

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Adapun untuk memperkuat penelitian ini, dihimpun beberapa referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang diambil dari berbagai jurnal yang membahas mengenai penggunaan metode UTAUT 2 untuk mengetahui tingkat kesiapan konsumen dalam menerima suatu teknologi, dapat dilihat dalam Tabel 2.1 yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian terkait Penerimaan Teknologi dengan metode UTAUT 2

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
1.	<i>Factors Affecting the Usage of Mobile Commerce using Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Melakukan analisis mengenai penggunaan <i>m-Commerce</i> yang dilakukan kepada responden dengan menggunakan perpaduan model UTAUT dan TAM	Penelitian ini membahas mengenai pengujian efek yang diprediksi dari beberapa variabel yang di uji coba pada pengguna <i>m-</i>	Penelitian ini dilakukan pada 156 responden yang di analisis menggunakan PLS (<i>Partial Least Squares</i>).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan <i>m-commerce</i>	Hasil dari penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan <i>m-commerce</i> mendapat kesimpulan bahwa semakin tinggi niat pengguna dalam

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	<i>and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) [6]</i>		<i>commerce.</i> Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan penelitian pada aplikasi KAI Access dengan melakukan perbandingan dengan aplikasi travel agent lain yang menyediakan tiket kereta api secara <i>online</i> dengan menggunakan metode UTAUT 2		untuk membeli secara <i>online</i> .	menggunakan <i>m commerce</i> , maka akan semakin tinggi pula intensitas penggunaan <i>m commerce</i> oleh pengguna.

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
2.	<i>Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT Model</i> [4]	Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat kelanjutan adopsi Go-Pay di Indonesia dengan menggunakan Teori Penerimaan Terubah dan Penggunaan Teknologi 2 (UTAUT2) Model dengan Kepercayaan sebagai variabel baru	Pada penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang dapat mempertahankan niat pengguna Gopay yang nantinya akan digunakan oleh manajer Gopay untuk mengambil keputusan untuk mempertahankan niat keberlanjutan konsumen terhadap adopsi Go-Pay dengan memperhatikan	Data dikumpulkan dari 507 responden yang valid di Indonesia yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini juga hanya dilakukan untuk studi kasus pada satu instansi saja yaitu untuk menganalisis Gopay	Penelitian ini menggunakan metode UTAUT 2 dikarernakan teori penerimaan teknologi ini lebih condong ke konteks konsumen dibandingkan dengan model UTAUT terkait dengan penggunaan teknologi dalam konteks organisasi. Kepercayaan	Hasil penelitian tersebut, terdapat 6 faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan konsumen dalam mengadopsi Go-Pay dari tinggi ke rendah yaitu Kebiasaan, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Orientasi Penghematan Harga, Motivasi Hedonik, dan Harapan Kinerja. Dari hasil penelitian ini,

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			<p>faktor-faktor dan indikator yang sudah di analisis. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan penelitian pada aplikasi KAI Access dengan melakukan perbandingan dengan aplikasi travel agent lain yang menyediakan tiket kereta api secara <i>online</i> dengan</p>		<p>sebagai variabel baru, serta modifikasi variabel lain sebagai pembaharuan UTAUT 2 yaitu variabel <i>Behavioral Intention</i> digantikan oleh <i>Continuance Intention</i> dan dihilangkan variabel <i>Use behavior</i>, ditambahkan <i>Trust</i>,</p>	<p>manajemen Go-Pay diharapkan dapat menunjukkan dan mengidentifikasi faktor-faktor di dalam Model UTAUT2 yang dimodifikasi yang memengaruhi niat kelanjutan konsumen dalam adopsi Go-Pay.</p>

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			menggunakan metode UTAUT 2		modifikasi mengganti Nilai Harga dengan Orientasi Penghematan Harga serta pengalaman sebagai variabel moderasi.	

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
3.	<i>Exploring Factors Influence Behavioral Intention to Use E-Government Services Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i> [7]	Penggunaan model UTAUT 2 untuk mengetahui kelanjutan niat perilaku / pengguna dalam menggunakan layanan e-government	Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan e-government yang sudah tersedia. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan penelitian pada aplikasi KAI Access dengan melakukan	Melalui data dari 203 responden dari warga yang tersebar di Jakarta dan sekitarnya untuk menjawab melalui kuesioner online, penelitian ini hanya menganalisis faktor niat penggunaan e-government yang khususnya di daerah Jakarta dan sekitarnya.	Penelitian ini menggunakan 6 faktor yang ada pada model UTAUT 2 yaitu <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Facilitating Conditions</i> , <i>Public Value</i> , <i>Habit</i> , <i>trust</i> , serta tambahan 3 variabel dari faktor kepercayaan	Analisis e-government menggunakan UTAUT 2 untuk mengetahui hubungan positif yang signifikan dari <i>Behavioral Intention</i> oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan layanan E-government. Namun dari beberapa faktor yang diuji coba, salah satu variabel kepercayaan tidak memiliki hubungan

