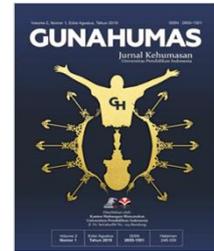




Jurnal Gunahumas

Journal homepage

<https://ejournal.upi.edu/index.php/gunahumas/index>



Pengaruh Penerimaan Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi *Access By Kai*

Soni Samuel

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: sonisamuel@upi.edu

ABSTRACT	ARTICLE INFO
<p><i>The high level of population mobility in Indonesia causes train ticket sales to increase. The higher and faster sales of train tickets also require the development of technology that helps the process of providing people's needs in buying train tickets. This technology development can take the form of digital applications that aim to increase sales and consumer satisfaction. Access by KAI is the only official application made by PT. KAI that sells train tickets and provides train travel services to the public. However, Access by KAI application still has problem, namely the number of active application users is still stagnant. This research aims to analyze technology acceptance factors based on conceptualization models from previous literature that influence people's intention to use the Access by KAI application and its effect on consumer satisfaction. These factors include perceived ease of use, perceived usefulness, motivation, and experience. This research uses a quantitative approach with a research instrument in the form of a questionnaire given to 100 Access by KAI users. The questionnaire data that has been collected will be analyzed using IBM SPSS 25 software. Based on the research results, the variables perceived ease of use, motivation and experience have a positive and significant effect on consumer satisfaction, while the variable perceived usefulness has no effect on consumer satisfaction. Overall, technology acceptance has strong and significant on consumer satisfaction.</i></p> <p>How to cite article: Samuel(2024). Pengaruh Penerimaan Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi <i>Access By Kai</i>. Jurnal Gunahumas, Page 35-50.</p>	<p>Article History: <i>Received 28 July 2024</i> <i>Revised 26 August 2024</i> <i>Accepted 29 August 2024</i></p> <p>Keyword: <i>Technology Acceptance, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Motivation, Experience, Consumer Satisfaction</i></p> <p>Paper Type: <i>Research Paper</i></p>

ABSTRACT	ARTICLE INFO
<p>Tingkat mobilitas penduduk di Indonesia yang tinggi menyebabkan penjualan tiket kereta yang semakin meningkat. Semakin tinggi dan cepatnya penjualan tiket kereta juga menuntut adanya pengembangan teknologi yang membantu proses pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam membeli tiket kereta api. Pengembangan teknologi tersebut dapat berupa aplikasi digital yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Access by KAI menjadi satu-satunya aplikasi resmi buatan PT. KAI yang menjual tiket kereta dan memberikan pelayanan perjalanan kereta api kepada masyarakat. Walaupun demikian, aplikasi Access by KAI masih memiliki permasalahan yaitu jumlah pengguna aktif aplikasi yang masih stagnan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penerimaan teknologi berdasarkan model konseptual dari literatur terdahulu yang mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menggunakan aplikasi Access by KAI dan efeknya terhadap kepuasan konsumen penggunaannya. Faktor-faktor tersebut berupa <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i>, <i>motivation</i>, dan <i>experience</i>. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diberikan kepada 100 pengguna Access by KAI. Data kuesioner yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian, variabel <i>perceived ease of use</i>, <i>motivation</i>, dan <i>experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel <i>perceived usefulness</i> tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penerimaan teknologi secara keseluruhan berpengaruh secara kuat terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>How to cite article: Samuel(2024). Pengaruh Penerimaan Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Access By Kai. Jurnal Gunahumas, Page 35-50.</p>	<p>Article History: Received 28 Juli 2024 Revised 26 Agustus 2024 Accepted 29 Agustus 2024</p> <p>Keyword: Penerimaan Teknologi, Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Teknologi, Motivasi, Pengalaman, Kepuasan Konsumen</p> <p>Paper Type: Research Paper</p>

1. INTRODUCTION

Moda transportasi kereta api merupakan salah satu transportasi umum yang sudah menjadi favorit di kalangan masyarakat. Kereta api melayani masyarakat dengan menyediakan jasa transportasi baik dalam lingkup jarak jauh ataupun dekat. Kereta api sendiri sangat digemari oleh masyarakat karena ketepatan waktu dan harganya yang tidak jauh beda dengan moda transportasi darat lainnya. Pada tahun 2023 sendiri, penumpang/konsumen kereta api sendiri sudah mencapai 3.505.787 penumpang pada libur natal dan tahun baru 2023, Suci Nurhaliza (2024, Januari 8). KAI: Jumlah penumpang saat Natal 2023 & Tahun Baru 2024 naik 27 persen, diakses dari <https://antaranews.com>.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penumpang, kereta api sendiri juga menghadapi banyak sekali rintangan. Hal ini dapat dilihat dari reformasi kualitas pelayanan, prasarana, dan sarana perkeretaapian. Salah satu contoh peningkatan kualitas perkeretaapian dapat dilihat dari gerbong kereta yang bebas asap rokok, pemasangan AC untuk setiap kelas di kereta, peningkatan kebersihan, penataan PKL, perombakan stasiun, dll. Perubahan yang diimplementasikan oleh PT. KAI ini sendiri tentunya bukan semata-mata untuk kepentingan perusahaan pribadi tetapi juga untuk kepuasan konsumen/penumpang kereta api agar dapat senantiasa menggunakan jasa kereta api.

