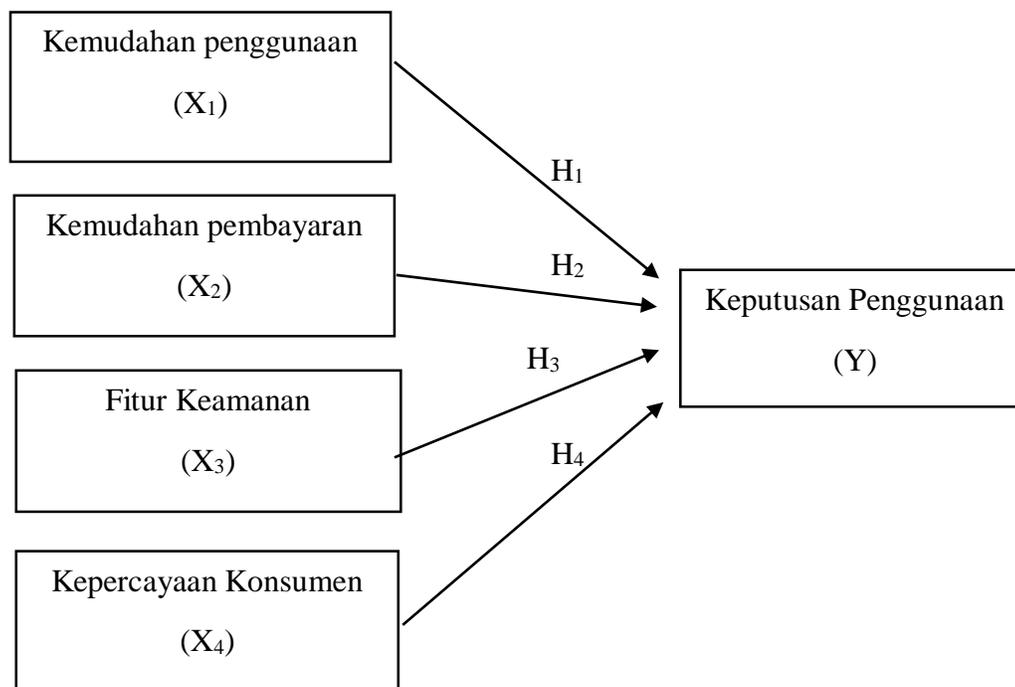
8.	<p>(Putri & Pradhanawati, 2021)</p> <p>Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang)</p>	<p>E-Wom (X1) Repurchase Intention (X2) E-Trust (Y)</p>	<p>Jenis penelitian: Kuantitatif</p> <p>Teknik pengambilan sampel: Purposive sampling</p> <p>Instrumen pengumpulan data: Kuisisioner</p> <p>Teknik analisis data: regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui mediasi e-tust.</p>
9.	<p>(Aprilia & Susanti, 2022)</p> <p>pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan promosi terhadap keputusan Penggunaan <i>e-wallet</i> dana di kabupaten kebumen</p>	<p>Kemudahan (x1) fitur layanan (x2) promosi (x3) keputusan Penggunaan (y)</p>	<p>Jenis penelitian: Kuantitatif</p> <p>Teknik pengambilan sampel: Purposive sampling</p> <p>Instrumen pengumpulan data: Kuisisioner</p> <p>Teknik analisis data: regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan fitur layanan dan promosi masing masing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan.</p>
10.	<p>(Iqbal et al., 2021)</p> <p>Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i></p>	<p>Kemudahan (X1)Keter Sediaan Fitur (X2) Penggunaan (Y)</p>	<p>Jenis penelitian: Kuantitatif</p> <p>Teknik pengambilan sampel: Probabilitas sampling</p> <p>Instrumen pengumpulan data: Kuisisioner</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking.</p>

			Teknik analisis data: regresi linier berganda	
11.	(Zuhro et al., 2021) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang <i>E-Money</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Ovo)	Kemudahan Penggunaan (X1) Pengalaman (X2) Kepercayaan Konsumen (X3) Minat Penggunaan (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik pengambilan sampel: nonprobability sampling Instrumen pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis data: regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan Variabel pengalaman penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang <i>E-Money</i> Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang <i>E-Money</i> .
12.	(Silva et al., 2022) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Money</i> Dengan Pemahaman Teknologi Sebagai Variabel Intervening	Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Kemanfaatan (X3) Keputusan Penggunaan (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik pengambilan sampel: nonprobability sampling Instrumen pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis data: regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> . Adanya pengaruh secara tidak langsung variabel kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan melalui variabel pemahaman teknologi terhadap keputusan penggunaan <i>emoney</i> .
13.	(Fadhlan et al., 2023) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan	Kemudahan Penggunaan (X1) Keamanan Bertransaksi (X2)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik pengambilan sampel: Purposive	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>Ewallet</i> DANA di Jabodetabek,

	Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dana Di Jabodetabek	Keputusan Penggunaan (Y)	sampling Instrumen pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis data: regresi linier berganda	keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>E-Wallet</i> DANA di Jabodetabek,
14.	(Mahmuda et al., 2023) Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Kepercayaan, dan Inovasi terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek pada Fitur Gopay di Masa Pandemi Covid-19	Kemudahan(X1) Manfaat (X2) Keamanan (X3) Kepercayaan (X4) Inovasi (X5) Keputusan Menggunakan (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik pengambilan sampel: Purposive sampling Instrumen pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis data: regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat kemudahan, manfaat, keamanan, kepercayaan, dan inovasi maka semakin kuat pula pengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi GoJek pada fitur GoPay di masa pandemi Covid-19
15.	(Kartika & Pamikatsih, 2023) Pengaruh Kemudahan Data, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Customer Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Pada Aplikasi Dana	Kemudahan Data (X1) Fitur Layanan (X2) Kepercayaan Customer (X3) Minat Penggunaan (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik pengambilan sampel: Instrumen pengumpulan data: Kuisioner Teknik analisis data: regresi linier berganda	Hasil Uji secara parsial diperoleh Kemudahan Data tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan e-wallet pada aplikasi DANA. Hasil Uji secara parsial diperoleh Fitur Layanan dan Kepercayaan Customer berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan e-wallet pada aplikasi DANA.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran pada dasarnya diturunkan dari beberapa teori dan sebuah konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan kedalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji, sebagai berikut:



Gambar 2.2 skema kerangka berfikir

Keputusan penggunaan (Saputra, 2019), Kemudahan pembayaran (Aprilia & Susanti, 2022), Fitur Layanan (Aprilia & Susanti, 2022), Kepercayaan Konsumen (Zuhro et al., 2021), Keputusan Penggunaan (Fadhlan et al., 2023)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan penggunaan

Faktor yang dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu aplikasi *Access by KAI* yaitu kemudahan penggunaan. Menurut (Nugroho, 2005), keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Jadi, keputusan penggunaan yaitu sikap yang dilakukan konsumen untuk memilih satu diantara beberapa alternative pilihan yang ada. Hal ini menunjukkan semakin banyak masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan aplikasi *Access by KAI* dibanding membeli secara offline dengan mempertimbangkan faktor – faktor yang ditawarkan oleh aplikasi *Access by KAI* itu sendiri.

Hal ini diperkuat oleh *GAP research* yang dilakukan oleh (L. Siagian & Widayati, 2022) menjelaskan bahwa *Word of Mouth*, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi *Access by KAI*.

2. Pengaruh Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Penggunaan

Kemudahan pembayaran pada aplikasi *Access by KAI* tentu saja dapat mempengaruhi masyarakat Kota Madiun untuk menggunakan aplikasi tersebut, selain pembayarannya yang mudah bisa menghemat waktu juga tanpa harus ke stasiun dulu untuk melakukan pembayaran. Pembayaran sudah bisa dilakukan secara online melalui via transfer. Fenomena kemudahan pembayaran dalam konteks aplikasi seperti *Access by KAI* mencakup bagaimana teknologi dan sistem pembayaran modern telah mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi.

Hal ini diperkuat oleh *GAP research* yang dilakukan oleh (Adhitya & Fauziah, 2023) Menjelaskan bahwa kemudahan transaksi, Keamanan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan pelanggan tidak berpengaruh secara parsial.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi *Access by KAI*.

3. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Faktor yang dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu aplikasi *Access by KAI* yaitu fitur layanan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Selain itu, setiap transaksi pemesanan tiket KA jarak jauh komersial akan mendapatkan Railpoint. Railpoint tersebut dapat ditukarkan dengan tiket KA komersial dengan memenuhi syarat dan ketentuan tertentu kompas.com (2023), berlaku bagi pengguna premium bisa memanfaatkan fitur ini sehingga masyarakat lebih percaya untuk menggunakan

aplikasi *Access by KAI* dan membedakan aplikasi *Access by KAI* dengan aplikasi pemesanan tiket yang lain.

Selain itu, kepercayaan seseorang terhadap teknologi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang menggunakan suatu teknologi, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Baridwan, 2012) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan sistem e-commerce karena kepercayaan merupakan faktor penting yang menjadikan pertimbangan seseorang dalam memilih untuk menggunakan e-commerce, semakin tinggi kepercayaan yang ada dalam diri seseorang maka akan semakin tinggi pula minat yang akan diberikan seseorang kepada penyedia layanan e-commerce.

Hal ini diperkuat oleh *GAP research* yang dilakukan oleh (Aprilia & Susanti, 2022) menjelaskan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan fitur layanan dan promosi masing masing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: Fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi *Access by KAI*.

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan

Kepercayaan seseorang terhadap teknologi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang menggunakan suatu teknologi, dalam penelitian

yang dilakukan oleh (Saraswati & Baridwan, 2012) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan sistem e-commerce karena kepercayaan merupakan faktor penting yang menjadikan pertimbangan seseorang dalam memilih untuk menggunakan e-commerce, semakin tinggi kepercayaan yang ada dalam diri seseorang maka akan semakin tinggi pula minat yang akan diberikan seseorang kepada penyedia layanan e-commerce.

Hal ini diperkuat oleh *GAP research* yang dilakukan oleh (Safariah et al., 2023) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. Kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H₄: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi *Access by KAL*.