

MENGUKUR PERAN MEDIASI *PERCEIVED USEFULNESS* DALAM HUBUNGAN *PERCEIVED EASE TO USE* PADA *ATTITUDE* PENGGUNA APLIKASI KAI ACCESS

Rizal Rifa'i

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

rizal.king.comm@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari perceived ease to use terhadap attitude pengguna KAI access melalui perceived usefulness sebagai pemediasi. Kemudahan yang ditawarkan dengan menggunakan aplikasi dalam kehidupan sehari-hari mendorong PT. Kereta Api Indonesia memberikan kemudahan bagi calon penumpang kereta api dengan menghadirkan aplikasi dari PT. KAI sendiri yang bernama KAI access. Objek dari penelitian ini adalah aplikasi KAI access, sedangkan subjeknya adalah penumpang kereta api yang menggunakan aplikasi KAI access. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 182 responden. Data didapatkan melalui kuesioner yang didistribusikan langsung ke stasiun yang ada di kota Yogyakarta dan melalui google form. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan software AMOS versi 22. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa perceived ease to use berpengaruh terhadap perceived usefulness, perceived ease to use berpengaruh terhadap attitude dan perceived usefulness berpengaruh terhadap attitude. Dalam penelitian ini peran perceived usefulness dalam memediasi sangat penting, ditunjukkan dengan nilai indirect effect yang lebih besar dari pada nilai direct effect. Penelitian ini juga menemukan bahwa usefulness lebih dominan dari pada ease to use bagi pengguna aplikasi KAI access.

Kata Kunci —*perceived ease to use, perceived usefulness, attitude, KAI access*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived ease to use on the attitude of KAI access users through perceived usefulness as a mediator. The convenience offered by using applications in everyday life encourages PT. Kereta Api Indonesia to provide convenience for prospective train passengers by presenting an application from PT. KAI itself called KAI access. The object of this research is the KAI access application, while the subject is train passengers who use the KAI access application. This research uses sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 182 respondents. Data obtained through questionnaires which are distributed directly to stations in the city of Yogyakarta and through Google form. Data analysis techniques using SEM with AMOS software version 22. Based on the results of the analysis that has been done, it shows that perceived ease to use affects perceived usefulness, perceived ease to use affects attitude and perceived usefulness influences attitude. In this research, the role of perceived usefulness in mediating is very important, indicated by the value of indirect effect which is greater than the value of direct effect. This study also found that usefulness was more dominant than ease to use for KAI access application users

Keywords—*perceived ease to use, perceived usefulness, attitude, KAI access.*

1. PENDAHULUAN

Dunia saat ini telah memasuki era disrupsi yang didorong dengan kemajuan dalam bidang teknologi. Indonesia yang merupakan negara berkembang telah mengarah kepada perkembangan yang signifikan dalam bidang teknologi. Munro (2018), mengungkapkan bahwa saat ini teknologi digambarkan sebagai sebuah alat yang bertujuan untuk memajukan pemasaran dan membuka akses yang lebih luas kepada pemasaran global. Salah satu kemajuan teknologi yang sedang marak digunakan

oleh beberapa perusahaan besar saat ini adalah sistem *scan barcode* yang bertujuan untuk memudahkan setiap transaksi dari belanja keperluan sehari-hari, sistem transfer uang dengan menggunakan *scan barcode* antar sesama nasabah bank konvensional, dan lain sebagainya.

Namun kali ini peneliti akan membahas mengenai penerimaan konsumen terhadap sebuah teknologi yang digunakan oleh salah satu Badan Usaha Milik Negara yaitu PT. Kereta Api Indonesia. Disini PT. Kereta Api Indonesia memperlihatkan keinginan mereka untuk bersaing dalam hal teknologi berupa aplikasi yang bernama KAI *access* yang berfungsi untuk memudahkan para calon penumpang dalam melakukan pemesanan, pembatalan, mengubah jadwal tiket, pembelian tiket kereta api lokal, pembelian tiket kereta api 1 jam sebelum keberangkatan, dan *E-Boarding Pass*. Aplikasi KAI *access* mulai dirilis oleh PT. Kereta Api Indonesia pada tanggal 15 juli 2014, KAI *access* juga merupakan satu-satunya aplikasi resmi yang dikeluarkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Kemudian yang menjadi pertanyaan adalah apakah semua pengguna jasa transportasi kereta api memiliki kemauan untuk melakukan reservasi tiket secara online, mengingat masyarakat Indonesia tidak semuanya memiliki kesadaran akan teknologi. Berdasarkan hasil riset terbaru yang dirilis oleh JPNN.com (27 oktober 2017) mengindikasikan bahwa melalui banyaknya jumlah masyarakat yang mendownload KAI *access* melalui Google Play Store yaitu sebanyak lebih dari 1 juta pengunduh.