Selain dalam peningkatan kualitas pelayanan baik di stasiun dan kereta api, PT. KAI juga menggunakan strategi pengimplementasian teknologi untuk penumpang kereta api. Salah satu implementasi tersebut adalah aplikasi *Access by KAI* yang menjadi aplikasi yang dapat digunakan oleh penumpang untuk memesan tiket kereta, mengakses promo, dan mencari informasi seputar perkeretaapian. Aplikasi *Access by KAI* ini sendiri menjadi salah satu media informasi, layanan, dan pemasaran yang sangat penting bagi PT. KAI. Hal ini sejalan dengan kemajuan teknologi yang dapat dilihat di lingkungan perkeretaapian. Salah satu contohnya adalah modernisasi pembelian tiket kereta api yang harus dilakukan secara digital, pemasangan *Face Recognition* di stasiun-stasiun besar, dan pembangunan kereta cepat Jakarta-Bandung. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, tentunya PT. KAI harus terus inovatif dalam perkembangan aplikasinya yaitu *Access by KAI* guna memudahkan konsumen tiket kereta api. Dengan adanya inovasi-inovasi tersebut, tentunya aplikasi *Access by KAI* dapat terus berkembang dan memperlancar perkeretaapian di Indonesia.

Jumlah pengguna aplikasi *Access by KAI* per Juni 2023 sendiri sudah mencapai 12.419.711 yang di dalamnya terdapat 6.101.343 pengguna aktif (Zulvia & Yerina, 2023). Jumlah ini tentunya sudah berkembang sangat cepat semenjak aplikasi *Access by KAI* yang dirilis dari tahun 2014. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi ini tentunya disebabkan oleh karena kemajuan teknologi. Tetapi, jumlah pengguna aktif yang terdapat di aplikasi *Access by KAI* sendiri hanya sekitar 50 % dari total pengguna yang terdaftar. Hal ini berarti banyak pengguna aplikasi *Access by KAI* yang hanya semata-mata mengunduh dan membuat akun tanpa secara aktif menggunakan aplikasi dan membeli tiket kereta. Hal ini tentunya menjadi tantangan PT. KAI dalam memajukan aplikasi *Access by KAI* dan meningkatkan kualitas pelayanan khususnya pada era globalisasi saat ini dengan segala kemudahannya.

Guna mengkaji permasalahan tersebut, penulis menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengkaji penerimaan teknologi dari pengguna aplikasi *Access by KAI*. Model ini menjelaskan tentang keterbukaan konsumen untuk menerima/menolak terhadap suatu teknologi dalam pemenuhan kebutuhannya (Zulvia & Yerina, 2023). *Technology Acceptance Model* (TAM) mengkaji bagaimana konsumen terbuka terhadap suatu teknologi (bisa berupa produk/aplikasi) dalam komputerasi data guna memenuhi kebutuhan konsumen yang dibagi berdasarkan kemudahan dan manfaat teknologi (Mathieson, 1991). Dengan kata lain, perilaku konsumen yang berupa kepuasan konsumen dapat diukur dari seberapa jauh kualitas layanan (kemudahan dan manfaat) memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (kepuasan) saat menggunakan aplikasi.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi niat/motif konsumen untuk membeli produk yang dapat diukur yaitu : 1. *Perceived Ease of Use*, 2. *Perceived Usefulness*, 3. *Motivation*, 4. *User Experiences*, 5. *Behavioral Intention*, 6. *Actual System of Use* (Bhati et al., 2022). Indikator ini masing-masing akan diukur dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*. Pendekatan TAM sendiri digunakan guna mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh aplikasi *Access by KAI* mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli tiket kereta api. Pendekatan TAM berfokus kepada manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh teknologi guna mempermudah pemenuhan kebutuhan masyarakat. Tentunya manfaat dan kemudahan ini harus disediakan melalui kualitas pelayanan dari aplikasi *Access by KAI* yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini tentunya berfokus pola adaptasi dan penerimaan masyarakat terhadap implementasi teknologi aplikasi *Access by KAI*. Pola adaptasi dan penerimaan masyarakat ini tentunya dapat dikaji lebih lanjut dalam membahas strategi dan langkah yang dapat digunakan PT. KAI untuk terus meningkatkan pelayanan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari sudut kajian mengenai kualitas pelayanan yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat dari penelitian terdahulu dari Bhati et al. (2022) yang berjudul *Role of E-Service Quality (E-SQ) on Customers' Online Buying Intention: An Extended Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan suatu aplikasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli barang secara *online* menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang disediakan oleh aplikasi secara *online* dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli barang ataupun jasa yang disediakan oleh aplikasi. Lalu menurut Al-Marouf et al. (2020) dalam *Understanding an Extension Technology Acceptance Model of Google Translation: A Multi-Cultural Study in United Arab Emirates yang mendeskripsikan bahwasanya pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dapat diimplementasikan dalam teknologi Google Translate. Google Translate* yang merupakan salah satu inovasi besar oleh Google yang memberikan kemudahan bagi seluruh orang untuk mengakses bahasa lain memberikan kemudahan bagi masyarakat Uni Emirat Arab untuk mempelajari berbagai macam bahasa sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan zaman. Hal ini tentunya juga dapat sesuai dengan pengimplementasian aplikasi *Access by KAI* yang sesuai dengan tuntutan zaman serta teknologi dalam mengakses media transportasi.

