Integrasi Delone & McLean dengan UTAUT2 untuk Evaluasi Perilaku Penggunaan Access by KAI

Alifiansyah Arrizqy Hidayat[1], Tita Ayu Rospricilia[2]
[1]Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University
Email: [1]deandrys@telkomuniversity.ac.id, [2]titaayu@telkomuniversity.ac.id

Abstract. *Business is a human activity that aims to profit through producing and distributing goods or services. In the world of transportation, mobile technology increasingly provides opportunities, especially in booking transportation tickets. One of the latest innovations is the Access by KAI application developed by PT KAI to meet the needs of train passengers. However, it has not been able to attract consumer interest as much as other ticket-booking applications. Based on a survey, the percentage of Access by KAI usage is still relatively low compared to other platforms such as Traveloka and Tiket.com. This shows a challenge for PT KAI in increasing the attractiveness of the application in order to compete with other, more popular applications. This study aims to evaluate the behavior of KAI application users regarding access by developing a conceptual model that integrates variables in the DeLone and McLean model with UTAUT2 to understand the factors that influence the application's success in meeting user expectations and increasing user satisfaction. The method used in this study combines the DeLone and McLean model to measure the quality of information systems and the UTAUT2 model to analyze factors of technology acceptance by users. The results of the study show that service quality, user satisfaction, performance expectancy, effort expectancy, and price value significantly influence behavioral intention. In addition, it was found that user satisfaction is significantly influenced by service quality.*
Keywords: *Transportation, Applications, Behavioral Evaluation, DeLone and McLean, UTAUT2*

Abstrak. *Bisnis merupakan aktivitas manusia yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui produksi dan distribusi barang atau jasa. Dalam dunia transportasi, perkembangan teknologi mobile semakin memberikan peluang, terutama dalam hal pemesanan tiket transportasi. Salah satu inovasi terbaru adalah aplikasi Access by KAI yang dikembangkan oleh PT KAI untuk memenuhi kebutuhan penumpang kereta api, namun belum mampu menarik minat konsumen sebesar aplikasi pemesanan tiket lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan, persentase penggunaan Access by KAI masih tergolong rendah dibandingkan dengan platform lain seperti Traveloka dan Tiket.com. Hal ini menunjukkan adanya tantangan bagi PT KAI untuk meningkatkan daya tarik aplikasi tersebut agar dapat bersaing dengan aplikasi lain yang lebih populer. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi perilaku pengguna aplikasi Access by KAI dengan mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan variabel pada model DeLone and McLean dengan UTAUT2 guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan aplikasi dalam memenuhi ekspektasi pengguna dan meningkatkan kepuasan pengguna. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi dari model DeLone and McLean untuk mengukur kualitas sistem informasi, dan model UTAUT2 untuk menganalisis faktor-faktor penerimaan teknologi oleh pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality, user satisfaction, performance expectancy, effort expectancy, dan price value mempengaruhi behavioral intention secara signifikan. Selain itu, ditemukan bahwa user satisfaction dipengaruhi secara signifikan oleh service quality.*
Kata Kunci: *Transportasi, Aplikasi, Evaluasi Perilaku, DeLone and McLean, UTAUT2*

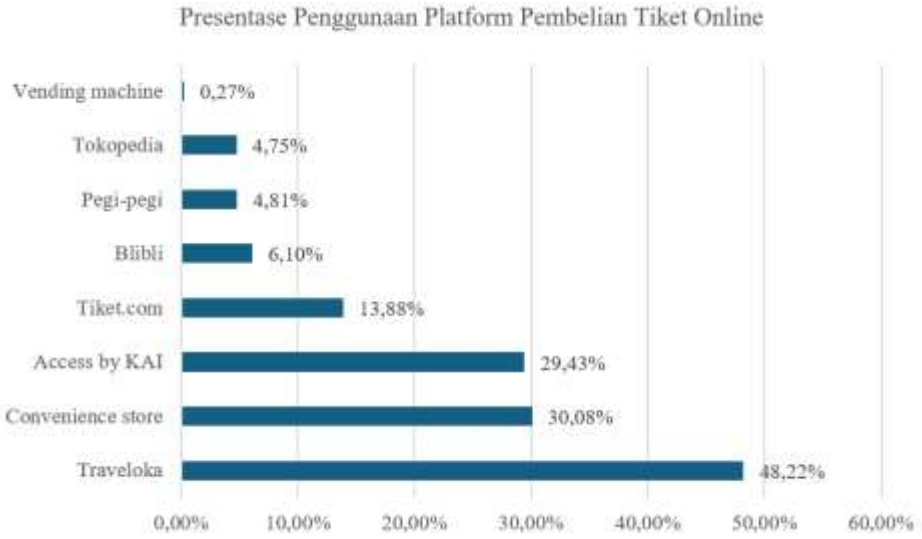
1. Pendahuluan

Bisnis merupakan suatu aktivitas manusia yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui produksi dan distribusi barang atau jasa. Konsep bisnis merujuk pada gagasan dasar yang mendasari proses produksi, sistem informasi, serta mekanisme pembayaran dan pemasaran yang ada dalam suatu entitas bisnis (Agustian & Hadimin, 2022). Perkembangan teknologi di bidang perangkat *mobile* yang diterapkan pada sarana transportasi masih relatif jarang ditemukan pada transportasi,

ISSN: 2579-566X (Online)
ISSN: 2477-5274 (Print)

meskipun perangkat mobile saat ini telah dilengkapi dengan fitur internet yang mendukung berbagai kebutuhan komunikasi dan informasi (Suzana, 2021). Saat ini, pemesanan transportasi, khususnya kereta api, dapat dilakukan melalui aplikasi *mobile*, di mana salah satu fitur utamanya adalah *mobile ticketing*, yang memungkinkan proses pembelian dan pemesanan tiket secara daring (Syifa & Maulani, 2022). Jumlah layanan pemesanan tiket kereta api secara *online* yang pesat sejak tahun 2012 hingga kini telah mendorong munculnya berbagai aplikasi yang dapat diunduh melalui *Google Play Store* maupun *App Store*, yang pada gilirannya memicu terjadinya persaingan ketat antar aplikasi tersebut (Syifa & Maulani, 2022). Terdapat beberapa aplikasi pemesanan tiket *online* yang bermunculan, antara lain Traveloka, Tiket.com, Blibli, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya.