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			perbandingan dengan aplikasi travel agent lain yang menyediakan tiket kereta api secara <i>online</i> dengan menggunakan metode UTAUT 2.		yaitu <i>trust in internet, trust in government, trust in application e-service</i>	yang signifikan dengan <i>Behavioral Intention</i> , hal ini kemungkinan terjadi karena kurangnya kepercayaan warga terhadap pemerintah sebagai layanan <i>e-government</i> yang terorganisir.
4.	<i>Examining Factors Influencing Webinar</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi variabel yang	Penelitian ini mengangkat faktor-faktor yang ada pada model	Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa niat	Terdapat 8 faktor yang digunakan untuk penelitian ini	Hasil penelitian yang dilakukan pada universitas ABC yang menganalisi

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	<p><i>Adoption Using UTAUT Model (Case Study at Distance Learning Program, ABC University, Bandung-Indonesia [7]</i></p>	<p>mempengaruhi niat siswa untuk mengadopsi teknologi webinar dengan menggunakan model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> 2 (UTAUT2)</p>	<p>UTAUT 2 untuk dapat mengetahui niat pengguna khususnya untuk siswa dengan pembelajaran jarak jauh. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan penelitian pada aplikasi KAI Access dengan melakukan perbandingan dengan aplikasi travel agent lain</p>	<p>pengguna webniar pada pembelajaran jarak jauh. Sehingga responden angket hanya ditujukan pada 170 siswa pada Universitas ABC tersebut.</p>	<p>yaitu <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Attitude Toward Behavior, Content Quality, Pedagogy dan Behavioral Intention</i></p>	<p>mengenai webniar untuk pemebelajaran mahasiswa jarak jauh, <i>Effort Expectancy</i> memiliki persepsi baik dari siswa. Untuk hasil variabel moderator, usia dan jenis kelamin memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pengaruh sosial dan pedagogi dengan intensi perilaku.</p>

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			yang menyediakan tiket kereta api secara <i>online</i> dengan menggunakan metode UTAUT 2.			
5.	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Sipkd) Dalam	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu UTAUT 2 dimana hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan analisis PLS-SEM dengan aplikasi smart PLS v.3.2.7	Penelitian tersebut dilakukan untuk menganalisis guna mendapatkan bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna akhir SIPKD di Kabupaten Semarang.	Variabel populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna atau operator SIPKD di 46 daerah pemerintahan Kabupaten Semarang yang berjumlah 331. Pengumpulan	Pada penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen yang keduanya dimoderatori oleh variabel moderasi yaitu usia, jenis	Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor penggunaan SIPKD di Kabupaten semarang, memberikan hasil bahwa usia, jenis kelamin dan pengalaman tidak memberikan efek

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	<p>Perspektif The <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2</i> (Utaut 2) Di Kabupaten Semarang [2]</p>		<p>Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan penelitian pada aplikasi KAI Access dengan melakukan perbandingan dengan aplikasi travel agent lain yang menyediakan tiket kereta api secara <i>online</i> dengan menggunakan metode UTAUT 2</p>	<p>data dilakukan dengan menggunakan metode <i>stratified random sampling proporsional</i>, sehingga mendapatkan sampel sebanyak 207 pengguna SIPKD.</p>	<p>kelamin dan pengalaman.</p>	<p>moderat pada niat perilaku dan perilaku penggunaan.</p>
6.	<i>The Used of</i>	Metode yang	Penelitian ini	Data diambil dari	Penelitian ini	Hasil penelitian yang

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	<p data-bbox="409 368 611 842"><i>Modified UTAUT 2 Model to Analyze The Continuance Intention of Travel Mobile Application</i> [8]</p>	<p data-bbox="633 368 898 730">diguankan pada penelitian ini yaitu UTAUT 2 Data penelitian diolah menggunakan aplikasi smart PLS 3.0</p>	<p data-bbox="920 368 1178 1345">bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi intensitas keberlanjutan penggunaan aplikasi ABC Access. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan penelitian pada aplikasi KAI Access dengan melakukan perbandingan</p>	<p data-bbox="1200 368 1442 898">dua daerah operasional kereta api yaitu Pulau Jawa dan Pulau Sumatra. Jumlah data valid yang terkumpul yaitu 409 dari total data yaitu 619 responden.</p>	<p data-bbox="1464 368 1686 679">menggunakan metode UTAUT 2 dengan penambahan faktor baru yaitu <i>System Quality</i>.</p>	<p data-bbox="1709 368 1984 1289">dilakukan untuk menganalisis aplikasi ABC Access, hasil mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan aplikasi dari tertinggi ke terendah masing-masing yaitu <i>Hedonic, motivation, System Quality, Habit</i> dan <i>Performance Expectancy</i>.</p>

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			dengan aplikasi travel agent lain yang menyediakan tiket kereta api secara <i>online</i> dengan menggunakan metode UTAUT 2			

Penjelasan dari Tabel 2.1 terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya meneliti penerimaan konsumen terhadap teknologi dari berbagai aplikasi yang menjadi studi analisisnya, contoh aplikasi webniar untuk sekolah, aplikasi GO-pay, SIPKD, dan lainnya. Penelitian ini berfokus pada tingkat penerimaan konsumen terhadap aplikasi KAI Access dengan travel agent lain yang menyediakan tiket kereta api secara *online* menggunakan metode UTAUT 2. .