Fenomena ini menggambarkan bahwa KAI *access* masih sangat minim peminatnya, dikarenakan angkanya tidak sebanding dengan pengguna kereta api yang mencapai 325 juta orang dalam setahun. Dari fenomena tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa tidak semua calon penumpang kereta api adalah masyarakat yang sadar akan teknologi, dan diperlukannya usaha dari pihak KAI untuk terus memperkenalkan teknologi terbaru mereka kepada masyarakat Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut penulis juga merasa tertantang untuk melakukan penelitian dengan topik penerimaan teknologi aplikasi pada reservasi tiket kereta api (KAI *Access*) dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat tingkat penerimaan masyarakat terhadap KAI *access* melalui beberapa faktor seperti hubungan antar *perceived ease to use* terhadap *perceived usefulness* serta hubungan antara keduanya pada *attitude toward using* aplikasi KAI *access*. Pemilihan *attitude toward using* atau sikap terhadap penggunaan sebagai variabel dependen diasumsikan karena para calon penumpang yang menunjukkan sikap positif maupun negatif terhadap penggunaan aplikasi cenderung beranggapan bahwa aplikasi yang mereka gunakan tersebut dapat mudah atau tidak dalam penggunaannya serta memberikan manfaat atau tidak bagi para pengguna aplikasi tersebut. Hasil hubungan antara *perceived ease to use* terhadap *perceived usefulness* ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Park (2009) dimana persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat pada penggunaan *e-learning* oleh para mahasiswa di universitas Konkuk, Korea Selatan.

Selanjutnya peneliti menemukan hubungan antara *perceived ease to use* pada sikap terhadap penggunaan yang ditunjukkan pada studi yang dilakukan oleh Leiva *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa *perceived ease to use* berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap penggunaan dalam meneliti penentu niat untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*. Hal demikian dapat dipraktekkan pada aplikasi KAI *access* dimana antara *mobile banking* dan KAI *access* merupakan aplikasi yang berfungsi memudahkan para penggunanya ketika menggunakan aplikasi tersebut.

Kemudian faktor yang menurut peneliti sama pentingnya pada sikap terhadap penggunaan sebuah aplikasi adalah *perceived usefulness*. Dimana sebuah studi milik Ghazali *et al.* (2018) peneliti menemukan adanya hubungan yang positif antara *perceived usefulness* pada sikap terhadap penggunaan dalam meneliti kesediaan mengadopsi sistem pembayaran elektronik pada salah satu universitas di Indonesia. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan serta manfaat dari suatu aplikasi dapat mempengaruhi sikap berupa penerimaan atau penolakan terhadap suatu aplikasi oleh para konsumen. Dimana apabila sebuah aplikasi yang baru diperkenalkan oleh para konsumen dianggap mudah dalam penggunaannya serta bermanfaat, maka konsumen akan menunjukkan sikap yang positif atau akan menerima aplikasi tersebut. Begitupun sebaliknya, ketika aplikasi dianggap tidak mudah dalam penggunaannya dan juga tidak memberikan manfaat apapun bagi konsumen, maka akan terjadi penolakan oleh konsumen terhadap aplikasi tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam pemanfaatan sistem informasi, para *user* mempertimbangkan manfaat dan kegunaan sistem yang akan digunakan. Dalam menggunakan teknologi dapat diterapkan dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu model yang menunjukkan penerimaan terhadap sebuah sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pengguna. Teori ini dipaparkan oleh Davis *et al.* (1989) dan selanjutnya dikembangkan lagi oleh para peneliti seperti Adam *et al.* (1992), Szajna (1994), Igbaria *et al.* (1997), Venkatesh & Morris (2000), Venkatesh & Davis (2000), dan Sanjaya (2005). Model TAM dikembangkan oleh Davis *et al.* (1989). yang mengadopsi model ToRA atau TRA (*Theory of Reasoned Action*) dari Fishbein dan Ajzen (Fishbein, 1967).