Penelitian lainnya dari Ghane et al. (2011) dalam *Full Relationship Among E-Satisfaction, E-trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking* yang menjelaskan tentang korelasi antara kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mengedepankan kepuasan konsumen. Penelitian yang lain juga dari Shukla & Sharma (2018) dalam *Evaluating Consumers' Adoption of Mobile Technology for Grocery Shopping: An Application of Technology Acceptance Model* yang menjelaskan tentang evaluasi dari penerapan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam pembelian barang belanjaan di supermarket. Penelitian ini tentunya sejalan dalam membahas tentang bagaimana kemajuan teknologi memberikan manfaat dan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan khususnya kebutuhan pangan dengan menggunakan aplikasi daring. Terakhir dari penelitian Purwanto et al. (2021) dalam *Behavior Intention to Use Online Zakat: Application of Technology Acceptance Model with Development* yang membahas tentang pengaruh implementasi pemberian zakat secara digital terhadap perilaku masyarakat yang dikaji dengan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Penelitian ini memiliki satu *gap* penelitian dari penelitian terdahulu. *Gap* penelitian tersebut adalah kemampuan penelitian dalam memberikan model komprehensif yang dapat diukur menggunakan variabel-variabel penelitian dalam mengkaji penerimaan teknologi dan kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI* dalam membeli tiket kereta api secara daring. Penelitian ini juga mengkaji kualitas pelayanan dari aplikasi *Access by KAI* yang dapat

digunakan sebagai media dan materi yang berguna bagi perusahaan dalam membahas kepuasan konsumen dari pengimplementasian teknologi. Keberagaman budaya dan latar belakang sosial masyarakat Indonesia yang beragam juga bisa menjadi peluang untuk penelitian-penelitian selanjutnya untuk membahas perilaku pengguna terhadap pembelian tiket kereta khususnya kereta yang bersifat pariwisata dengan basis harga lebih tinggi. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerimaan teknologi terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*. Maka hipotesis penelitian yang muncul sebagai berikut.

- Ha1 : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*.
- Ho1 : *Perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*.
- Ha2 : *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*.
- Ho2 : *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*.
- Ha3 : *Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*.
- Ho3 : *Motivation* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*.
- Ha4 : *Experience* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*.
- Ho4 : *Experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*.
- Ha5 : Penerimaan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*.
- Ho5 : Penerimaan teknologi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*.

Penelitian ini memiliki urgensi terutama dalam kajian komunikasi pemasaran mengenai bagaimana aplikasi *Access by KAI* dapat digunakan sebagai media informasi dan pemenuhan kebutuhan bagi masyarakat luas berdasarkan aspek kemudahan, manfaat, pengalaman, dan motivasi penggunaannya. Aspek-aspek ini diukur dalam kajian penerimaan teknologi yang merupakan basis tolak ukur dari seberapa jauh teknologi diterima oleh masyarakat dari kegunaan dan manfaat yang dapat diberikan oleh teknologi (Davis, 1985). Aspek penerimaan teknologi sendiri merupakan bagian dari komunikasi pemasaran.

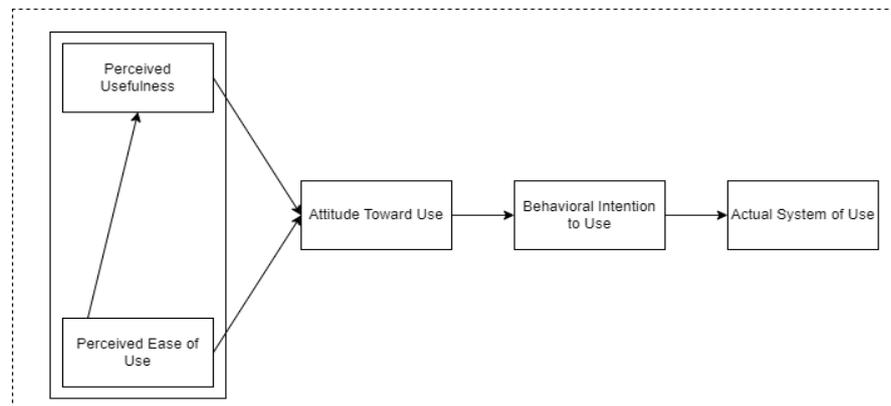
Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kajian studi komunikasi organisasi yang menjelaskan bahwa sebuah organisasi berusaha untuk mempromosikan dan menjual produk/jasa yang mereka miliki dengan berbagai aspek kegiatan komunikasi (Firmansyah, 2020). Dalam komunikasi pemasaran, proses kegiatan komunikasi bersifat interaksional yang di dalamnya terdapat proses pertukaran pesan antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan masing-masing (Kotler & Keller, 2006). Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian proses yang menggabungkan keseluruhan komponen pemasaran dalam menciptakan suatu pemaknaan pesan, citra merek positif, peningkatan penjualan, dan perolehan pendapatan dari produk yang dijual kepada pembeli dalam satu aktivitas komunikasi pemasaran (Kennedy & Soemanagara, 2006). Kegiatan komunikasi pemasaran mengarah kepada peran penjual sebagai komunikator dalam usahanya untuk menyebarluaskan pesan dari produk yang mereka miliki agar pembeli dapat membeli produk tersebut.

Guna mengkaji fenomena komunikasi pemasaran ini, peneliti menggunakan aspek penerimaan teknologi sebagai alat ukur untuk meneliti seberapa jauh penerimaan teknologi pengguna aplikasi *Access by KAI*. Penerimaan teknologi ini tentunya mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI* selama menggunakan aplikasi tersebut. Untuk

meneliti hal tersebut, peneliti menggunakan teori difusi inovasi untuk mengukur penerimaan teknologi dan kepuasan konsumen aplikasi *Acess by KAI*.

Teori difusi inovasi merupakan teori komunikasi pemasaran yang merupakan adaptasi dari teori komunikasi pembangunan dan teori komunikasi massa. Teori ini menjelaskan tentang cara suatu pesan yang disampaikan dalam suatu inovasi dapat dipahami, diterima, diadopsi dan diaplikasikan oleh masyarakat (Kaminski, 2011). Selain pesan yang disampaikan untuk mempersuasi masyarakat, teori difusi inovasi lebih berfokus kepada perubahan dan peningkatan tingkat inovasi dari teknologi untuk dapat lebih memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam teori difusi inovasi, masyarakat tidak mengalami perubahan, tetapi inovasi yang terus berkembang dalam masyarakat luas. Rogers et al. (2014) menjelaskan bahwa difusi merupakan suatu proses inovasi dikomunikasikan dengan menggunakan media yang sesuai kepada struktur sosial masyarakat dalam jangka waktu tertentu.