2.2. Dasar Teori

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

2.2.1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dapat diamati atau tidak dapat diamati oleh orang lain yang dilakukan oleh organisme yang bersangkutan. Tujuan seorang manusia melakukan aktifitas atau berperilaku karena adanya kebutuhan untuk mencapai kepuasan. Terdapat 3 tingkatan ranah perilaku yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan tindakan atau praktik. [9]

1. Pengetahuan (*knowledge*) merupakan hasil yang diperoleh manusia melalui pengindraan terhadap objek melalui indra yang dimilikinya.
2. Sikap (*attitude*) merupakan suatu respon tertutup yang melibatkan faktor pendapat dan emosi terhadap stimulus atau objek tertentu.
3. Tindakan atau praktik merupakan suatu tindakan atau suatu hal yang dilakukan secara otomatis.

b. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung yang dilakukan oleh seseorang dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa, serta merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan. Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau yang sering disebut sebagai konsumen akhir merupakan seorang individu yang melakukan transaksi pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Konsumen industri atau konsumen bisnis merupakan transaksi pembelian yang dilakukan oleh sekelompok orang atau

lembaga. Di dalam konteks ini yang termasuk lembaga yaitu perusahaan untuk kebutuhan industrinya, pemerintahan, maupun lembaga lainnya. [10]

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli merupakan frasa yang terdiri dari dua kata yaitu keputusan dan pembeli. Keputusan merupakan hasil dari pemilihan atas dua atau lebih alternatif, apabila konsumen tidak dihadapkan pada pilihan maka bukan termasuk kedalam pengambilan keputusan. Suatu keputusan pembeli diawali dengan adanya permasalahan kebutuhan (*problem recognition*), dimana terdapat perbedaan kondisi atas dua atau lebih produk atau layanan yang diinginkan, setelah itu konsumen mulai timbul minat untuk mencari informasi lebih mengenai produk dan layanan tersebut sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan. Sumber utama seorang konsumen mendapatkan informasi digolongkan menjadi empat yaitu : [9]

- a. Sumber pribadi, yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan,
- b. Sumber komersial, yang terdiri dari iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran
- c. Sumber publik, yang terdiri dari media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman, pernah menangani, pernah menguji, dan menggunakan produk

Berdasarkan umur, seorang konsumen mendapatkan informasi mengenai sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang menjadi domain pemasar. [9] Seorang konsumen sangat cepat untuk menemukan informasi review atau penilaian produk atau layanan yang akan mereka putuskan untuk beli, baik penilaian dari komentar orang yang beli sebelumnya sampai membandingkan barang antar toko, bahkan sampai mengikuti komunitas dimana orang-orang di dalamnya memiliki kesukaan yg sama. Konsumen akan memilih harga terbaik untuk produk maupun layanan,

variasi dari pasaran yang ditawarkan, jalan pintas distribusi maupun perantara dan hal-hal yang membuat konsumen nyaman dalam berbelanja. [11]

2.2.2. *Tiket Online*

a. Pengertian Tiket *Online* atau *E-ticket*

Tiket *online* atau yang sering dikenal dengan *E-ticket* (*Electronic Ticket*) merupakan '*transport payment*' yang berbasis sistem teknologi informasi, dimana dapat diartikan bahwa tiket *online* adalah kontrak dalam format digital yang dilakukan antara pengguna dengan penyedia layanan Vives-Guasch, et al. [12] Tiket *online* atau *e-ticket* merupakan salah satu inovasi teknologi dalam bidang *e-commerce* yang menyediakan jasa aktivasi perjalanan tanpa mengeluarkan *paper ticket*, dimana informasi tersimpan secara digital dalam komputer dan dapat memberikan fleksibilitas bagi penggunanya. [13]

Macam-macam jenis media tiket dapat dikategorikan sebagai berikut : [12]

- a. *Cash*
- b. Token
- c. Tiket Kertas
- d. Tiket karcis magnetik
- e. Kontrak berdasar kartu pintar (*smartcard*)
- f. Kartu tanpa kontak

Beberapa media yang sudah disebutkan, terdapat satu media yang paling sering digunakan dalam pengaplikasian *e-ticket* yaitu *QR Code*. Aplikasi yang menggunakan *QR Code* sebagai media dalam pengaplikasian *e-ticket* akan memberikan keuntungan lebih bagi penggunanya yaitu dengan adanya kemudahan kontak *visual* dengan alat *scan* yang digunakan.

b. Kelebihan *E-ticketing*

Tiket *online* atau *e-ticket* sudah banyak diterapkan dalam berbagai alat transportasi pada masa sekarang ini, karena banyak kelebihan yang ditawarkan dan kemudahan dalam penggunaannya. Berikut merupakan kelebihan atau keuntungan yang dapat diperoleh dari adanya *e-ticket* [13], yaitu :