Tingginya jumlah pengguna internet dan perangkat smartphone mendorong PT KAI untuk terus berinovasi dan melakukan pembaruan, sambil tetap mengikuti perkembangan era globalisasi dan digitalisasi, serta memenuhi tuntutan pasar bebas, melalui pengembangan aplikasi yang dikenal sebagai *Access* by KAI (Suzana, 2021). *Access* by KAI adalah aplikasi resmi yang dikembangkan oleh PT KAI untuk memenuhi kebutuhan penumpang kereta api, baik untuk perjalanan jarak jauh, menengah, maupun rute lokal atau *Commuter Line* (Zacky et al., 2024). Namun dalam implementasinya, *Access* by KAI masih belum dapat unggul menarik minat konsumen. Presentase penggunaan *platform* pembelian tiket *online* dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1.
Sumber: https://kip.kereta-api-co.id

Gambar 1 menampilkan hasil survey penggunaan *platform* pembelian tiket *online* yang diisi oleh 30 responden. Terlihat bahwa Access by KAI hanya memiliki 29,43%. Presentase tersebut tergolong rendah jika dibandingkan dengan *platform* lainnya seperti Traveloka dengan presentase 48,22% dan *convenience store* dengan presentase 30,08%.

Vankatesh, James Thong, and Xin Xu mengembangkan model pemanfaatan dan penerapan teknologi informasi dalam studi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT 2) pada tahun 2012, mengkaji perilaku penerimaan konsumen terhadap layanan berbasis teknologi (Haris et al., 2020). Kekuatan model UTAUT2 terletak pada kemampuannya dalam memberikan penjelasan lebih detail mengenai perspektif konsumen sebagai pengguna teknologi internet seluler. Selain itu model UTAUT ini mengintegrasikan beberapa variabel dari teori-teori sebelumnya menjadi gagasan pokok yang mendasari teori-teori yang dimaksud. (Haris et al., 2020).

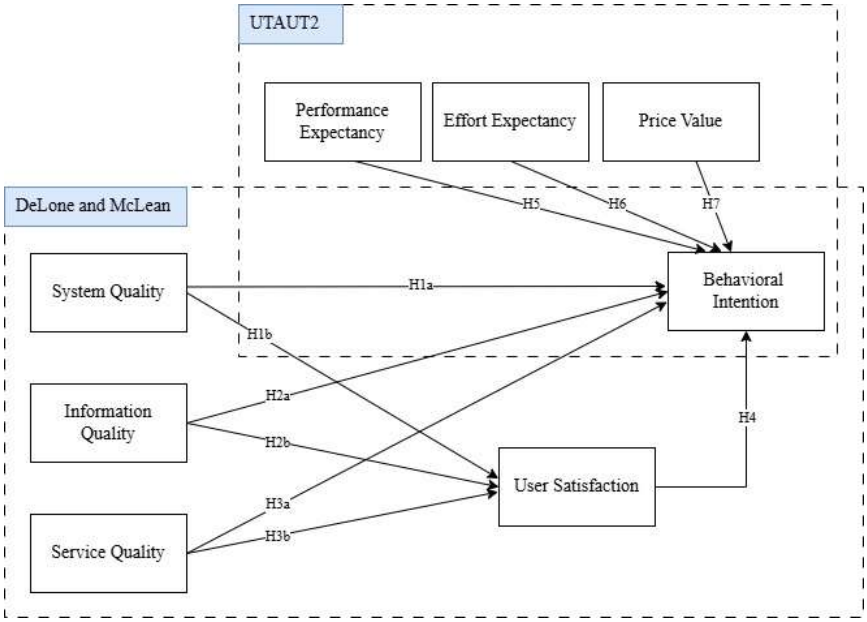
Metode Delon dan Mclean digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan sistem informasi yang dikembangkan oleh Delon dan Mclean. Metode ini telah diterapkan untuk mengukur tingkat pemanfaatan dan kepuasan pengguna pada situs web, di mana hasilnya membuktikan bahwa keberhasilan sistem informasi dipengaruhi oleh kualitas sistem informasi tersebut (Siswanto & Triyonowati, 2022). Menurut model DeLone dan McLean, formula kesuksesan didasarkan pada faktor *service quality* dan memperhitungkan pengaruh individu dan organisasi. menggantinya dengan *net*

benefit (Haris et al., 2020). Dalam penelitian (Haris et al., 2020) tahun 2020 menggunakan model UTAUT2 dan model kesuksesan DeLone and McLean dalam melakukan evaluasi aplikasi. Variabel yang signifikan pada perilaku penggunaan adalah *performance expectancy, facilitating conditions, price value,* dan *habit* yang dimoderasi umur (*age).* Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi perilaku pengguna aplikasi *Access* by KAI menggunakan integrasi model DeLone and McLeand dan UTAUT2. Susunan dari bab artikel ini adalah sebagai berikut; pendahuluan, teori terkait model konseptual yang berisikan *system quality, information quality, service quality, user satisfaction, performance expectancy, price value.* Dilanjut dengan bab selanjutnya yaitu metode penelitian, pembahasan, dan kesimpulan.

2. Model Konseptual

Pada penelitian ini, sebuah model konseptual dikembangkan berdasarkan teori Information System Success Model (ISSM) yang diperluas dengan beberapa variabel dari Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). ISSM dipilih karena teori tersebut berhasil menggambarkan pengaruh sistem terhadap kepuasan serta perilaku pengguna khususnya pada penggunaan aplikasi mobile. Beberapa penelitian menganalisis perilaku pengguna aplikasi mobile dengan ISSM. Seperti Nurakbar (2021) menganalisis kepuasan pengguna aplikasi Grab dengan model ISSM. Sepriyanti (2024) juga menganalisis kepuasan dan perilaku pengguna pada aplikasi tiket.com dengan model ISSM yang ditambah dengan variabel trust. Sehingga model ISSM secara langsung terbukti dapat menggambarkan pengaruh sistem terhadap kepuasan dan perilaku pengguna.

