

## PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEBERAGAMAN FITUR, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG APLIKASI KAI ACCESS

Alda Alvionita

aldaalvionita29@gmail.com

Widhi Ariestianti Rochdianingrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research determines whether the ease of use, features various, and application promotion of KAI Access affect the millennial generation's interest. It focuses on the importance of digital service improvement in the transportation sector, especially in the KAI access application. The application is owned by PT Kereta Api Indonesia (Persero) as the main tool for purchasing tickets and train travel. However, this application still faces some problems, one of which is the low user rating of only 2.5 out of 5 on the Google Play Store platform. Furthermore, the research applies quantitatively with a descriptive approach. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to 96 respondents of the Surabaya millennial generation who had ever used the KAI access application, as samples. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regressions to examine partially the independent variable to the dependent variable. In addition, the result shows that three variables, i.e., ease of use, feature diversity, and application promotion, have a positive and significant effect on the reuse interest. Additionally, this study indicates that the easier to use, the more various features, and the more interesting the promotion will increase users' interest in using the KAI Access application. In brief, the research gives a practical contribution to the development of digital marketing strategy at PT KAI and emphasizes the importance of innovation in providing digital services for the millennial generation.*

*Keywords: ease of use, feature various, promotion, and reuse interest*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kemudahan penggunaan, keberagaman fitur, dan promosi aplikasi KAI Access berdampak pada minat generasi milenial. Studi ini berpusat pada pentingnya pengembangan layanan digital dalam bidang transportasi, khususnya aplikasi KAI Access milik PT Kereta Api Indonesia (Persero), yang merupakan alat utama untuk membeli tiket dan melakukan perjalanan kereta api. Namun, aplikasi ini masih menghadapi sejumlah masalah, salah satunya adalah rating pengguna yang rendah hanya 2,5 dari 5 di platform Google Play Store. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden generasi milenial di Kota Surabaya yang pernah menggunakan aplikasi KAI Access. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu kemudahan penggunaan, keberagaman fitur, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin mudah digunakan, semakin beragam fitur yang ditawarkan, serta semakin menarik promosi yang diberikan, maka minat pengguna dalam menggunakan aplikasi KAI Access akan semakin tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital PT KAI dan menegaskan pentingnya inovasi dalam penyediaan layanan digital bagi generasi milenial.

Kata Kunci: kemudahan penggunaan, keberagaman fitur, promosi, minat penggunaan ulang

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara masyarakat mengakses berbagai layanan publik dan komersial, termasuk sektor transportasi. Di Indonesia, sektor transportasi kereta api adalah salah satu contoh utama dari respons cepat terhadap perubahan ini. PT Kereta Api Indonesia (KAI) telah memperkenalkan aplikasi KAI

Access sebagai bagian dari upaya modernisasi layanan. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan kepada pengguna dalam mengakses berbagai informasi dan layanan terkait perjalanan kereta api hanya melalui perangkat seluler. PT. KAI menyatakan di situs resminya [www.kai.id](http://www.kai.id), bahwa dengan menggunakan KAI Access penumpang tidak perlu lagi menghadapi antrian panjang. Pada tahun 2020, jumlah penumpang menurun drastis akibat pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) akibat pandemi COVID 19. Jumlah penumpang kereta api tahun tersebut tercatat sekitar 186,7 juta orang, 12% turun lebih dari 50% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 425 juta penumpang. Pada tahun 2021, situasi pandemi masih memengaruhi mobilitas masyarakat. Jumlah penumpang sedikit meningkat menjadi 207 juta, namun tetap jauh di bawah angka normal sebelum pandemi. Kenaikan terjadi pada tahun 2022 ketika pembatasan mulai dilonggarkan, dengan jumlah penumpang mencapai sekitar 289 juta. Hal ini menunjukkan pemulihan bertahap seiring dengan meningkatnya aktivitas masyarakat dan peningkatan jumlah penumpang serta penggunaan aplikasi KAI Access juga meningkat. Menurut laporan internal PT KAI hingga Juni 2023, jumlah pengguna KAI Access mencapai lebih dari 12,4 juta, dengan sekitar 6,1 juta pengguna aktif.