- 1) Dapat mengurangi biaya yang digunakan dalam pencetakan kertas, serta dapat mengurangi penggunaan kertas yang dapat mengakibatkan pemanasan global.
- 2) Dapat mengurangi tenaga kerja yang bertugas dalam pencetakan tiket, dengan begitu dapat mengurangi biaya tenaga kerja bagi perusahaan.
- 3) Terjamin keamanannya, kerana dengan adanya barcode validasi pada *e-ticket* dapat meminimalisir duplikat ataupun pemalsuan tiket.
- 4) Pemesanan tiket yang dilakukan oleh konsumen memberikan data yang tersimpan kedalam database, sehingga dapat mengetahui jumlah pengguna secara sistematis
- 5) Memberikan informasi tambahan yang perlu diketahui oleh pelanggan
- 6) *E-ticket* dapat menyediakan tempat periklanan yang dapat meningkatkan profit bagi perusahaan.

2.2.3. *Online Travel Agent (OTA)*

a. Pengertian *Online Travel Agent (OTA)*

OTA merupakan suatu agen yang menyediakan jasa layanan perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online*, serta mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata [14]. OTA merupakan suatu agen yang menyediakan layanan perjalanan secara global, mulai dari pemesanan tiket, pemesanan hotel, pemesanan paket liburan, transfer, sewa kendaraan, isi ulang ponsel dan layanan lainnya. OTA termasuk kedalam model bisnis B2B2C dan umumnya

memiliki kontrak dengan banyak pemasok untuk menghadirkan pilihan konten di aplikasi atau *website*. Contoh OTA yaitu Traveloka.com, Pegipegi.com, Tiket.com, Booking.com, Aladin.com, Klikhotel.com. [14]

b. Jenis-jenis OTA

Secara umum, OTA dibedakan menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut : [14]

1) *Online Travel Agent* dengan *quarantee payment*

Jenis ini merupakan jenis yang memiliki kebijakan bahwa pelanggan harus membayar penuh kepada pihak OTA mengenai transaksi yang sudah dilakukan sebelum mendapatkan bukti pemesanan dan kemudian nantinya pihak OTA yang akan mengurus pembayaran ke pihak klien. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kerugian untuk pihak klien, karena kemungkinan uang yang sudah ditransfer bisa ditarik sesuai dengan perjanjian.

2) *Online travel agent non guarantee payment*

Online travel agent non guarantee payment merupakan jenis travel agen yang tidak mewajibkan penggunaanya untuk membayar terlebih dahulu (bayar di muka), tetapi pengguna dapat menerima tiket yang sudah dibeli. Namun apabila pengguna membatalkan pemesanan, perusahaan tidak dapat menarik uang atau tarif dari pesanan tersebut.

c. Manfaat Penggunaan *Online Travel Agent* (OTA)

Menurut Janal, terdapat enam manfaat yang diperoleh konsumen dan perusahaan dalam penggunaan *Online Travel Agent* antara lain : [14]

1) *Convenience* yaitu suatu keadaan dimana proses memilih produk, membandingkan dan membuat keputusan dapat dilakukan secara nyaman dimana saja dengan menggunakan komputer atau *smartphone* selama

terhubung dengan internet, sehingga dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya

- 2) *Information* yaitu keadaan dimana konsumen mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan dari ketersediaan produk, harga secara jelas sebelum melakukan transaksi.
- 3) *Respond to market* yaitu keadaan dimana konsumen mendapatkan segala sesuatunya secara cepat, cepat dan mudah dikendalikan, serta mendapat jawaban yang tepat dan cepat dari penyedia layanan.
- 4) *Condition* yaitu keadaan dimana konsumen mendapat produk sesuai apa yang diinginkan, karena perusahaan penyedia layanan memberikan informasi sejelas-jelasnya serta sesuai dengan keadaan.
- 5) *Reduce Printing and Postage cost* yaitu keadaan dimana perusahaan penyedia layanan dapat menghemat biaya untuk promosi melalui media cetak, selebaran dan lainnya yang berbentuk fisik, karena informasi dan promosi dapat di *cover* melalui *website* atau aplikasi yang ada.
- 6) *Reduce labor cost* yaitu keadaan dimana perusahaan dapat meminimalisir biaya karyawan, hal ini dikarenakan perusahaan akan mempekerjakan lebih sedikit karyawan.