Namun saat ini, menurut Jeyaraj (2020) diperlukan eksplorasi terhadap variabel lain untuk meningkatkan relevansi ISSM untuk mengukur perilaku pengguna. Konsep Behavioural Intention (BI) atau perilaku pengguna memiliki faktor penentuan secara psikologis dimana akan menentukan apakah pengguna ingin menggunan teknologi atau sistem tersebut (Puspitarini & Retnowardhani, 2022). Selain itu, menurut Mardiana (2015) diperlukan teori dan faktor niat penggunaan secara langsung seperti TAM atau UTAUT untuk menggambarkan perilaku pengguna tidak hanya dari sisi sistem namun dari sisi penggunaan langsung. Berdasarkan historisnya, TAM merupakan teori yang muncul dari tahun 1989 dan mengalami perkembangan menjadi TAM2 dan TAM3 di tahun 2008. UTAUT sendiri berkembang di tahun 2003 dan berkembang menjadi UTAUT2 di tahun 2012. Pada penelitian ini, UTAUT2 dipilih karena teori tersebut memiliki kekuatan penjelasan yang lebih baik dibanding model penerimaan teknologi lainnya pada konteks pengguna internet dan mobile apps (Rondan-Cataluña et al., 2015). Selain itu, UTAUT2 tergolong muda dibandingkan dengan teori lain sehingga secara langsung lebih relevan pada konteks penelitian ini.



Gambar 2. Model konseptual penelitian

Beberapa penelitian telah mengembangkan IS Success Model dalam berbagai konteks khususnya dengan variabel UTAUT2. Bayastura (Bayastura et al., 2022) mengintegrasikan UTAUT2 dan Delone & Mclean untuk mengevaluasi penerimaan aplikasi video konferensi. Hasilnya ditemukan bahwa variabel dari Delone & Mclean dapat menggambarkan pengaruhnya terhadap Continuance Intention. Ramdani (Ramdani et al., 2024) juga mengembangkan model konseptual untuk menganalisis penerimaan dan tingkat penggunaan e-training. Hasilnya ditemukan bahwa variabel Delone & Mclean dapat berintegrasi dengan variabel UTAUT untuk menggambarkan pengaruhnya terhadap Behavioural Intention. Sehingga pada penelitian ini, ISSM akan dikembangkan dengan menambahkan variabel Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE) dan Price Value (PV) untuk menggambarkan faktor yang mempengaruhi penggunaan Access by KAI tidak hanya dari sisi kepuasan terhadap sistem namun melihat faktor psikologis dalam menentukan penggunaan sistem tersebut. Model konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 model konseptual penelitian.

2.1. *System Quality*

System Quality dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah sistem untuk melakukan tugas secara mudah, fleksibel, dan terpercaya (Sabeh et al., 2021). Menurut Sharma (2019), apabila pengalaman pengguna melebihi performa dari sistemnya, maka mereka akan merasa lebih puas dan kemungkinan akan menggunakan sistem ini lagi. Pada konteks aplikasi Access, pengguna akan merasa puas dengan aplikasi ini apabila dapat memberikan kemudahan dalam memesan tiket kereta serta menjamin data-data yang diberikan dirahasikan dengan baik. Bashiri (2023) juga menemukan bahwa system quality krusial dalam meningkatkan perilaku pengguna dan kepuasannya. Sehingga dikembangkan hipotesis berikut:

H1a. *System Quality* mempengaruhi User Satisfaction secara positif signifikan
H1b. *System Quality* mempengaruhi Behavioural Intention secara positif signifikan

2.2. *Information Quality*

Information Quality dapat didefinisikan sebagai kualitas informasi yang diberikan oleh sebuah sistem (Sabeh et al., 2021). Information quality dapat juga diartikan sebagai sebuah batas nilai untuk menentukan apakah informasi yang diberikan sistem tergolong baik atau tidak. Pada konteks aplikasi Access, kualitas informasi yang dimaksud adalah informasi seperti jadwal kereta, biaya tiket, hingga informasi promo. Keakuratan informasi juga menjadi kunci dalam menentukan kualitas dari informasi dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna (Bayastura et al., 2022). Sehingga dikembangkan hipotesis berikut:

H2a. *Information Quality* mempengaruhi User Satisfaction secara positif signifikan
H2b. *Information Quality* mempengaruhi Behavioural Intention secara positif signifikan

2.3. *Service Quality*

Service Quality berfokus pada hubungan antara penyedia layanan dengan pengguna, dimana melihat persepsi dan harapan dari pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan (Sabeh et al., 2021). Menurut Sharma (2019), Service Quality merepresentasikan sebuah standar dukungan yang diterima pengguna dari suatu sistem atau sistem pendukungnya. Bashiri (Bashiri et al., 2023) menemukan bahwa Service Quality memiliki hubungan signifikan dengan User Satisfaction. Shim (2020) juga menemukan bahwa Service Quality mempengaruhi perilaku pengguna serta kepuasannya. Sehingga dikembangkan hipotesis berikut:

H3a. *Service Quality* mempengaruhi User Satisfaction secara positif signifikan
H3b. *Service Quality* mempengaruhi Behavioural Intention secara positif signifikan

2.4. *User Satisfaction*

User Satisfaction dapat didefinisikan sebagai tingkatan sebuah produk memenuhi ekspektasi pengguna (Sabeh et al., 2021). Kepuasan pengguna sangat krusial pada setiap produk atau layanan karena akan berpengaruh ke tingkatan pertumbuhan produk atau layanannya. Rofi'i (Rofi'i et al.,

2023) menemukan bahwa User Satisfaction mempengaruhi secara signfikan behavioural intention pengguna. Bayastura (Bayastura et al., 2022) juga menemukan bahwa User Satisfaction mempengaruhi secara signifikan intensi pengguna. Sehingga dikembangkan hipotesis berikut:
H4. *User Satisfaction* mempengaruhi Behavioural Intention secara positif signifikan

2.5. *Performance Expectancy*

Performance Expectancy merupakan perasaan bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat dalam menjalankan aktivitas tertentu (Tamilmani et al., 2021). Secara umum, pengguna akan termotivasi dalam menggunakan teknologi apabila mereka merasa teknologi tersebut dapat membantu dalam kehidupan sehari-hari. Pada konteks aplikasi Access, motivasi pengguna dalam menggunakan aplikasi Access akan meningkat apabila pengguna mendapatkan manfaat yang sesuai bahkan lebih dengan aplikasi lain. Semakin terpenuhinya ekspektasi pengguna terhadap aplikasi maka pengguna akan semakit tertarik untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut. Haris (2020) menemukan bahwa performance expectancy berpengaruh secara signifikan terhadap behavioural intention. Sehingga dikembangkan hipotesis berikut:
H5. *Performance Expectancy* mempengaruhi Behavioural Intention secara positif signifikan