Venkatesh & Morris (2000) dalam Sanjaya (2005) mengemukakan bahwa TAM di gunakan untuk melihat pemahaman seseorang yang secara terus menerus memanfaatkan teknologi informasi dalam aktifitasnya. Tingginya tingkat penggunaan terhadap suatu sistem informasi menandakan bahwa sistem informasi tersebut dinilai bermanfaat dan mudah, dimana seseorang akan memanfaatkan sebuah sistem informasi karena mereka menganggap pemanfaatan sistem itu dapat memberikan manfaat bagi dirinya dalam pekerjaannya.

Perceived Ease to Use

Persepsi kemudahan penggunaandijelaskan sebagai sejauh mana seorang pengguna mempercayai dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha (Davis, 1989), atau dengan menggunakan teknologi si pengguna akan lebih dimudahkan dalam kegiatannya. Jadi dapat kita tarik sebuah kesimpulan apabila calon pengguna sebuah teknologi telah memiliki kepercayaan bahwa teknologi tersebut mudah dalam penggunaannya maka dia akan menggunakannya. Pada banyak penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi kemanfaatan, sikap dan niat berperilaku untuk menggunakan. Pada konstruk persepsi kemudahan penggunaan Davis (1989), menggunakan 6 pondasi untuk membentuk konstruk ini, dimana keenam pondasi tersebut meliputi mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, mudah untuk dikuasai, dan mudah untuk digunakan.

Perceived Usefulness

Persepsi kemanfaatan diartikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini jika mereka menggunakan suatu teknologi maka secara otomatis akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis 1993), dengan demikian ketika suatu individu telah meyakini bahwa sistem informasi tersebut memberi manfaat maka dia akan memakainya. Beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan konstruk yang memiliki tingkat signifikan yang tinggi dan penting dalam mempengaruhi sikap, minat, serta perilaku didalam memanfaatkan sebuah teknologi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Davis (1989) juga menjelaskan dalam konstruk ini terdapat 6 pilar yang membentuknya, diantaranya yaitu mempercepat pekerjaan, meningkatkan performa kerja, meningkatkan produktifitas, keefektifitasan, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat.

Attitude Toward Using

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan sikap menggunakan sebagai suatu perasaan positif maupun negatif dari seseorang jika harus melakukan sebuah perilaku yang akan ditentukan. Kemudian Davis (1993) melanjutkan penjelasan bahwa sikap terhadap penggunaan dalam metode TAM dikonsepsikan sebagai sebuah sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan oleh *user* sebagai dampak ketika seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya. Definisi tersebut menguatkan definisi sikap terhadap penggunaan menurut Mathieson (1991) yaitu sebagai sebuah evaluasi pemakaian tentang ketertarikan/keinginannya menggunakan sebuah sistem.

2.1 Pengembangan Hipotesis

Hubungan *perceived ease to use* terhadap *perceived usefulness*

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sikap dimana *user* melakukan penerimaan atau penolakan terhadap sistem teknologi yang digunakannya berdasarkan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut. Semakin mudah sebuah teknologi dalam menggunakannya maka akan memberikan manfaat dalam bentuk lebih menghemat waktu pengguna dalam menyelesaikan pekerjaannya. Jadi dalam konsep hubungan antara kemudahan dalam penggunaan terhadap manfaat terdapat hubungan yang positif.

Peneliti menemukan hasil dari suatu penelitian oleh McCloskey (2006) yang memasukkan variabel kemudahan penggunaan dan manfaat dalam penelitiannya, dan menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan pada persepsi manfaat terhadap *e-commerce* yang digunakan oleh orangtua dengan usia 57 sampai 87 tahun di negara Amerika. Peneliti juga menemukan adanya hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat pada penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) dimana persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dalam transaksi menggunakan *Web retailers*.

Hubungan *perceived ease to use* terhadap *attitude toward using*

Pengaruh kemudahan penggunaan adalah suatu pernyataan mengenai persepsi pengguna akan sebuah kemudahan maupun kesulitan dari penggunaan sebuah teknologi. Dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Shih (2003), menunjukkan hubungan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap terhadap penggunaan pada penelitian yang dilakukan guna menguji model penerimaan terhadap teknologi pada sikap penerimaan internet oleh 203 karyawan kantor di Taiwan.