2.2.4. KAI Access

KAI Access merupakan aplikasi yang disediakan oleh PT. Kereta Api Indonesia yang digunakan untuk melakukan pemesanan tiket kereta api secara *online*. Aplikasi ini dipublikasi pada tanggal 4 September 2014 yang dapat diunduh pada *App Store* atau *Playstore*. [15] Sesuai dengan motto KAI Access yaitu pesan tiket semudah update status', ini memiliki beberapa jasa layanan yang ditawarkan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna, yaitu : [16]

- a. *Schedule* : digunakan untuk melihat atau memeriksa jadwal yang tersedia
- b. *Ticket Booking* : digunakan untuk melakukan pemesanan tiket kereta api

- c. *History* : digunakan untuk melihat atau memeriksa pesanan tiket yang telah atau pernah dipesan
- d. *Booking Check* : digunakan untuk melakukan pengecekan kode booking tiket kereta api
- e. *E-Boarding* : merupakan fitur yang disediakan oleh PT.KAI sebagai pengganti cetak tiket yaitu dengan melakukan scan barcode pada saat melakukan boarding.
- f. *Map* : digunakan untuk melihat lokasi stasiun terdekat dengan tempat yang dituju
- g. *Profile* : digunakan untuk melihat data informasi pelanggan utama dan tiga pelanggan lainnya
- h. *News* : digunakan untuk melihat berbagai informasi umum yang berhubungan dengan PT.KAI
- i. *About* : informasi mengenai PT.KAI dan KAI Access

2.2.5. Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2)

Model UTAUT 2 diciptakan dari hasil pengkajian delapan model penerimaan teknologi informasi yang sudah ada sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivation Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. [17] Model UTAUT 2 merupakan teori adopsi teknologi terbaru yang dikembangkan dari model UTAUT, dimana model UTAUT 2 mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi yang berfokus pada konsumen, sedangkan model UTAUT terkait penggunaan teknologi dalam konteks organisasi. [4]

Model UTAUT memiliki empat konstruksi yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Condition*

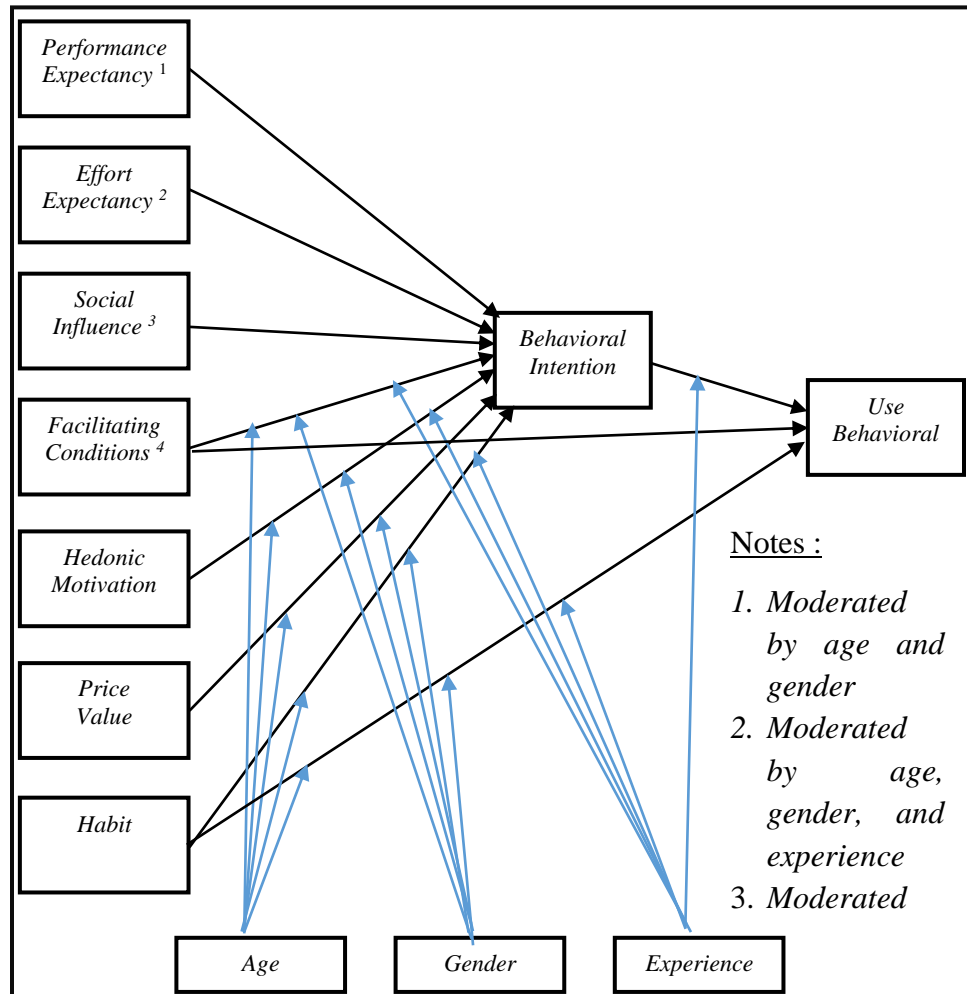
yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan sebuah teknologi. Para peneliti kemudian mendiskusikan kesenjangan yang dapat ditambahkan menjadi konstruksi dalam model UTAUT. Pertama, UTAUT mengambil pendekatan yang menekankan pentingnya nilai utilitarian (motivasi ekstrinsik). Konstruksi terkait dengan utilitas yaitu *Performance Expectancy*, telah secara konsisten ditunjukkan sebagai prediktor dari *Behavioral Intention*. Melengkapi perspektif ini, maka dapat dimasukkan *Hedonic Motivation* sebagai prediktor utama dalam banyak penelitian perilaku konsumen [4]. Kedua, dari perspektif *Effort Expectancy*, konteks konsumen dalam penggunaan teknologi, harga juga merupakan faktor penting, karena pengguna diluar organisasi akan menanggung biaya yang terkait dengan pembelian perangkat dan layanan. Sesuai dengan argumen ini, banyak peneliti memasukkan konstruksi terkait dengan biaya untuk menjelaskan tindakan konsumen. [5]