2.6. *Effort Expectancy*

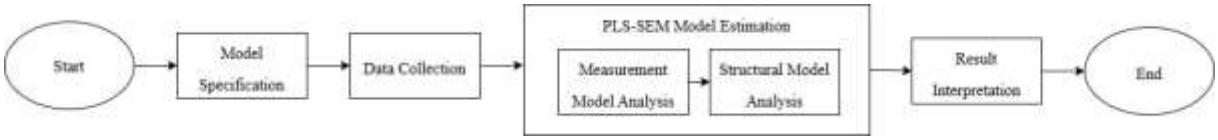
Effort Expectancy merupakan tingkat kemudahan bagi pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Seseorang akan menerima teknologi tersebut berdasarkan nilai positif yang diperoleh dan tingkat kemudahan serta effort yang perlu dikeluarkan dalam menggunakan teknologi tersebut (Tamilmani et al., 2021). Diperlukan kemampuan dan pemahaman yang cukup agar effort expectancy dapat menentukan niat pengguna. Pada konteks aplikasi Access, ekspektasi pengguna terkait effort adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut dibandingkan dengan aplikasi lain. Semakin tinggi kemudahan yang didapat serta sesuai dengan ekspektasi pengguna maka tingkat penggunaan aplikasi akan semakin tinggi juga (Syifa & Maulani, 2022). Bayastura (2022) menemukan bahwa Effort Expectancy mempengaruhi secara signifikan Behavioural Intention. Sehingga dikembangkan hipotesis berikut:
H6. *Effort Expe*ctancy mempengaruhi Behavioural Intention secara positif signifikan

2.7. *Price Va*lue

*Price Valu*e merupakan perbandingan antara biaya yang diterima dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh (Tamilmani et al., 2021). Menurut Maulida (2022) tingkat kesebandingan antara manfaat dan biaya menjadi kunci dalam konsep Price Value. Pada konteks aplikasi Access, biaya yang diberikan dalam melakukan pembelian tiket kereta serta perbandingan biaya dengan aplikasi lain menjadi kunci dalam meningkatkan tingkat penggunaan. Pengguna biasanya akan membandingkan biaya serta promo yang ditawarkan, semakin menarik biaya tersebut maka tingkat penggunaan akan semakin tinggi juga (Setyawan et al., 2021). Maulida (Maulida et al., 2022) menemukan bahwa Price Value mempengaruhi secara signifikan Behavioural Intention. Sehingga dikembangkan hipotesis berikut:
H7. *Price Value* mempengaruhi Behavioural Intention secara positif signifikan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pengguna dalam memanfaatkan *Access* by KAI. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini. Metodologi penelitian dapat dilihat pada gambar 3 alur penelitian.



Gambar 3. Alur Penelitian

Hipotesis yang telah dijabarkan diuji secara kuantitatif. Sebuah kuesioner yang terdiri dari 31 pernyataan dibentuk. Pernyataan kuesioner diadopsi dari beberapa penelitian dari Bayastura (2022), Ramdani (Ramdani et al., 2024), Puspitarini (Puspitarini & Retnowardhani, 2022), Banafo (Banafo Akrong et al., 2022), dan Hidayatullah (Hidayatullah et al., 2022) dan dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian ini yaitu perilaku penggunaan aplikasi Access by KAI. Digunakan skala likert 5-poin dengan skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini juga menerapkan metode pengambilan sampel non-probabilistik yang memungkinkan untuk mengumpulkan data dari calon responden berdasarkan ketersediaan mereka. Pengambilan data berfokus pada responden yang telah menggunakan Access by KAI untuk memesan tiket kereta api setidaknya satu kali. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami perilaku pengguna setelah menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi pada pengguna yang telah berpengalaman dan merasa nyaman menggunakan aplikasi, akan dikembangkan sebuah rekomendasi sesuai dengan faktor yang signifikan dan bertujuan untuk menarik pengguna baru (Taherdoost, 2019). Total terdapat 447 pengguna yang menjadi responden pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan PLS-SEM pada analisisnya dikarenakan pendekatan ini dapat didasari oleh teori yang eksploratif. Selain itu persyaratan data PLS-SEM lebih rendah dibandingkan dengan CB-SEM dimana data sangat berpengaruh pada beberapa aspek seperti estimasi parameter, kecocokan model, hingga kekuatan statistik (Hair et al., 2022). Pada pendekatan CB-SEM, data diharuskan berdistribusi normal, dikarenakan harus memberikan standard error yang akurat serta goodness of fit yang tinggi. Sedangkan PLS-SEM tergolong fleksibel dikarenakan data yang dibutuhkan tidak harus terdistribusi normal.

Pada pendekatan PLS-SEM terdapat beberapa tahapan estimasi yaitu tahapan analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Analisis model pengukuran dilakukan dengan menerapkan uji validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan dengan mengukur nilai loading factor dari setiap indikator. Sebuah indikator suatu variabel dikatakan memiliki validitas yang baik apabila memiliki nilai loading factor diatas 0,5. Untuk pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan mengamati nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Suatu variabel dikatakan lolos uji validitas diskriminan apabila nilai AVE diatas 0,5 dan nilai HTMT dari setiap kemungkinan hubungan variabel dibawah 0,9 (Hair et al., 2022). Analisis model struktural dilakukan dengan mengukur koefisien determinasi dan koefisien jalur. Analisis koefisien jalur dilakukan dengan melakukan bootstrapping dengan SmartPLS. Hal tersebut dilakukan untuk menentukan signifikansi suatu hubungan dan membantu menjawab hipotesis yang ditentukan sebelumnya. Suatu hubungan dinyatakan signifikan jika P-value berada dibawah 0,05 dan T-Statistic berada diatas 1,96 (Hair et al., 2022).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Data Demografi Responden