Adapun salah satu bagian dari teori difusi inovasi yaitu, *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan tentang seberapa jauh penerimaan teknologi dari suatu masyarakat atas inovasi dan teknologi yang sedang diadaptasi berdasarkan persepsi kemudahan dan manfaat dari teknologi yang terkait (Pavlou, 2003). Variabel-variabel utama yang mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap teknologi dibagi menjadi : 1. *Perceived usefulness*, 2. *Perceived ease of use*, 3. *Motivation*, dan 4. *Experience* (Al-Marouf et al., 2020).



Gambar 1. Kerangka Original *Technology Acceptance Model*
(Sumber: Fred D. Davis, 1985)

Perceived Usefulness adalah basis skala subjektif untuk menggunakan teknologi tertentu yang dapat memberikan manfaat kepada individu (Lai, 2017). Dengan kata lain, *perceived of usefulness* menjadi tolok ukur dari seberapa jauh teknologi dapat meringankan kehidupan sehari-hari sehingga individu dapat menerima teknologi terkait. *Perceived of usefulness* juga bisa mempengaruhi persepsi individu khususnya konsumen terhadap aplikasi yang terkait (Dhahak & Huseynov, 2020).

Perceived Ease of Use adalah basis skala yang menentukan seberapa jauh kemudahan yang diberikan oleh teknologi tanpa adanya usaha yang signifikan (Venkatesh & Bala, 2008). *Perceived Ease of Use* digunakan sebagai tolok ukur dari bagaimana teknologi yang ditawarkan bersifat sederhana atau tidak membingungkan sehingga individu dapat menggunakan aplikasi yang terkait.

Attitude toward use adalah tolok ukur dari tingkah laku individu terhadap teknologi yang menerima atau menolak teknologi yang terkait (Davis, 1985). Perilaku ini dapat dipengaruhi dari bagaimana individu menilai kualitas pelayanan, *brand image*, pengiklanan, dan kemudahan yang ditawarkan (Lai, 2017). Pada basis ini, pengguna/konsumen dinilai dari bagaimana mereka merespon teknologi yang terkait baik itu bersifat negatif maupun positif

Behavioral Intention to Use adalah niat individu untuk menggunakan teknologi berdasarkan fitur yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan individu. Niat individu ini juga dipengaruhi oleh pengalaman dan motivasi individu terkait teknologi (Al-Marroof et al., 2020). Pengalaman memberikan manfaat kepada individu untuk memahami dan mengerti teknologi dari aplikasi yang terkait. Dengan semakin banyaknya pengalaman yang dimiliki individu terhadap teknologi, semakin tinggi juga penerimaan individu untuk menggunakan teknologi. Sejalan dengan pengalaman, motivasi memberikan aspek subjektif kepada individu atas niat menggunakan teknologi. Motivasi tersebut dapat dipengaruhi dari pengalaman individu saat menggunakan teknologi. Contoh faktor yang mempengaruhi motivasi adalah manfaat dan kemudahan yang ditawarkan teknologi. Dengan adanya kedua hal tersebut, maka semakin tinggi juga motivasi individu untuk menerima teknologi dan menggunakan aplikasi.

Actual system of use adalah bentuk nyata dari penerimaan atau penolakan teknologi oleh masyarakat (Davis, 1985). Pada faktor ini, masyarakat dinilai dari seberapa jauh teknologi diterima atau ditolak.

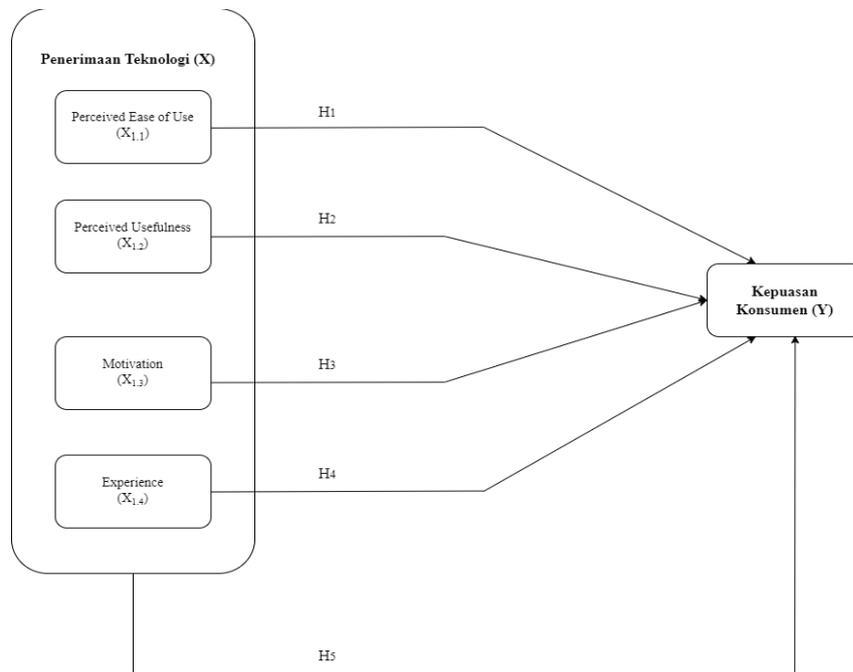
Penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan *Technology Acceptance Model*, dengan menggunakan 3 variabel bebas: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Behavioral Intention to Use*, dan 1 variabel terikat yaitu *Actual System of Use*. Penelitian ini menambahkan aspek motivasi dan pengalaman dalam variabel *Behavioral Intention to Use* guna mengukur penerimaan konsumen/pembeli tiket kereta api dalam implementasi teknologi pembelian tiket kereta menggunakan aplikasi *Access by KAI*. Sedangkan untuk variabel terikat sendiri, penulis memilih kepuasan konsumen sebagai faktor penentu penerimaan implementasi teknologi dari aplikasi *Access by KAI*. Dalam hal ini, kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel *Actual System of Use*. Dalam aspek kepuasan konsumen, penulis berusaha menilai sejauh mana masyarakat menerima aplikasi *Access by KAI* dari faktor manfaat aplikasi, kemudahan aplikasi, motivasi individu, dan pengalaman individu dalam menggunakan aplikasi. Dengan menggunakan beberapa variabel tersebut, penulis akan meneliti seberapa jauh pengaruh dari variabel yang terkait terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, peneliti dapat mengetahui fakta sosial dari penerimaan/atau penolakan dari implementasi teknologi *Access by KAI* dengan menggunakan aspek kepuasan konsumen.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode regresi yang bertujuan untuk mengkaji dan membahas pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam suatu fenomena sosial (Darmawan & Latifah, 2013). Penelitian ini berbasis pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengkaji keterkaitan dan pengaruh antar variabel dengan menggunakan teori sebagai landasan penelitian. Penelitian ini juga bersifat deduktif yang berfokus kepada penyampaian masalah dan pembuktian hipotesis dari kajian yang bersifat umum ke khusus. Penelitian regresif sendiri merupakan penelitian yang berusaha untuk mencari keterhubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Darmawan & Latifah, 2013). Adapun peneliti menggunakan metode regresi guna melihat ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X yaitu penerimaan teknologi pengguna aplikasi *Access by KAI* terhadap variabel Y yaitu kepuasan konsumen.