Berdasarkan kesenjangan di atas dalam UTAUT dan penjelasan teoritis, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* dimasukkan kedalam konstruksi UTAUT yang baru yaitu UTAUT 2, untuk menyesuaikan dengan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen. Jadi pada model UTAUT 2 terdapat tujuh konstruksi yang merupakan faktor penentu langsung terhadap perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi informasi. Konstruksi tersebut diadaptasikan dengan definisi yang disesuaikan berdasarkan model UTAUT 2 dalam penerimaan teknologi dan penggunaan teknologi pada konsumen. [5]

1. *Performance Expectancy* diartikan sebagai sejauh mana sebuah teknologi dapat meningkatkan keuntungan kepada pengguna dalam melakukan kegiatan tertentu;
2. *Effort Expectancy* diartikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan konsumen dalam menggunakan sebuah teknologi;

3. *Social Influence* diartikan sebagai sejauh mana konsumen merasa ada yang penting lainnya (misal keluarga dan teman) meyakinkan bahwa mereka sebaiknya menggunakan teknologi tertentu;
4. *Facilitating Condition* mengacu pada persepsi konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu kebiasaan [4]
5. *Hedonic Motivation* didefinisikan sebagai kesenangan atau kebahagiaan yang diperoleh pengguna teknologi, dan memberikan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi [4]
6. *Price Value* dimasukkan kedalam konstruksi UTAUT 2 karena terdapat perbedaan penting antara pengaturan penggunaan konsumen dan pengaturan penggunaan organisasi. Dimana penggunaan teknologi pada konsumen biasanya menanggung biaya moneter dari penggunaan tersebut, sedangkan karyawan ditanggung oleh organisasi. *Price Value* juga sebagai tradeoff kognitif konsumen antara yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya. *Price Value* dinilai positif apabila manfaat menggunakan teknologi lebih besar daripada biaya moneter dan *Price Value* tersebut memberi dampak positif pada niat menggunakan teknologi (*Behavioral Intention*).
7. *Habit*. Istilah *Habit* didefinisikan dalam dua konteks, pertama *Habit* dipandang sebagai perilaku sebelumnya [4]; dan kedua, *Habit* diukur sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa perilaku itu otomatis [4].

Gambar 2.1 menjelaskan hubungan konstruksi pada UTAUT 2 dan *variable* individu yang memoderasi *Behavioral Intention* dalam penggunaan teknologi.



Gambar 2. 1 Model UTAUT 2 [5]

2.2.6. Stratified Random Sampling

Metode *Stratified Random Sampling* merupakan metode penarikan sampel yang dilakukan dengan cara membagi populasi menjadi populasi yang lebih kecil, pembentukan harus sedemikian rupa sehingga setiap *stratum homogeny* berdasarkan suatu atau beberapa kriteria tertentu. Metode *Stratified Random Sampling* merupakan proses pengambilan sampel melalui proses pembagian populasi ke dalam strata, memilih sampel acak sederhana dari setiap stratum, dan menggabungkannya ke dalam sebuah sampel untuk digunakan dalam menaksir parameter populasi Metode yang digunakan ini dapat

dimungkinkan untuk setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih digunakan sebagai sampel, sehingga proses pengukuran dapat dilakukan dengan melibatkan sedikit sampel, sehingga nantinya akan diperoleh berbagai macam informasi statistik yang sangat bermanfaat untuk masalah-masalah yang ada [18].

2.2.7. *Structural Equation Modelling (SEM)*

SEM merupakan jenis analisis multivarian yang digunakan untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara bersamaan atau simultan dengan metode statistik. Pendapat lain mengenai SEM yaitu keterkaitan hubungan variabel linier yang dapat digambarkan secara simultan antara variabel laten (indikator/konstruk) dengan variabel manifest yang dapat diukur secara langsung dengan analisis multivariat. [19]

a. Variabel Penelitian

Beberapa variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Manifest

Variabel manifest merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur atau menjelaskan suatu variabel laten. [20] Penjelasan lain mengenai variabel manifest yaitu suatu variabel yang dapat dilihat nilai kuantitatifnya secara jelas atau bisa dilihat dengan ukuran angka. Misalnya dalam kuesioner terdapat skala pengukuran mengenai suatu pernyataan, maka nilai yang diberikan responden tersebut merupakan variabel manifest. Pada penelitian ini, variabel manifest merupakan indikator pertanyaan penelitian yang dituangkan dalam bentuk instrument pengambilan data penelitian yang disajikan di bab III.