Analisis demografi responden dilakukan untuk mendapatkan wawasan terkait distribusi karakteristik serta preferensi dari responden. Total terdapat 447 pengguna yang mengisi dan bersedia untuk menjadi responden pada penelitian ini. Responden pada penelitian ini berasal dari berbagai wilayah di Jawa Timur, dimana keseluruhan responden berasal dari kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, Mojokerto, Sidoarjo, dan sebagainya. Analisis demografi dilakukan dengan mengkategorikan data berdasarkan lima kategori meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, repetisi penggunaan, dan pemesanan terakhir. Tabel 1 menampilkan hasil analisis demografi yang telah terkategorikan sesuai dengan karakteristik responden.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Kategori	*Karakteristik*	*%*	*Frekuensi*
Jenis Kelamin	Pria	51,2%	229
	Wanita	48,80%	218
Usia (tahun)	17 – 25	37,4%	167
	26 – 35	31,3%	140
	36 – 45	19,5%	87

	46 – 55	4,7%	21
	55 – 65	7,2%	32
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	21,7%	97
	Pegawai Swasta	28,9%	129
	Pegawai Negeri	27,1%	121
	Wiraswasta	18,3%	82
	Lain-lain	4,0%	18
Waktu Penggunaan (dalam sebulan)	1 – 3 kali	88%	393
	4 – 6 kali	6%	27
	7 – 10 kali	5%	23
	> 10 kali	1%	4
Pemesanan Terakhir	< 1 minggu yang lalu	3%	15
	1 – 2 minggu yang lalu	23%	101
	3 – 4 minggu yang lalu	9%	42
	1 bulan yang lalu	37%	165
	> 1 bulan yang lalu	28%	124

4.2. Analisis Model Pengukuran

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian validitas konvergen dan divergen. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengamati nilai loading factor dari setiap indikator variabel. Sedangkan pengujian validitas divergen dilakukan dengan mengamati nilai AVE dan HTMT. Tabel 2 menampilkan hasil pengujian validitas konvergen.

Tabel 2. Data Demografi Responden

Variabel	***Pernyataan Indikator***	***Loading Factors (> 0,5)***	***AVE (> 0,5)***
System Quality	Aplikasi Access mudah diakses (SQ1)	0.902	0.777
	Aplikasi Access mudah digunakan (SQ2)	0.904	
	Aplikasi Access mudah dalam mengoperasikan fiturnya (SQ3)	0.842	
	Saya merasa aplikasi Access terstruktur dengan baik (SQ4)	0.877	
Information Quality	Informasi yang ditampilkan pada aplikasi Access akurat (IQ1)	0.841	0.701
	Informasi yang ditampilkan pada aplikasi Access terpercaya (IQ2)	0.855	
	Informasi yang ditampilkan pada aplikasi Access selalu terupdate (IQ3)	0.886	
	Informasi yang ditampilkan pada aplikasi Access jelas dan lengkap (IQ4)	0.764	
Service Quality	Aplikasi Access tanggap terhadap permasalahan sistem yang dialami pengguna (SEQ1)	0.810	0.667
	Aplikasi Access menyediakan layanan call center yang tanggap (SEQ2)	0.814	
	Saya merasa aplikasi Access tersedia setiap saat (SEQ3)	0.783	
	Saya merasa aplikasi Access aman dan menjamin perlindungan privasi (SEQ4)	0.859	
User Satisfaction	Saya merasa aplikasi Access menarik dan harus digunakan (US1)	0.784	0.590
	Saya merasa aplikasi Access telah memenuhi kebutuhan saya (US2)	0.785	
	Saya merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi Access (US3)	0.811	
	Saya sebagai pengguna merasa puas secara keseluruhan terhadap aplikasi Access (US4)	0.686	
Performance Expectancy	Aplikasi Access memudahkan saya dalam melakukan pemesanan tiket kereta (PE1)	0.818	0.755
	Aplikasi Access membuat pemesanan tiket kereta menjadi lebih efisien (PE2)	0.911	

ISSN: 2579-566X (Online)
ISSN: 2477-5274 (Print)

	Aplikasi Access membuat pemesanan tiket kereta menjadi lebih efektif (PE3)	0.882	
	Aplikasi Access membantu saya dalam menyelesaikan permasalahan pemesanan tiket kereta (PE4)	0.863	
Effort Expectancy	Pemesanan tiket kereta via aplikasi Access mudah dilakukan (EE1)	0.927	0.830
	Saya dapat mempelajari cara penggunaan aplikasi Access dengan mudah (EE2)	0.878	
	Saya merasa aplikasi Access mudah dipahami (EE3)	0.935	
	Saya merasa aplikasi Access mudah digunakan (EE4)	0.903	
Price Value	Saya merasa biaya layanan aplikasi Access sesuai dengan layanan yang diberikan (PV1)	0.935	0.799
	Saya merasa biaya layanan aplikasi Access masuk akal (PV2)	0.889	
	Saya merasa harga tiket kereta pada aplikasi Access lebih murah dibanding aplikasi lain (PV3)	0.856	
Behavioural Intention	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi Access (BI1)	0.913	0.803
	Saya akan menggunakan kembali aplikasi Access di masa depan (BI2)	0.871	
	Saya akan menggunakan aplikasi Access dalam jangka panjang (BI3)	0.926	
	Ketika ingin melakukan pemesanan tiket kereta, saya akan menggunakan aplikasi Access (BI4)	0.873	

Terlihat bahwa seluruh indikator telah memenuhi nilai minimum 0,5. Selain itu terlihat bahwa nilai AVE dari setiap variabel melebihi 0,5. Sehingga bisa disimpulkan bahwa setiap indikator dan variabel telah memenuhi pengujian. Pada tabel 3 terlihat hasil HTMT, dimana seluruh variabel memiliki nilai dibawah 0,9. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan variabel telah memenuhi pengujian validitas konvergen dan diskriminan.

