



**TINJAUAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API**

Kuspriyanto¹
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
kuspri22@gmail.com

Supri Wahyudi Utomo²
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
Supri@unipma.ac.id

Juli Murwani³
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
jmurwani@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kegunaan persepsian, kemudahan penggunaan persepsian, sikap terhadap perilaku, minat perilaku dan perilaku terhadap keputusan pembelian tiket kereta api. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner untuk responden dalam penelitian ini ialah masyarakat kota Madiun yang pernah menggunakan aplikasi KAI *Access*. Dari lima variabel tersebut yang berpengaruh adalah variabel kemudahan penggunaan persepsian terhadap keputusan pembelian tiket kereta api. Artinya masyarakat membutuhkan aplikasi yang mudah digunakan untuk membeli tiket.

Kata Kunci : Kemudahan; KAI *Access*; Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi sekarang ini kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan kesibukan masyarakat juga bertambah hal ini juga berpengaruh transportasi yang berkembang, begitu pula dengan halnya sistem pembayaran dan pembelian tiket transportasi (salah satunya terjadi pada transportasi kereta api). Hal tersebut memicu banyak masyarakat untuk menggunakan sistem aplikasi KAI *Access*. Menurut Jogiyanto (2007) sebuah aplikasi dapat dinilai menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengetahui seberapa besar konsumen memutuskan membeli tiket atau tidak.

TAM mendasarkan diri pada *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA menjelaskan adanya reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Tujuan utama TAM adalah memberikan penjelasan tentang penentuan penerimaan komputer secara umum, memberikan penjelasan tentang perilaku atau sikap pengguna dalam suatu populasi (Davis et.al., 1989). TAM menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh dua keyakinan yaitu: pertama, kegunaan persepsian yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kedua, kemudahan persepsian yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem adalah mudah.

Technology Acceptance Model (TAM) juga menyatakan bahwa dampak variabel-variabel eksternal seperti (karakteristik sistem, proses pengembangan dan pelatihan) terhadap intension to use adalah dimediasi oleh *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use*. Konsep TAM juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *perceived ease of used*. TAM merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku user terhadap sistem teknologi informasi baru. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana user menerima sebuah sistem.

Pemakaian TAM dalam penelitian tentang penerimaan penerapan teknologi sudah dilakukan oleh beberapa peneliti di negara yang berbeda dan penerapan teknologi yang berbeda pula untuk menguji keakuratan TAM (Tangke, 2004). Sedangkan menurut (Patty, 2014) melakukan penelitian tentang pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *online shop grifabell* dengan hasil *technology acceptance model* memiliki pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepercayaan.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pengguna kereta api yang menggunakan aplikasi KAI Access pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*). Penelitian ini penting dilakukan mengingat KAI Access merupakan sistem *booking online* pada sebuah transaksi dari kemajuan teknologi. Dengan diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi mempengaruhi *Techology Acceptance Model* (TAM) maka akan mudah bagi pihak KAI Access untuk



THE 14th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

mengetahui besar kecilnya sebuah keputusan konsumen untuk membeli tiket setelah menggunakan aplikasi KAI *Access*. Penelitian ini bahwa tahapan kritis dalam penerapan sebuah sistem teknologi informasi adalah kondisi dimana kehadiran sistem tersebut diterima atau ditolak oleh pengguna aplikasi tersebut. Terhambatnya proses adaptasi ini terjadi karena adanya kecenderungan perbedaan persepsi mengenai manfaat dan kemudahan sistem baru untuk dioperasikan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengguna aplikasi KAI *Access* untuk keputusan konsumen dalam pembelian tiket kereta api melalui *Technology Acceptance Model* (TAM).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan membagikan kuesioner di area stasiun Madiun. Pernyataan yang ada pada kuesioner didapat dari penjabaran indikator masing-masing variabel dengan teori (Jogiyanto, 2007) Pengukuran yang dipakai penelitian menggunakan skala *likert* yang terdiri dari lima tingkatan skor. Dengan analisis regresi linier dengan bantuan sistem aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 20. Penelitian ini dilaksanakan bulan Maret 2019. Dilakukan di kota Madiun pada masyarakat yang menggunakan aplikasi KAI *Access*. Pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan ialah *sampling purposive*. Dengan kriteria, masyarakat kota Madiun yang pernah menggunakan aplikasi KAI *Access*. Berusia lebih dari 17 tahun yang artinya usia demikianlah yang mampu menanggapi pernyataan kuisioner dan sebagai responden yang cukup umur. Penentuan pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga. Maka responden yang harus diteliti yaitu 96 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pertama penelitian ini di temukan bahwa kegunaan persepsian tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kegunaan persepsian memiliki nilai sebesar $1.179 <$ dari nilai t tabel 1.986 ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Keputusan pembelian akan menurun apabila kegunaan persepsian juga menurun.