2. Variabel Laten

Variabel laten atau biasa disebut konstruksi dalam model UTAUT 2 merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, harus menggunakan variabel manifest untuk dapat mengukurnya. Misalnya

suatu pernyataan yang menunjukkan suka dan tidak suka. Pada variabel laten dapat berfungsi sebagai variabel eksogen dan variabel endogen. [20] Pada penelitian ini, *variable* laten merupakan konstruk yang ada pada model UTAUT 2 yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price value*, dan *Habit*.

3. Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

Variabel eksogen atau bisa disebut dengan variabel independen merupakan variabel yang muncul untuk mempengaruhi variabel endogen atau variabel dependen. Dalam model jalur, variabel eksogen atau variabel independen adalah semua variabel yang memiliki anak panah keluar atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel endogen atau variabel dependen yaitu variabel yang dapat dipengaruhi terhadap variabel lain (variabel independen). Variabel endogen atau variabel dependen dalam model jalur, mempunyai anak panah yang menuju ke arah variabel tersebut atau anak panah kedalam. [20]

UTAUT 2 yang termasuk kedalam variabel eksogen yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price value*, dan *Habit*. Sedangkan yang termasuk ke dalam variabel endogen yaitu *Behavioral Intention* dan *use behavior*. Namun dalam diagram UTAUT 2, *Behavioral Intention* merupakan variabel endogen terhadap konstruk dan variabel eksogen terhadap *use behavior*.

b. *Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM-PLS)*

Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM-PLS) merupakan teknik yang bertujuan untuk memaksimalkan variansi dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dengan melakukan

pendekatan pemodelan kausal. Beberapa alasan melakukan penelitian menggunakan SEM-PLS yaitu [17]

1. Tujuan penelitian : memprediksi konstruk tertentu atau dapat mengidentifikasi variabel utama
2. Spesifikasi model pengukuran : apabila terdapat konstruk reflektif dalam model penelitian
3. Model struktural dilakukan apabila terdapat banyak konstruk atau indikator
4. Evaluasi model dilakukan apabila dibutuhkan nilai dari variabel laten untuk dianalisis lebih lanjut.

Terdapat dua model yang digunakan untuk analisa SEM-PLS, yaitu model pengukuran atau bisa disebut dengan *outer* model dan model struktural atau *inner* model. [17]

c. Model Pengukuran

Model pengukuran atau bisa disebut dengan *outer* model merupakan bagian dari suatu model persamaan struktural yang menggambarkan hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya. [19] Pendapat lain mengatakan bahwa model pengukuran merupakan model yang menunjukkan bagaimana indikator mempresentasikan variabel laten atau konstruk untuk diukur. Model pengukuran terdapat dua bentuk indikator, yaitu reflektif dan *formatif*. Indikator dapat dikatakan sebagai reflektif apabila indikator bersifat manifest terhadap konstruk, sedangkan indikator dapat dikatakan *formatif* apabila indikator menjelaskan atau mendefinisikan konstruk [15]. Persamaan *outer model* dari model indikator reflektif yang digunakan dalam model pengukuran secara umum dimodelkan sebagai berikut :[19][21]

$$Y_{(p \times l)} = \Lambda_{y(p \times m)} \eta_{(m \times l)} + \varepsilon_{(p \times l)} \quad (2)$$

$$X_{(q \times l)} = \Lambda_{x(q \times n)} \xi_{(n \times l)} + \delta_{(q \times l)} \quad (3)$$

Λ_y : matrik *loading* antara variabel endogen dan indikator-nya.

Λ_x : matrik *loading* antara variabel eksogen dan indikator-nya.

ε : vektor pengukuran *error* dari indikator variabel endogen.

δ : vektor pengukuran *error* dari indikator variabel eksogen.

p : banyaknya variabel laten endogen.

q : banyaknya variabel laten eksogen.

m : banyaknya indikator variabel endogen.

n : banyaknya indikator variabel eksogen.

Model pengukuran mempunyai asumsi bahwa $E(\varepsilon) = E(\delta) = 0$, ε tidak berkorelasi dengan η , ξ , dan δ , serta δ tidak berkorelasi dengan η , ξ , dan ε .

Weight relation merupakan bobot yang dapat menghubungkan *inner* model dengan *outer* model untuk membentuk estimasi variabel eksogen dan endogen. [21] Adapun persamaan untuk model indikator *formatif* dapat ditulis sebagai berikut :

$$\hat{\xi} = \Sigma_k w_{kb} X_{kb} \quad (4)$$

$$\hat{\eta}_i = \Sigma_k w_{ki} X_{ki} \quad (5)$$

Dimana w_{kb} dan w_{ki} adalah *weight* ke-k yang digunakan untuk mengestimasi variabel laten ξ_b dan variabel laten η_i . Metode estimasi parameter yang digunakan pada PLS adalah *Ordinary Least Square* (OLS).