Tabel 3. Data Demografi Responden

Variabel	*SQ*	*IQ*	*SEQ*	*US*	*PE*	*EE*	*PV*	*BI*
SQ								
IQ	0.357							
SEQ	0.342	0.072						
US	0.228	0.046	0.625					
PE	0.359	0.062	0.205	0.159				
EE	0.171	0.108	0.084	0.101	0.416			
PV	0.229	0.213	0.351	0.233	0.157	0.036		
BI	0.043	0.122	0.056	0.057	0.201	0.847	0.048	

4.2. Analisis Model Struktural

Analisis model struktural dilakukan dengan mengukur koefisien determinasi dan koefisien jalur dari model. Hasil pengukuran koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi untuk variabel User Satisfaction adalah 0.286 sedangkan variabel Behavioural Intention bernilai 0.649. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan menjelaskan 28.6% varians dari User Satisfaction dan menjelaskan 64.9% varians dari Behavioural Intention. Selain itu, dilakukan juga pengujian koefisien jalur yang bertujuan untuk membantu menjawab hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Tabel 4 menampilkan hasil dari koefisien jalur dari setiap variabel.

Hasil pengukuran koefisien jalur menunjukkan bahwa terdapat beberapa hubungan variabel yang berpengaruh secara signifikan. Hal ini dilihat dengan mengacu pada nilai t-statistic dan p-values pada setiap jalur hubungan. Pada H1a dan H1b, diketahui bahwa System Quality mempengaruhi secara positif User Satisfaction dan Behavioural Intention, terlihat dari nilai koefisien jalur dari kedua hubungan adalah 0.067 dan 0.129. Namun, dapat dilihat bahwa H1a memiliki t-statistic dengan nilai 0.892 dan p-value bernilai 0.372. Sedangkan H1b memiliki t-statistic dengan nilai 2.721 dan p-value bernilai 0.007. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan H1a tidak signifikan karena nilai t-statistic <

1.96 dan p-value > 0.05. Sedangkan untuk H1b tergolong signifikan karena nilai t-statistic > 1.96 dan p-value <0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1a ditolak dan H1b diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus kualitas sistem dari Access maka pengguna akan lebih tertarik untuk menggunakan, namun hal ini tidak mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Sehingga untuk meningkatkan niat penggunaan maka diharapkan aplikasi memperbaiki atau memperbarui secara berkala. Hal ini didasari bahwa dengan peningkatan kualitas sistem akan mendorong peningkatan user serta meningkatkan jumlah live usernya (Zhang et al., 2022). Hasil ini juga didukung oleh beberapa penelitian seperti Ramdani (2024) dan Seta (2018) dimana System Quality secara signifikan mempengaruhi perilaku penggunaan.

Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur

Hipotesis	*β*	*M*	*Std. Dev.*	*T Stats*	*P Values*	*Keterangan*
H1a: SQ → US	0.067	0.064	0.075	0.892	0.372	Ditolak
H1b: SQ → BI	0.129	0.126	0.047	2.721	0.007*	Diterima
H2a: IQ → US	0.015	0.014	0.070	0.220	0.826	Ditolak
H2b: IQ → BI	0.013	0.008	0.037	0.351	0.726	Ditolak
H3a: SEQ → US	0.511	0.517	0.050	10.183	0.000**	Diterima
H3b: SEQ → BI	0.041	0.037	0.041	0.987	0.324	Ditolak
H4: US → BI	0.071	0.066	0.036	2.007	0.045*	Diterima
H5: PE → BI	0.107	0.104	0.042	2.530	0.012*	Diterima
H6: EE → BI	0.851	0.852	0.042	20.321	0.000**	Diterima
H7: PV → BI	0.027	0.020	0.026	2.034	0.002*	Diterima

Catatan: β = Sample original; M: Mean/Rataan; St.Dev = Standar deviasi; T-Stats = T-Statistic;
*) = Signifikan p <0.05; **) = Signifikan p <0.001;

Pada H2a dan H2b, diketahui bahwa Information Quality mempengaruhi secara positif User Satisfaction dan Behavioural Intention, terlihat dari nilai koefisien jalur dari kedua hubungan adalah 0.015 dan 0.013. Namun dapat dilihat bahwa H2a dan H2b memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Terlihat dari nilai t-statistic kedua jalur bernilai 0.220 dan 0.351 yang berarti t-statistic < 1.96. Selain itu nilai p-value dari kedua jalur bernilai 0.826 dan 0.726 yang berarti p-value > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2a dan H2b ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh sistem tidak mempengaruhi kepuasan pengguna serta perilaku penggunaan. Hal ini selaras dengan penelitian Puspitarini (2022) dan Ramdani (Ramdani et al., 2024) dimana information quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap behavioural intention.

Pada H3a dan H3b, diketahui bahwa Service Quality mempengaruhi secara positif User Satisfaction dan Behavioural Intention, terlihat dari nilai koefisien jalur dari kedua hubungan adalah 0.511 dan 0.041. Namun dapat dilihat bahwa H3a memiliki t-statistic dengan nilai 10.183 dan p-value bernilai 0.000. Sedangkan H3b memiliki t-statistic dengan nilai 0.987 dan p-value bernilai 0.324. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan H3b tidak berpengaruh signifikan karena nilai t-statistic < 1.96 dan p-value > 0.05. Sedangkan untuk H3a tergolong berpengaruh signifikan karena nilai t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3a diterima dan H3b ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola aplikasi Access mempengaruhi peningkatan kepuasan pengguna namun tidak mempengaruhi tingkat penggunaan aplikasi. Menurut Misischia (2022) layanan customer service menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas layanan suatu aplikasi, karena dengan semakin cepatnya tanggapan pengelola aplikasi dalam suatu masalah maka semakin tinggi juga kepuasan pengguna. Sehingga secara tidak langsung, Service Quality sebenarnya mempengaruhi Behavioural Intention dengan meningkatkan User Satisfaction pengguna. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Puspitarini (2022) dimana kualitas layanan mempengaruhi kualitas pengguna secara signifikan.

Pada H4, diketahui bahwa User Satisfaction mempengaruhi Behavioural Intention secara positif, terlihat dari nilai koefisien jalur dari hubungan tersebut adalah 0.071. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa hubungan ini tergolong signifikan. Hal ini terbukti dari t-statistic nya bernilai 2.007 sehingga t-statistic > 1.96 dan p-value bernilai 0.045 yang berarti p-value < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna maka akan meningkatkan niat penggunaan aplikasi. Menurut Aityassine (2022) kepuasan

merupakan salah satu kunci utama dalam mempertahankan jumlah pengguna suatu aplikasi. Sehingga penting untuk mempertahankan kepuasan pengguna secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Bayastura (2022) dan Haris (2020) dimana kepuasan pengguna mempengaruhi secara signifikan perliaku pengguna.