Pada penelitian yang dilakukan di Indonesia oleh Darsono (2005), menunjukkan hubungan yang serupa pada hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan sikap terhadap penggunaan, dimana hasil yang didapat menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan berdampak positif pada sikap dosen terhadap penggunaan internet dalam proses mengajar. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2005) yang bertujuan menerapkan model penerimaan teknologi untuk melihat perilaku penerimaan pengguna *online e-learning*, memiliki hubungan dimana sikap terhadap penggunaan terhubung secara positif oleh persepsi kemudahan penggunaan.

Hubungan *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*

Persepsi manfaat adalah sebuah pernyataan mengenai persepsi *user* terhadap kegunaan sistem teknologi itu sendiri. Apabila seseorang berasumsi bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kecepatannya dalam bekerja, meningkatkan produktifitasnya dalam bekerja, meningkatkan kinerjanya, meningkatkan efektifitas tugas serta mempermudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan penggunaannya, memiliki manfaat secara keseluruhan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Amoroso & Hunsinger (2009) dalam mengukur penerimaan teknologi internet oleh konsumen dan hasil yang didapat menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara persepsi manfaat terhadap sikap terhadap penggunaan, kemudian Leiva *et al.* (2017) dalam meneliti penentu niat untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* juga mendapatkan efek positif antara persepsi manfaat terhadap sikap terhadap penggunaan. Hasil yang serupa juga ditemukan peneliti pada penelitian yang dilakukan oleh Park (2009) dimana sikap terhadap penggunaan *e-learning* oleh para mahasiswa di universitas Konkuk, Korea Selatan dipengaruhi oleh persepsi manfaat dari sistem *e-learning* tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Data didapatkan melalui pendistribusian kuesioner dengan pertanyaan tertutup tentang aplikasi KAI *access*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 182 responden yang ada di stasiun Daerah Istimewa Yogyakarta dan pemilihan responden dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria responden yaitu menggunakan aplikasi KAI *access* dan berusia lebih dari sama dengan 17 tahun.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SEM dengan software AMOS. Variabel dalam penelitian ini meliputi *perceived ease to use*, *perceived usefulness*, dan *attitude toward using*. Variabel tersebut akan diukur menggunakan skala Likert pada jawaban skala 1 sampai 5. Dimana dari yang paling rendah "sangat tidak setuju" sampai paling tinggi "sangat setuju".

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

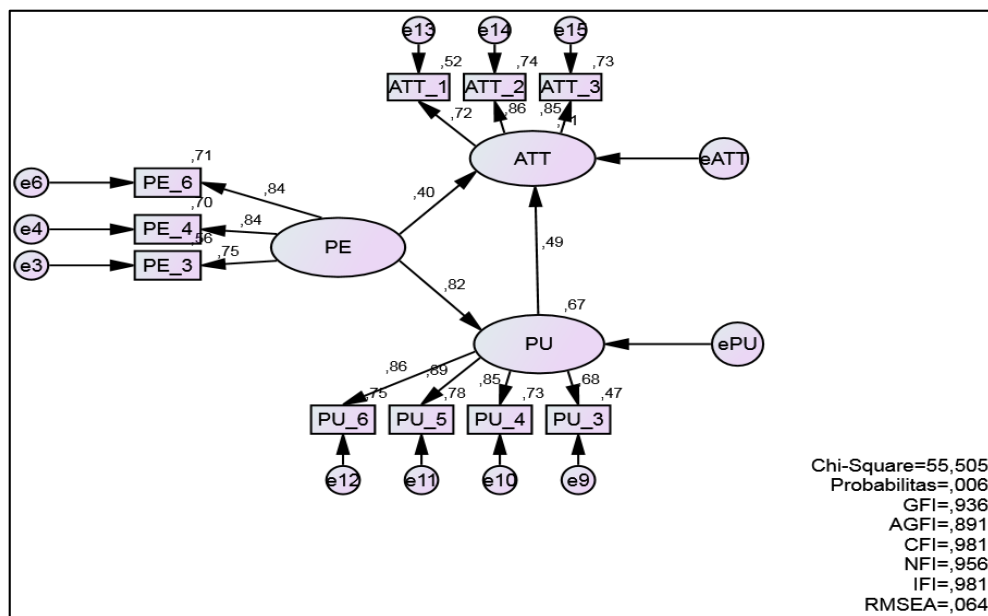
Berdasarkan *Confirmatory Factor Analysis*, peneliti menguji validitas dan reliabilitas pada indikator dalam full model SEM. Ketentuan valid sebuah indikator dan masih dapat ditolerir apabila *loading factor* berada pada nilai $\geq 0,50$ atau $\geq 0,60$ (Ghozali, 2014). Uji Reliabilitas pada model ini untuk mengukur dan merefleksikan konstruk, dengan demikian menyediakan pengukuran yang konsistens pada masing-masing item dalam instrumen. Item secara konsisten diukur dengan menggunakan *Construct Reliability* (CR), dengan ketentuan $CR \geq 0,7$ (Ghozali, 2011). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, enam indikator telah dieliminasi karena nilai *loading factor* nya tidak memenuhi ketentuan. Indikator tersisa berjumlah 10 dengan nilai *loading factor* di atas 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah layak untuk digunakan. Selain itu, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena telah memenuhi kriteri CR. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* dan *Construct Reliability*