Teknik untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* sendiri adalah teknik pengambilan sampel yang di dalamnya memberikan kesempatan yang serupa bagi setiap populasi dalam penelitian (Darmawan & Latifah, 2013). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna aplikasi *Access by KAI* yang pernah atau sering menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian kali ini menggunakan instrumen penelitian sebagai alat untuk memperoleh data yang berupa kuesioner penelitian berbasis *Google Form* yang berisikan, variabel, sub variabel, indikator penelitian, pernyataan kuesioner, dan skala penelitian. Data yang telah diperoleh

selanjutnya akan diolah menggunakan SPSS 25. Data yang telah diolah selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode regresi untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Berikut adalah bagan hipotesis penelitian:



Gambar 2 Paradigma Penelitian
(Sumber: data hasil olahan peneliti, 2024)

3. RESULTS AND DISCUSSION

Dari 100 responden, ditemukan karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-26	96	96%
27-35	2	2%
>43	2	2%
Jumlah	100	100%

Tabel di atas menjelaskan mengenai sebaran usia pengisi kuesioner yang terdiri dari kelompok usia 18-26, 27-35, >43. Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden kuesioner ini merupakan pengguna aplikasi *Access by KAI* dengan rentang usia dari 18-26 dengan jumlah responden 96, diikuti kelompok usia 27-35 dengan 2 responden, dan kelompok usia >43 dengan 2 responden.

Pada aspek teknologi seperti penggunaan aplikasi digital, faktor usia menjadi salah satu hal krusial. (Venkatesh & Bala, 2008) menjelaskan bahwa usia menjadi faktor efikasi individu dalam menggunakan *gadget* dan aplikasi berteknologi. Individu yang lebih muda cenderung memiliki keterampilan yang lebih dalam menggunakan teknologi beserta dengan aplikasi di dalamnya. Maka dari itu, aspek usia menjadi salah satu aspek yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi.

Adapun karakteristik responden berdasarkan domisili sebagai berikut.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Bandung	31	31%
Jakarta	16	16%
Yogyakarta	9	9%
Tangerang	6	6%
Bekasi	5	5%
Semarang	5	5%
Bogor	4	4%
Depok	4	4%
Medan	3	3%
Surabaya	3	3%
Garut	2	2%
Sukabumi	2	2%
Banyumas	1	1%
Jember	1	1%
Karawang	1	1%
Malang	1	1%
NTB	1	1%
Pekalongan	1	1%
Purwokerto	1	1%
Subang	1	1%
Tangsel	1	1%
Tasik	1	1%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden berdomisili di wilayah Bandung sebanyak 31%, diikuti oleh wilayah Jakarta sebanyak 16%, lalu Yogyakarta 9%, Tangerang dengan 5%, dst. Melihat dari data sebaran domisili responden di atas, tertera bahwa persebaran domisili responden memiliki sifat beragam dengan berbagai macam wilayah di Indonesia.

Guna mengukur tingkat pengaruh penerimaan teknologi terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan aspek domisili pada responden. Aspek domisili bisa digunakan sebagai alat ukur untuk melihat akses teknologi dan penggunaan aplikasi *Access by KAI* dari beberapa bagai wilayah di Indonesia.