Pada H5, diketahui bahwa Performance Expectancy mempengaruhi Behavioural Intention secara positif, terlihat dari nilai koefisien jalur dari hubungan tersebut adalah 0.107. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa hubungan ini tergolong signifikan. Hal ini terbukti dari t-statistic nya bernilai 2.530 sehingga t-statistic > 1.96 dan p-value bernilai 0.012 yang berarti p-value < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus performa aplikasi dalam memenuhi ekspektasi pengguna maka niat dan perilaku penggunaan akan semakin tinggi juga. Pada konteks aplikasi Access, ekspektasi pengguna adalah mereka merasakan secara riil kemudahan serta efisiensi dalam memesan tiket kereta api. Selain itu terkadang pengguna akan membandingkan keuntungan performa tersebut dengan aplikasi yang lain (Rofi'i et al., 2023). Sehingga diperlukan peningkatan performa yang signifikan dengan aplikasi lain agar meningkatnya niat penggunaan aplikasi ini. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Puspitarini (2022) dimana pemenuhan ekspektasi pengguna terhadap performa aplikasi akan mempengaruhi perilaku pengguna secara signifikan.

Pada H6, diketahui bahwa Effort Expectancy mempengaruhi Behavioural Intention secara positif, terlihat dari nilai koefisien jalur dari hubungan tersebut adalah 0.851. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa hubungan ini tergolong signifikan. Hal ini terbukti dari t-statistic nya bernilai 20.321 sehingga t-statistic > 1.96 dan p-value bernilai 0.000 yang berarti p-value < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa effort yang dibayar untuk menggunakan aplikasi mempengaruhi secara signifikan niat penggunaan aplikasi. Pada konteks aplikasi Access, effort yang dimaksud adalah tenaga yang digunakan ketika melakukan pemesanan tiket. Pengguna biasanya akan membandingkan effort yang digunakan dalam pemesanan tiket kereta dari aplikasi lain. Sehingga pengelola aplikasi perlu untuk memperhatikan proses pemesanan tiket kereta seperti tingkat kerumitan, pencarian lokasi stasiun, hingga penggunaan promo tiket keretanya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Puspitarini (Puspitarini & Retnowardhani, 2022) dimana semakin mudahnya penggunaan aplikasi maka niat penggunaan akan semakin tinggi juga.

Pada H7, diketahui bahwa Price Value mempengaruhi Behavioural Intention secara positif, terlihat dari nilai koefisien jalur dari hubungan tersebut adalah 0.127. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa hubungan ini tergolong signifikan. Hal ini terbukti dari t-statistic nya bernilai 2.034 sehingga t-statistic > 1.96 dan p-value bernilai 0.002 yang berarti p-value < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa besaran biaya moneter yang harus dibayarkan mempengaruhi niat penggunaan aplikasi. Pada konteks aplikasi Access, biaya moneter seperti biaya layanan, biaya tambahan lain, hingga promo yang diberikan menjadi hal penting yang mempengaruhi perilaku pengguna. Pengelola aplikasi perlu memperhatikan biaya layanan yang diberikan harus kompetitif dengan biaya layanan aplikasi lain. Selain itu promo khususnya diskon harga menjadi perhatian khusus ketika pengguna menentukan aplikasi yang akan digunakan. Sehingga perlunya penentuan harga yang kompetitif dibandingkan dengan aplikasi lain. Hasil ini selaras dengan penelitian Firmansyah (2023) dimana semakin besar value yang didapat setelah dibayarkan maka semakin tinggi niat penggunaan aplikasinya.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi perilaku pengguna aplikasi Access by KAI dengan mengembangkan sebuah model konseptual yang mengintegrasikan model Delone & McLean dengan beberapa variabel dari UTAUT2. Penelitian ini mengkonfirmasi enam dari sepuluh hipotesis yang ditentukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan secara signifikan adalah User Satisfaction, Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Price Value. Sedangkan kepuasan pengguna dipengaruhi secara signifikan oleh Service Quality. Hasil penelitian juga menemukan bahwa effort yang diberikan oleh pengguna sangat berpengaruh terhadap tingkat perilaku penggunaan aplikasi. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya mempertahankan kepuasan pengguna untuk

meningkatkan niat penggunaan serta penggunaan yang berkelanjutan. Terlepas dari hasil ini, penelitian memiliki keterbatasan yaitu ukuran sampel dan keragaman demografis yang dapat membatasi generalisasi hasil. Demografi responden penelitian ini masih berada disekitar Jawa Timur sehingga belum dapat mengeneralisasi hasil hingga seluruh Indonesia. Selain itu, diperlukan juga pengambilan responden ke pengguna selain Access by KAI untuk mendapatkan insight terkait faktor yang mempengaruhi ketidaktertarikan mereka. Selain itu, penelitian ini bersifat cross-sectional dimana hanya berfokus pada satu titik waktu tertentu. Sehingga penelitian ini memiliki kemampuan terbatas untuk menyimpulkan secara menyeluruh perilaku pengguna. Kedepannya, diperlukan studi secara longitudinal dengan mengumpulkan data sampel pada beberapa titik waktu yang berbeda serta mengumpulkan data sampel yang lebih besar dan beragam untuk memvalidasi temuan ini. Penelitian selanjutnya juga diharapkan melakukan eksplorasi lebih dalam terkait variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan, perilaku pengguna, serta efek usia atau gender terhadap perilaku penggunaan aplikasi.