Hipotesis	Nilai hasil	Nilai Tabel	Hasil
Kegunaan Persepsian	1.179	1.986	Hipotesis pertama ditolak
Kemudahan Persepsian Pengguna	2.548	1.986	Hipotesis kedua diterima
Sikap Terhadap Perilaku	.307	1.986	Hipotesis ketiga ditolak
Minat Perilaku	1.163	1.986	Hipotesis kedua ditolak
Perilaku	.944	1.986	Hipotesis kedua ditolak

Dari hasil jawaban masyarakat kota madiun yang menggunakan aplikasi KAI Access dan menjadi responden penelitian menunjukkan bahwa sebuah keputusan pembelian tidak di dasari oleh kegunaan persepsian.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2012) dengan judul *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Empiris Di Kabupaten Sragen)*. Hasil penelitian tersebut adalah Persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam penggunaan TI (PEOU) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pengguna terhadap kegunaan (PU) TI. Penulis menyimpulkan bahwa hal ini dipengaruhi oleh faktor masa kerja responden dan masa implementasi TI. Penggunaan TI yang selama kurang lebih 6 tahun untuk aktivitas kerja harian mereka, dan berdasarkan profil responden, masa kerja responden telah cukup lama, yaitu diatas 5 tahun hingga lebih dari 20 tahun

Hasil pengujian hipotesis penelitian kedua ini di temukan bahwa variabel kemudahan pengguna persepsian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli pengguna aplikasi KAI Access di kota Madiun. Jadi dapat disimpulkan bahwa kemudahan pengguna persepsian berpengaruh positif signifikan terhadap kemudahan pengguna persepsian. Jika kemudahan pengguna persepsian meningkat, maka keputusan pembeli pada pengguna aplikasi KAI Access juga meningkat pula. KAI Access adalah sebuah aplikasi yang dikeluarkan oleh PT. Kereta Api Indonesia yang dibuat untuk memudahkan para penumpang ketika akan mencari tiket kereta api. Aplikasi ini tidak hanya bisa digunakan untuk membeli tiket secara *online* saja, tetapi juga bisa dipakai untuk melihat banyaknya kursi yang tersedia dan juga melihat jadwal keberangkatan kereta dari stasiun satu ke stasiun lainnya. Beberapa kemudahan tersebut di manfaatkan oleh para penumpang yang terkadang mereka tidak mempunyai waktu untuk pergi ke stasiun dan menganggap aplikasi KAI Access ini sangat mudah digunakan.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ketiga ini di temukan bahwa variabel sikap terhadap perilaku tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi KAI Access di kota Madiun. Variabel sikap terhadap perilaku memiliki nilai sebesar $0.307 <$ dari nilai t tabel 1.986 ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa sebuah keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku. Apabila sikap terhadap perilaku menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun pula.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Idris & Kasmu, 2018), dengan judul Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit, bahwa sikap dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat kepemilikan kartu kredit, sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kepemilikan kartu kredit Bank. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Santika, 2018) dengan judul Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Niat Beli Ulang Online di kota Denpasar, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *prior online shopping experience* terhadap *online perceived risk* terhadap online shopping intention di kota Denpasar.