Penerimaan teknologi merupakan variabel independen dengan 3 sub variabel yaitu: *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), *motivation* (X3), *experience* (X4). Variabel penerimaan teknologi terdiri dari 21 butir pertanyaan valid dan reliabel untuk dianalisis sebagai berikut:

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Penerimaan Teknologi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	91	91%
Sedang	9	9%
Rendah	0	0%
Jumlah	100	100%

Tabel frekuensi di atas merupakan tabel yang menjelaskan persebaran skor responden dalam menjawab variabel penerimaan teknologi. Berdasarkan hasil distribusi di atas, terdapat

91 dari 100 responden memiliki tingkat penerimaan teknologi yang tinggi dalam menggunakan aplikasi *Access by KAI* untuk membeli tiket kereta. Sedangkan 9 responden memiliki tingkat penerimaan teknologi yang sedang terhadap aplikasi *Access by KAI*. Lalu dari 100 responden yang mengisi instrumen penelitian, tidak terdapat responden yang memiliki tingkat penerimaan teknologi yang rendah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat penerimaan teknologi yang tinggi terhadap aplikasi *Access by KAI* dalam membeli tiket kereta. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden sudah menerima teknologi yang ditawarkan oleh aplikasi *Access by KAI* untuk digunakan untuk membeli tiket kereta api secara online berdasarkan aspek *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *motivation*, dan *experience*.

Variabel kepuasan konsumen diukur dengan tiga sub indikator dengan total 27 pernyataan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4

Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen		
Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	95	95%
Sedang	5	5%
Rendah	0	0%
Jumlah	100	100%

Kepuasan konsumen merupakan variabel dependen penelitian ini dengan 27 butir pertanyaan yang valid dan reliabel untuk penelitian. Variabel kepuasan konsumen sendiri dibagi berdasarkan beberapa aspek yaitu *information quality*, *system quality*, dan *actual system of use*. *Information quality* adalah kualitas informasi dari aplikasi *Access by KAI* yang disebarluaskan. Sedangkan *system quality* adalah kualitas sistem aplikasi *Access by KAI* dalam mengarahkan, membantu, dan memenuhi kebutuhan pengguna aplikasi. Sedangkan *actual system of use* adalah respon real dari responden dalam aspek kepuasan selama menggunakan aplikasi *Access by KAI*. Berikut adalah perolehan dan analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen yang peneliti kumpulkan dari 100 responden penelitian:

Berdasarkan data distribusi frekuensi di atas, terdapat 95 responden yang memiliki tingkat kategorisasi tinggi, dilanjut dengan 5 responden yang memiliki tingkat sedang. Dengan begitu, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden merasa puas atas aplikasi *Access by KAI* secara keseluruhan. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna aplikasi *Access by KAI* memiliki kecenderungan untuk merasa puas dari aspek *information quality*, *system quality*, dan *actual system of use* selama menggunakan aplikasi *Access by KAI*.

Tabel 5
Uji Korelasi

		Kepuasan Konsumen
Perceived Ease of Use	Pearson Correlation	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000
Perceived Usefulness	Pearson Correlation	,504**
	Sig. (2-tailed)	,000
Motivation	Pearson Correlation	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000

Experience	Pearson Correlation	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000

Syarat utama dalam uji korelasi adalah nilai signifikansi variabel yang $< 0,05$. Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$, maka terdapat korelasi antar variabel. Dapat dilihat dari tabel di atas, bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai $\text{sig.} < 0,05$ terhadap variabel dependen. Dengan demikian, variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *motivation*, *experience* memiliki hubungan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai koefisien korelasi di atas dari masing-masing sub variabel di atas, dapat terlihat bahwa variabel *experience* (X4) memiliki hubungan yang paling kuat, diikuti dengan *perceived ease of use* (X1), lalu *motivation* (X3), dan terakhir *perceived usefulness* (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 6
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	12,265	6,727	,071
Perceived Ease of Use	,772	,218	,001
Perceived Usefulness	,495	,406	,226
Motivation	1,074	,415	,011
Experience	2,210	,391	,000

Uji regresi dilakukan setelah terbuktinya hubungan dari variabel-variabel. Uji regresi bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari variabel-variabel X terhadap variabel Y dari nilai signifikansi variabel yang $< 0,05$. Uji regresi linear berganda sendiri memuat beberapa uji yang berupa uji hipotesis T, uji hipotesis F, dan uji koefisien determinasi. Uji dominan juga dilakukan dengan cara mengukur nilai koefisien setiap variabel independen untuk melihat besaran yang memiliki nilai $\text{sig.} < 0,05$ (Ghazali, 2011)

Berdasarkan data dari tabel uji regresi linear berganda di atas, dapat dilihat nilai konstanta variabel (X) dari sub-variabel-variabel di dalamnya. Untuk sub variabel *perceived ease of use* memiliki nilai koefisien 0,772, *perceived usefulness* dengan nilai 0,495, *motivation* sebesar 1,074, dan *experience* 2,210. Nilai signifikansi dari masing-masing sub variabel juga dapat dilihat yang berupa *perceived ease of use* sebesar 0,001, *perceived usefulness* 0,226, *motivation* 0,011, dan *experience* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *perceived ease of use* (X1), *motivation* (X3), *experience* (X4), memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel *perceived usefulness* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu Ha1 diterima, Ha2 ditolak, Ha3 diterima, dan Ha4 diterima.

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,854 ^a	,729	,718

Berdasarkan data dari tabel uji koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai sebesar 0,718 atau 71,8%. Hal ini berarti *perceived ease of use* (X1) *perceived usefulness* (X2), *motivation* (X3), dan *experience* (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 71,8% terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*, sedangkan 28,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang sudah dilakukan ini.

Tabel 8
Uji F

Model	F	Sig.
Regression	63,887	,000 ^b
Residual		
Total		

Uji F adalah salah satu uji hipotesis yang menjelaskan mengenai pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y secara simultan. Uji F bertujuan untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis penelitian regresi dalam mengkaji pengaruh secara keseluruhan dari suatu variabel independen. Variabel independen dalam uji F penelitian ini adalah penerimaan teknologi yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengambilan keputusan uji F sendiri sudah dilakukan pada sub bab sebelumnya.

Sesuai data dari tabel uji F di atas, terdapat nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung $63,887 > F\text{-tabel}$. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa H_{a5} diterima dan H_{o5} ditolak, yang berupa penerimaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*.