Konstruk dan Indikator	Standardized Loading Factor
<i>Perceived Ease to Use</i> (CR = 0,850) <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan saat menggunakan KAI <i>access</i> (PE_3) • KAI <i>access</i> fleksibel digunakan (PE_4) • Mengoperasikan KAI <i>access</i> sesuai kebutuhan (PE_6) 	0,748 0,837 0,840
<i>Perceived Usefulness</i> (CR = 0,894) <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan produktifitas (PU_3) • Lebih efektif dari reservasi manual (PU_4) • Mempermudah reservasi tiket (PU_5) • Bermanfaat secara keseluruhan (PU_6) 	0,683 0,852 0,885 0,865
<i>Attitude Toward Using</i> (CR = 0,855) <ul style="list-style-type: none"> • Menyukai fitur pada KAI <i>access</i> (ATT_1) • Menggunakan KAI <i>access</i> adalah pilihan tepat (ATT_2) • KAI <i>access</i> dirasa perlu ketika memesan tiket (ATT_3) 	0,721 0,863 0,852

Pengujian model secara empiris menggunakan *Structural Equation Modeling*. Model mengindikasikan Chi-square = 55.505 dengan nilai probabilitas 0.006 pada Degree of Freedom 32; GFI=0.936, AGFI=0.891 dan TLI=0.973, sedangkan nilai pada RMSEA=0.064. Hasil pada model sudah dapat dikatakan fit. Berdasarkan analisis statistik hasil dari penelitian model ini telah memenuhi standar nilai yang ditentukan.

Gambar 1. Hasil Analisis Full Model



Kerangka kerja dijelaskan dalam konteks analisis full model melalui *regression weights*. Terdapat 3 hipotesis diterima. Pada penelitian ini, *perceived ease to use* memiliki nilai dibawah *perceived usefulness* hal ini menggambarkan bahwa sikap penerimaan konsumen terhadap sebuah teknologi lebih besar pengaruhnya apabila teknologi tersebut dirasa bermanfaat bagi mereka, sedangkan faktor *perceived ease to use* atau kemudahan penggunaandapat kita katakan sebagai faktor pendukung selain manfaat yang menjadi faktor penentu utama dari sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu teknologi baru.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis			Estimate	S.E.	C.R.	Prob.	Result
H1	Perceived Ease to Use	→ Perceived Usefulness	0.990	0.125	7.955	0.000	Sig.
H2	Perceived Ease to Use	→ Attitude Toward Using	0.437	0.138	3.161	0.002	Sig.
H3	Perceived Usefulness	→ Attitude Toward Using	0.445	0.117	3.810	0.000	Sig.

*Note : signifikan jika Prob ≤ 0.05, dan C.R ≥ 1.96

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh persepsi manfaat memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap yang akan ditunjukkan oleh para pengguna aplikasi KAI *access* dari pada persepsi kemudahan dalam penggunaannya. Dari pengamatan peneliti kemudahan penggunaan KAI *access* tidak terlalu diperhatikan oleh para pengguna jasa kereta api, dikarenakan faktor aplikasi pesaing yang bisa dikatakan sedikit lebih mudah dalam penggunaannya. Konsumen ingin melihat manfaat apa yang bisa mereka dapatkan dengan menggunakan KAI *access* yang tidak mereka dapatkan dari aplikasi sejenis.