Referensi

Agustian, B., & Hadimin, D. N. (2022). Analisis Efektivitas Penerapan Mobile Application di PT. Kereta Api Indonesia (Persero). *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, *2*(1), 19. https://doi.org/10.32897/dimmensi.v2i1.1159

Aityassine, F. L. Y. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. *Uncertain Supply Chain Management*, *10*(3), 895–904. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.005

Banafo Akrong, G., Yunfei, S., & Owusu, E. (2022). Development and validation of an improved DeLone-McLean IS success model - application to the evaluation of a tax administration ERP. *International Journal of Accounting Information Systems*, *47*, 100579. https://doi.org/10.1016/j.accinf.2022.100579

Bashiri, A., Shirdeli, M., Niknam, F., Naderi, S., & Zare, S. (2023). Evaluating the success of Iran Electronic Health Record System (SEPAS) based on the DeLone and McLean model: a cross-sectional descriptive study. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, *23*(1), 10. https://doi.org/10.1186/s12911-023-02100-y

Bayastura, S. F., Warsito, B., & Nugraheni, D. M. K. (2022). Integration of UTAUT 2 and Delone & McLean to Evaluate Acceptance of Video Conference Application. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, *6*(2), 198–217. https://doi.org/10.29407/intensif.v6i2.17897

Firmansyah, R., Fauziah, Y., & Perwira, R. I. (2023). Analysis Of Factors Affecting Interest Kai Access Application Users Using Models Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT 2). *Telematika*, *20*(2), 174. https://doi.org/10.31315/telematika.v20i2.8482

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (L. Fargotstein & K. Offley, Eds.). SAGE Publications.

Haris, C. A., WA, B. S., & Nasiri, A. (2020). Evaluasi Aplikasi Ruang Guru Menggunakan Model UTAUT2 dan Model Kesuksesan DeLone and McLean. *Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi (JURTI)*, *4*(1), 1. https://doi.org/10.30872/jurti.v4i1.3043

Hidayatullah, S., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Astuti, W. (2022). Model of information systems success Delone and Mclean in using Pedulilindungi application in the tourism sector of Malang City. *Jurnal Pariwisata Pesona*, *7*(1), 49–57. https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7505

Jeyaraj, A. (2020). DeLone & McLean models of information system success: Critical meta-review and research directions. *International Journal of Information Management*, *54*, 102139. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102139

Mardiana, S., Tjakraatmadja, J. H., & Aprianingsih, A. (2015). Delone & McLean Information System Success Model Revisited: The Separation of Intention to Use - Use and the Integration of Technology Acceptance Models. *International Journal of Economics and Financial Issues*, *5*(1), 172–182.

Maulida, M., Sari, Y., & Rohmah, S. (2022). Influence of Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Hedonic Motivation, and Price Value On Consumer's Purchase Intention Using Social Commerce "TikTok Shop." *2022 Seventh International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–7. https://doi.org/10.1109/ICIC56845.2022.10007012

Misischia, C. V., Poecze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, *201*, 421–428. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055

Nurakbar, A., & Susanti, S. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi GRAB sebagai Media Transportasi Menggunakan Model Delone & McLean. *EProsiding Sistem Informasi (POTENSI)*, 237–243.

Puspitarini, A., & Retnowardhani, A. (2022). Extended Delone & McLean ISS Model to Evaluate IT Assistance Application Usage Level. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *100*(19), 5435–5444.

Ramdani, D., Sutjipto, M. R., & Pasaribu, R. D. (2024). Analysis of the Use and Acceptance of System Technology E-Training (SAE) Application System Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) & The Delone - Mclean Model at Pt Telkom Prima Cipta Certifia (TPCC). *International Journal of Scientific and Management Research*, *07*(12), 128–135. https://doi.org/10.37502/IJSMR.2024.71210

Rofi'i, A., Firdaus, D. R., & Moridu, I. (2023). The Analysis of User Acceptance Using UTAUT and Delone & McLean Model: Study Case of Banking Mobile Application. *Journal of Information System, Technology and Engineering*, *1*(1), 21–25. https://doi.org/10.61487/jiste.v1i1.11

Rondan-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. E. (2015). A comparison of the different versions of popular technology acceptance models. *Kybernetes*, *44*(5), 788–805. https://doi.org/10.1108/K-09-2014-0184

Sabeh, H. N., Husin, M. H., Kee, D. M. H., Baharudin, A. S., & Abdullah, R. (2021). A Systematic Review of the DeLone and McLean Model of Information Systems Success in an E-Learning Context (2010–2020). *IEEE Access*, *9*, 81210–81235. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3084815

Sepriyanti, N., Hamzah, M. L., Zarnelly, & Anofrizen. (2024). Analysis of User Satisfaction on the Ticket.com Application Using the Delone & McLean Model. *2024 2nd International Symposium on Information Technology and Digital Innovation (ISITDI)*, 161–166. https://doi.org/10.1109/ISITDI62380.2024.10796541

Seta, H. B., Wati, T., Muliawati, A., & Hidayanto, A. N. (2018). E-Learning Success Model: An Extention of DeLone & McLean IS' Success Model. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Informatics (IJEEI)*, *6*(3). https://doi.org/10.11591/ijeei.v6i3.505

Setyawan, S., Sunaningsih, S. N., & Prativi, A. (2021, June 15). The Effect of Promo Price and Product Variation on Purchasing Decision at Grabfood, OVO Payment as an Intervening Variables. *Nusantara Science and Technology Proceedings*. https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1026

Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, *44*, 65–75. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013

Shim, M., & Jo, H. S. (2020). What quality factors matter in enhancing the perceived benefits of online health information sites? Application of the updated DeLone and McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Medical Informatics*, *137*, 104093. https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104093

Siswanto, D., & Triyonowati. (2022). Customer Satisfaction Level Analysis of E-Commerce Shopee using Delone and McLean Methods. *2nd International Conference on Business and Social Sciences*, 1421–1430.

Suzana, A. M. (2021). ANALISIS DAN PERANCANGAN APLIKASI PEMESANAN TIKET BUS BERBASIS ANDROID. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, *2*(3), 353–360. https://doi.org/10.33365/jatika.v2i3.1235

Syifa, A. N., & Maulani, T. S. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara Online Menggunakan Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung). *Banking and Management Review*, *10*(2), 1425–1442. https://doi.org/10.52250/bmr.v10i2.443

Taherdoost, H. (2019). Importance of Technology Acceptance Assessment for Successful Implementation and Development of New Technologies. *Global Journal of Engineering Science*, *1*(3), 1–3.

Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, *57*, 102269. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269

Zacky, F. M., Putri, S. I., Pansla, R. A., Gusva, S. R. P., & Helmi, R. F. (2024). Implementasi Penerapan Aplikasi Access by KAI terhadap Kepuasan Pelanggan di Stasiun Kereta Api Simpang Haru. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, *2*(2), 290–294.

Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, *127*, 107052. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052