Ohk et al. (2015) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi seluler. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa kemudahan dalam sistem aplikasi, fitur yang tidak rumit, dan navigasi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut secara terus menerus. Indarsin & Ali (2017) juga menjelaskan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh yang sangat tinggi terhadap perilaku dan keinginan untuk berbelanja menggunakan aplikasi secara *online*. Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut, individu/masyarakat cenderung memiliki perilaku yang positif dalam menggunakan aplikasi terikat.

Penelitian ini sendiri juga terbukti dapat menjelaskan bahwa mayoritas pengguna aplikasi *Access by KAI* memiliki persepsi kemudahan yang tinggi terhadap aplikasi tersebut. Selaras dengan penjelasan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa aplikasi *Access by KAI* telah berhasil memberikan aspek kemudahan dalam aplikasinya untuk memenuhi kebutuhan pengguna sehingga kepuasan konsumen juga dapat meningkat.

Kanchanatanee et al. (2014) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap perilaku dan keinginan masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa masyarakat menilai berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi atau internet tidak memberikan manfaat dan lebih memutuskan untuk membeli barang secara konvensional. Sejalan dengan penelitian tersebut, Ramayah & Ignatius (2005) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap perilaku masyarakat untuk berbelanja produk secara *online*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa aspek manfaat bukan dipengaruhi oleh teknologi/aplikasi yang menyediakan barang, tetapi dari jenis produk yang diperjualbelikan. Pengguna aplikasi cenderung berbelanja secara *online* untuk membeli produk yang lebih familier dan bermanfaat. Sedangkan untuk produk yang tidak familier, pengguna cenderung membeli secara konvensional. Dengan kata lain, jika produk tersebut tidak terlalu signifikan atau bermanfaat, pembeli cenderung membeli di tempat lain/aplikasi lain penyedia barang yang sama.

Tahar et al. (2020) juga menjelaskan bahwa *perceived usefulness* tidak berkaitan terhadap sikap/perilaku individu untuk menggunakan suatu teknologi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa masyarakat merasa suatu teknologi tidak bermanfaat jika teknologi tersebut tidak memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan beberapa penjelasan penelitian sebelumnya, *perceived usefulness* tidak selalu memberikan pengaruh kepada perilaku individu untuk menggunakan suatu teknologi/aplikasi karena persaingan dengan penyedia barang lain, produk yang tidak relevan/tidak signifikan, dan ketidakmampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan hasil uji regresi dan hipotesis di atas, aplikasi *Access by KAI* tidak memiliki aspek *perceived usefulness* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan begitu, *Access by KAI* gagal untuk memberikan aspek manfaat kepada penggunanya untuk membeli tiket kereta api dari fitur dan sistem yang ditawarkan. Hal ini tentunya dapat dicegah dan diperbaiki dengan memperbaiki dan mengevaluasi kembali aplikasi untuk dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan tentunya juga dapat bersaing dengan aplikasi serta *website* lain yang menyediakan tiket kereta api.

Qi & Cheng (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh motivasi individu dalam menggunakan teknologi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *motivation* setiap individu berbeda-beda terhadap suatu teknologi sesuai dengan tujuan yang mereka ingin penuhi sebelumnya. Dengan kata lain, jika suatu teknologi memiliki manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan individu tersebut, maka teknologi akan lebih diterima. Maka sikap/perilaku individu terhadap suatu teknologi didasari atas motivasinya. Sikap/perilaku tersebut dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, telah terbukti bahwa pengguna aplikasi *Access by KAI* memiliki motivasi yang positif dalam menggunakan aplikasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan serta tujuan mereka. Kebutuhan dan tujuan yang dimaksud tersebut adalah membeli tiket kereta api. Dengan kata lain, aplikasi *Access by KAI* telah membuat aplikasi yang memiliki fitur dan sistem yang dapat meningkatkan keinginan serta motivasi pengguna untuk menggunakan aplikasi. Dengan meningkatnya motivasi pengguna aplikasi *Access by KAI*, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumennya.

Spillers & Asimakopoulos (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *experience* berpengaruh positif terhadap penerimaan teknologi pengguna aplikasi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa jika suatu aplikasi memiliki kemampuan untuk mempermudah aktivitas, memberikan manfaat, dan memenuhi kebutuhan pengguna, maka masyarakat cenderung memiliki penerimaan teknologi yang tinggi terhadap aplikasi tersebut. Dengan kata lain, semakin positif aspek *experience* individu/masyarakat terhadap suatu teknologi, maka semakin tinggi juga penerimaan teknologinya.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, telah terbukti bahwa pengguna aplikasi *Access by KAI* memiliki tingkat *experience* yang positif dan tinggi dalam menggunakan aplikasi

tersebut untuk membeli tiket kereta. Dengan kata lain, aplikasi *Access by KAI* telah berhasil membuat aplikasi yang memiliki fitur dan sistem yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi penggunanya. Dengan meningkatnya pengalaman positif tersebut, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*.

Dalam penelitian ini, pengguna aplikasi *Access by KAI* memiliki penerimaan teknologi yang tinggi terhadap aplikasi tersebut karena telah memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam membeli tiket kereta. Dalam *technology acceptance model* juga dijelaskan bahwa perilaku/sikap masyarakat terhadap suatu teknologi dapat diukur. Perilaku/sikap tersebut dalam penelitian ini sendiri adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang diukur dalam penelitian ini berupa kualitas informasi, kualitas sistem, dan pemakaian nyata aplikasi oleh pengguna aplikasi *Access by KAI*. Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan, penerimaan teknologi memiliki pengaruh yang simultan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi, terdapat satu sub variabel yang tidak berpengaruh yaitu sub variabel *perceived usefulness*. Berdasarkan uji T yang sudah dilakukan, sub variabel *perceived usefulness* memiliki nilai yang tidak sesuai sehingga hipotesisnya ditolak.