Model pengukuran untuk indikator yang bersifat refleksif dan *formatif* berbeda, berikut cara untuk menentukan validitas dan realibilitas dari kedua jenis model pengukuran tersebut menurut Sholihin & Ratmono : [17]

1. Model pengukuran refleksif
 - a. Reliabilitas konsistensi internal : Composite Reliability dan Conbach's Alpha > 0,70
 - b. Validitas konvergen : loading indikator lebih besar dari 0,5 sampai 0,6

- c. Validitas diskriminan : akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) > nilai korelasi antar konstruk

2. Model pengukuran *formatif*

- a. Bobot indikator (indicator weight) harus signifikan secara statistik
- b. Multikolinearitas : Variance Inflation Factor (VIF) < 3,3

Evaluasi untuk model pengukuran dilakukan pengujian validitas konvergen (convergent validity), validitas diskriminan (*discriminant validity*), reliabilitas komposit (*composite reliability*), dan Average Variance Extracted (AVE).

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan jenis validitas yang digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel manifest pada model pengukuran reflektif sehingga mendapatkan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi tinggi. Evaluasi validitas konvergen dapat dinilai berdasarkan korelasi antara nilai komponen dengan nilai konstruk. Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *loading* lebih besar dari 0,5 sampai 0,6. [17]

b. Average Variance Extracted (AVE)

Secara umum persamaan AVE yaitu sebagai berikut :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var } \varepsilon(i)}$$

Dimana λ_i menyatakan *Loading factor* (convergen validity) dan $\varepsilon(i) = 1 - \lambda_i^2$

Menurut Tasha Hoover sangat direkomendasikan apabila AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan ukuran convergent validity yang baik [18].

c. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memiliki prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda sebaiknya tidak berkorelasi tinggi, maka validitas diskriminan dari model pengukuran refleksif dapat dihitung berdasarkan nilai *cross loading* dari variabel manifest terhadap masing-masing variabel laten. [17] . Hasil evaluasi validitas diskriminan yaitu nilai kuadrat AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu proses evaluasi model pengukuran. Suatu variabel laten dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai conbach's alpha lebih besar dari 0,7 menurut Sarwono dan Narimawati, *composite reliability* dapat ditentukan dengan rumus berikut : [16]

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var } \varepsilon(i)}$$

Dimana λ_i menyatakan *Loading factor* (convergen validity) dan $\varepsilon(i) = 1 - \lambda_i^2$

d. Model Struktural

Model struktural atau bisa disebut dengan *inner* model merupakan Gambaran hubungan antara variabel laten independen atau eksogen dengan variabel laten dependen atau endogen dalam suatu penelitian. [19] Hasil dari pengujian secara struktural digunakan untuk melakukan estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi untuk melakukan pengujian hipotesis. [20] Persamaan yang digunakan pada model struktural yaitu sebagai berikut : [19]

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (1)$$

Dimana η (eta) adalah vektor random variabel laten endogen dengan ukuran $m \times 1$, ξ (xi) adalah vektor random variabel laten eksogen dengan ukuran $n \times 1$, B adalah matriks koefisien variabel laten endogen berukuran $m \times m$ dan Γ (gamma) adalah matriks koefisien variabel laten eksogen, yang menunjukkan hubungan dari ξ terhadap η berukuran $m \times n$. ζ (zeta) adalah vektor random error yang berukuran $m \times 1$. Asumsi persamaan model struktural variabel laten antara lain: $E(\eta) = 0$, $E(\xi) = 0$, $E(\zeta) = 0$, dan ζ tidak berkorelasi dengan ξ dan $(I - B)$ adalah matriks *nonsingular*.

Berikut rule of thumb yang dibuat oleh Sholihin & Ratmono untuk evaluasi model struktural SEM-PLS : [17]

1. Model struktural untuk setiap variabel endogen yang memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) 0,67; 0,33-0,67; dan 0,33 dapat diinterpretasikan sebagai kuat, moderate dan lemah.
2. Variabel laten eksogen memiliki relevansi prediktif terhadap variabel endogen yang dipengaruhi, dapat diidentifikasi apabila nilai $Q^2 > 0$.
3. Effect size dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu lemah (0,02), medium (0,15) dan kuat (0,35).

Evaluasi model struktural dilakukan uji R-squared (R^2) dan uji signifikansi atau uji estimasi koefisien jalur.

a. Uji R-Squared (R^2)

Uji R-Squared (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat Goodness of fit suatu model struktural. R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. R^2 dapat dikategorikan kedalam tiga tingkatan yaitu : [16]

- 1) R^2 dikatakan baik apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,67
- 2) R^2 dikatakan moderat apabila memiliki nilai di antara 0,33 sampai 0,67, dan

3) R^2 dikatakan lemah apabila memiliki nilai sebesar 0,33

b. Uji Signifikansi

Signifikansi hubungan-hubungan antar variabel laten dapat diketahui dengan melakukan estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural. Nilai signifikan dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Metode *bootstrap* dilakukan dengan melakukan pengambilan sampel dengan pengambilan dari sampel data (*resampling with replacement*) [16]