Beberapa manfaat yang menjadikan KAI *access* lebih unggul dari pada aplikasi sejenisnya yaitu, para calon penumpang kereta api yang menggunakan KAI *access* tidak perlu lagi mengantri untuk melakukan pencetakan tiket kereta api, manfaat selanjutnya adalah para pengguna KAI *access* dapat melakukan pembayaran tiket dimana saja, lalu dengan adanya e-tiket para pengguna KAI *access* tidak perlu lagi cetak tiket fisik, dan manfaat yang terakhir adalah kegunaan *e-boarding pass* yang dirasa bermanfaat ketika antrian lebih padat seperti *weekend* dan musim liburan.

Dengan beberapa manfaat yang diberikan oleh KAI *access*, aplikasi ini juga tetap memiliki kekurangan dimanapada saat mendistribusikan kuesioner beberapa penumpang juga memberikan kritik dan ini yang menjadi salah satu kekurangan aplikasi KAI *access*, perihal *e-boarding pass* yang dirasa sedikit rumit dalam penggunaannya dikarenakan scan barcode hanya dapat digunakan dengan syarat harus membuka aplikasi KAI *access* dan tidak dapat melalui fitur *screenshot* yang terdapat di *smartphone*.

Kemungkinan pengembangan aplikasi KAI *access* menurut peneliti adalah memperbaiki beberapa kekurangan seperti pada *e-boarding pass*, seperti memperbolehkan para calon penumpang menggunakan *barcode* dari fitur *screenshot* pada *smartphone*.

5.1 Saran

Mungkin ada baiknya mengikut sertakan para karyawan PT.KAI sebagai responden pada penelitian selanjutnya, karena pada penelitian ini responden hanya ditujukan pada masyarakat umum dan bukan karyawan dari PT.KAI sendiri, hal ini bertujuan untuk melihat lebih detail kelebihan dan kekurangan dari aplikasi KAI *access* dari sudut pandang karyawannya sendiri.

Membandingkan aplikasi yang sejenis dengan KAI *access* untuk melihat bagaimana hubungan *perceived ease to use*, *perceived usefulness*, serta *attitude toward using* yang ditunjukkan oleh para responden yang menggunakan 2 aplikasi sejenis tetapi dari perusahaan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoroso, D.L. and Hunsinger, S., (2009), "Measuring the Acceptance of Internet Technology by Consumers." *International Journal of E-Adoption* 1.3
- Darsono, L. I. (2005), "Examining Information Technology Acceptance by Individual Professionals". *GadjahMada International Journal of Business* May-August 2005, Vol. 7, No. 2, pp. 155—178
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Davis, F.D. (1993). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp. 319-340.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., Purwanto, A., Januarti, I. (2018), "Willingness to adopt an e-payment system to increase the effectiveness of the budget disbursement in the public sector in Indonesia". *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 13 Issue 2.
- Leiva, F. M., Climent, S. C., Cabanillas, F. L. (2017), "Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model". *Spanish Journal of Marketing - ESIC* (2017) 21, 25-38
- Liu, S. H., Liao, H. L., Peng, C. J. (2005), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online e-Learning Users Acceptance Behavior". *Issues in Information Systems* Volume VI, No. 2, 2005
- Mathieson, K. (1991), "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, 2: 173-191.

- McCloskey, D. W. (2006), *“The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Consumers”*, Journal of Organizational and End User Computing, vol. 18, no. 3
- Munro, Morag. (2018). *The complicity of digital technologies in the marketisation of UK higher education: exploring the implications of a critical discourse analysis of thirteen national digital teaching and learning strategies. International Journal of Educational Technology in Higher Education.*
- Park, S. Y. (2009). *“An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning”*. Educational Technology & Society, 12 (3), 150–162.
- 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.
- Shih, H. P. (2003), *“Extended Technology Acceptance Model of Internet Utilization Behavior”*. Information & Management 41 (2004) 719–729
- Venkatesh, V., dan Michael G. Moris, (2000), *“Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior”*, MIS Quarterly, 24/1.

<https://www.jpnn.com/mpr/news/kai-access-ternyata-masih-minim-peminat>