4. CONCLUSION

Merujuk pada pembahasan dan hasil penelitian “Pengaruh Penerimaan Teknologi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi *Access by KAI*”, dapat disimpulkan bahwa penerimaan teknologi berpengaruh secara kuat terhadap kepuasan konsumen dalam membeli tiket kereta api secara online. Peneliti juga menemukan bahwa mayoritas pengguna aplikasi *Access by KAI* memiliki tingkatan penerimaan teknologi dan kepuasan konsumen yang tinggi. Penerimaan teknologi sendiri yang di dalamnya terdapat aspek kemudahan, pengalaman, dan motivasi menjadi beberapa faktor yang menentukan kepuasan konsumen pengguna aplikasi *Access by KAI*. Sedangkan untuk aspek manfaat yang diberikan oleh aplikasi *Access by KAI* masih belum menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen penggunanya. Dengan begitu, mayoritas pengguna aplikasi *Access by KAI* melihat aplikasi tersebut sebagai aplikasi yang mudah dipakai, dan memberikan pengalaman serta motivasi yang positif kepada penggunanya saat dipakai. Oleh karena itu, secara garis besar PT. KAI telah berhasil membuat aplikasi yang telah diterima teknologi dan inovasinya oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dalam membeli tiket kereta api secara online berdasarkan promosi, informasi, sistem, fitur dan sistem aplikasi yang ditawarkan.

5. REFERENCES

- Al-Marouf, R. S., Salloum, S. A., AlHamadand, A. Q. M., & Shaalan, K. (2020). Understanding an Extension Technology Acceptance Model of Google Translation: A Multi-Cultural Study in United Arab Emirates. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 3. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i03.11110>
- Bhati, N. S., Vijayvargy, L., & Pandey, A. (2022). Role of E-Service Quality (E-SQ) on customers' online buying intention: An extended theory of planned behavior. *IEEE Access*, 10, 77337–77350. DOI: 10.1109/ACCESS.2022.3190637
- Darmawan, D., & Latifah, P. (2013). Metode penelitian kuantitatif.
- Dhahak, K., & Huseynov, F. (2020). The Influence of Gamification on Online Consumers' Attitude and Intention to Purchase Fast Moving Consumer Goods. *Business & Economics Research Journal*, 11(3). doi: 10.20409/berj.2020.281
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Fred D. Davis, J. (1985). A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Results. <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35547/b1409190.0001.001.pdf>
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6. ISSN: 1992-8645 www.jatit.org E-ISSN: 1817-3195
- Ghazali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://repository.unika.ac.id/16071/8/13.30.0137%20%20YULIANA%20-%20LAMPIRAN.pdf>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of use, and perceived trust: Case study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995-1007.
- Kaminski, J. (2011). Diffusion of innovation theory. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(2), 1–6. <https://cjni.net/journal/?p=1444>
- Kanchanatanee, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of attitude toward using, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived compatibility on intention to use E-marketing. *Journal of Management Research*, 6(3), 1. doi:10.5296/jmr.v6i3.5573
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management. Twelve Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lai, P. C. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 14, 21–38. DOI: 10.4301/S1807-17752017000100002
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Ohk, K., Park, S.-B., & Hong, J.-W. (2015). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, interactivity, and ease of navigation on satisfaction in mobile application. *Advanced Science and Technology Letters*, 84, 88–92. <http://dx.doi.org/10.14257/astl.2015.84.18>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3),101–134.

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/941339/mod_resource/content/1/ConsumEcomPavlou.pdf

- Purwanto, P., Sulthon, M., & Wafirah, M. (2021). Behavior intention to use online zakat: Application of technology acceptance model with development. *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 8(1), 44–60. DOI: <http://dx.doi.org/10.21043/ziswaf.v8i1.10457>
- Qi, X., & Cheng, Y. (2022). Sports app user behavior analysis: Participation motivation, satisfaction, and loyalty. *Security and Communication Networks*, 2022(1), 1656460. <https://doi.org/10.1155/2022/1656460>
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). *Diffusion of innovations. In An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432–448). Routledge.
- Shukla, A., & Sharma, S. K. (2018). Evaluating consumers' adoption of mobile technology for grocery shopping: an application of technology acceptance model. *Vision*, 22(2), 185–198. DOI: 10.1177/0972262918766136
- Spillers, F., & Asimakopoulos, S. (2014). *Does social user experience improve motivation for runners? a diary study comparing mobile health applications. Design, User Experience, and Usability. User Experience Design Practice: Third International Conference, DUXU 2014, Held as Part of HCI International 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014, Proceedings, Part IV 3, 358–369.* https://www.researchgate.net/profile/Frank-Spillers/publication/300580925_Does_Social_User_Experience_Improve_Motivation_f_or_Runners/links/5dfa00e692851c8364856818/Does-Social-User-Experience-Improve-Motivation-for-Runners.pdf
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. https://www.docketalarm.com/cases/PTAB/IPR201400023/Inter_Partes_Review_of_U.S._Pat._6482520/09-25-2014-Petitioner/Exhibit-1048-Venkatest_and_Bala_2008/
- Zulvia, P., & Yerina, A. S. (2023). MOTIVASI DAN PENGALAMAN PENGGUNA SEBAGAI FAKTOR TAMBAHAN DALAM MENINJAU PENERIMAAN APLIKASI SELULER KAI ACCESS: MODIFIKASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 27(2), 209–228. DOI: <https://doi.org/10.17933/jskm.2023.5250>