Hasil pengujian hipotesis penelitian keempat ini di temukan bahwa variabel minat perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat perilaku memiliki nilai sebesar $1.163 <$ dari nilai t tabel 1.986 ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa sebuah keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh minat perilaku. Ketika minat perilaku menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil penelitian Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dyanrosi, 2015) dimana minat perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan *E-Filing*.

Hasil pengujian hipotesis penelitian kelima ini di temukan bahwa variabel perilaku tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel perilaku memiliki nilai sebesar $0.944 <$ dari nilai t_{tabel} 1.986 ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Dari hasil jawaban masyarakat kota Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh perilaku. Keputusan pembelian akan menurun apabila perilaku menurun.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hersanti & Ratnawati, 2012) dengan judul Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko Oen kota Malang, bahwa mengemukakan bahwa atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niatan perilaku konsumen keseluruhan, konsumen lokal, maupun konsumen mancanegara. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku pada konsumen keseluruhan dan konsumen mancanegara saja, sedangkan kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap niatan perilaku konsumen lokal. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputri, 2016) yang berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Zalora Indonesia.

Diperoleh hasil output SPSS maka didapat nilai *Adjusted R2* adalah $0,203$ atau $20,3\%$ dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa sebesar $20,3\%$ kepuasan keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kemudahan pengguna persepsian, variabel



sikap terhadap perilaku, variabel minat perilaku, dan variabel perilaku. Sedangkan sisanya 79.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kegunaan persepsian, sikap terhadap perilaku, minat perilaku dan perilaku tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan pengguna mempunyai pengaruh yang signifikan secara terhadap keputusan pembeli pengguna aplikasi KAI *Access* di kota Madiun. Selanjutnya hasil dari Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 20,3% kepuasan keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kemudahan pengguna persepsian, variabel sikap terhadap perilaku, variabel minat perilaku, dan variabel perilaku. Sedangkan sisanya 79.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah karna variabel yang dikorelasikan hanya memiliki sedikit keterkaitan dan ketidaktepatan dalam pemilihan variabel.

Maka saran yang diberikan pada PT. Kereta Api Indonesia adalah dapat meningkatkan sebuah kemudahan pengguna persepsian, karena dalam penelitian ini variabel tersebut adalah variabel yang memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan jumlah pembeli pada tiket kereta api di kota Madiun. Hal tersebut dapat dipertimbangkan dan dijadikan evaluasi bagi pihak PT. Kereta Api Indonesia (KAI) khususnya dalam sebuah sistem aplikasi *booking* tiket *online*. PT Kereta Api Indonesia juga dapat menambahkan beberapa fitur saldo yang dimana pada kemajuan teknologi seperti ini banyak sekali aplikasi transaksi yang memiliki fitur pengisian saldo, sehingga para calon penumpang yang akan membeli tiket dapat dengan mudahnya membayar *booking* tersebut tanpa melalui bank atau stasiun terdekat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, P. D. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Niat Beli Ulang Online Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 7 (8), 4124–4152.
- Dyanrosi, A. (2015). Analisis Perilaku Wajib Pajak Orang Pribadi terhadap Minat Perilaku Menggunakan E-Filing. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4 (2), 354–



365.

- Hersanti, N. J., & Ratnawati, K. (2012). Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko "Oenâ, Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 772–780.
- Idris, & Kasmô, A. B. P. (2018). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 306–332. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.126>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Patty, R. (2014). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Grifabell. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 112–129.
- Santoso, B. (2012). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi. *Jurnal Studi Akuntansi Indonesia*, 1–15.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian. *Sosioteknologi*, 15 (2), 292–297.
- Tangke, N. (2004). Analisa Penerimaan Penerapan Teknik Audit Berbantuan Komputer (Tabk) Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) Pada Badan Pemeriksa Keuangan (Bpk) Ri. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 10–28. <https://doi.org/10.9744/jak.6.1.pp.10-28>