Menurut Anik (2019) minat dalam penggunaan suatu teknologi merujuk pada kecenderungan individu untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Tingkat penggunaan teknologi oleh seseorang dapat tercermin melalui sikapnya terhadap penggunaan teknologi, motivasinya untuk tetap menggunakannya, dan keinginannya untuk mengajak orang lain menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan penggunaan adalah ukuran sejauh mana teknologi tersebut mudah dipelajari dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang lebih. Kemudahan penggunaan juga mencakup konsep bahwa teknologi informasi dapat mengurangi usaha seseorang, baik dalam hal waktu maupun tenaga yang dibutuhkan untuk mempelajarinya atau menggunakannya, karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah dimengerti dan tidak akan menyulitkan mereka dalam menjalankan tugas mereka Agustina (2022).

Keragaman fitur secara langsung akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Kusuma *et al.* (2021). Menurut Faroh (2019) keberagaman fitur merupakan suatu proses untuk menciptakan sebuah produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya. Keberagaman fitur yang ditawarkan oleh KAI Access, seperti pilihan jenis tiket, jadwal keberangkatan, dan fitur layanan tambahan, memberikan pengguna fleksibilitas dalam memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ditambah lagi, kemudahan sistem pembayaran yang disediakan, seperti e-wallet dan transfer bank, semakin memperkuat daya tarik aplikasi ini. Pengguna tidak perlu repot membawa uang tunai atau menghadapi kerumitan dalam proses pembayaran, sehingga mereka dapat melakukan transaksi dengan cepat dan aman. Dengan adanya keberagaman fitur, KAI Access berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan tanpa hambatan. Ini mendorong pengguna untuk tidak hanya melakukan transaksi pertama, tetapi juga kembali berkunjung secara berulang, karena mereka merasa puas dan tidak terbatas dalam pilihan yang tersedia. Sehingga minat pengguna untuk menggunakan KAI Access semakin meningkat, menjadikannya pilihan utama dalam pembelian tiket kereta. Selain keberagaman fitur pelanggan juga memandang dari segi promosi yang ditawarkan. Menurut Zahara dan Sembiring (2020) promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang sering diadakan oleh KAI Access, seperti diskon tarif perjalanan, cashback, dan penawaran khusus untuk pengguna baru, hal ini dapat meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan aplikasi ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa hasil yang didapatkan. Menurut Herawati *et al.* (2022) kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. Sedangkan penelitian menurut Rifkha *et al.* (2021) bahwa

kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat pengguna aplikasi KAI Access. Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai keberagaman fitur oleh Ramadhani et al., (2024) keberagaman fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Menurut Siti et al.(2021) menyatakan bahwa keberagaman berpengaruh tidak signifikan terhadap minat penggunaan ulang Aplikasi KAI Access. Sedangkan menurut Herawati et al.(2022) Promosi aplikasi KAI ACCESS berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna Aplikasi KAI Access. Sedangkan menurut Mustika et al. (2022) variabel promosi tidak berpengaruh yang tidak signifikan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi KAI Access. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan dan adanya gap research pada penelitian terdahulu maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, keberagaman fitur dan promosi terhadap minat penggunaan ulang aplikasi KAI Access pada generasi milenial.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang. (2) Apakah keberagaman fitur pada aplikasi KAI Access berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang. (3) Apakah promosi yang dilakukan oleh KAI Access berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Penelitian ini bertujuan: (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi KAI Access. (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh keberagaman fitur terhadap minat penggunaan ulang aplikasi KAI Access. (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat penggunaan ulang aplikasi KAI Access.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan merupakan pengembangan model Technology Acceptance Model (TAM) yang menguji sejauh mana suatu teknologi diterima dan dirasakan manfaatnya oleh seorang pengguna. Sedangkan menurut Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

### **Keberagaman Fitur**

Menurut Schmitt (2010) fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk pesaing.

### **Promosi**

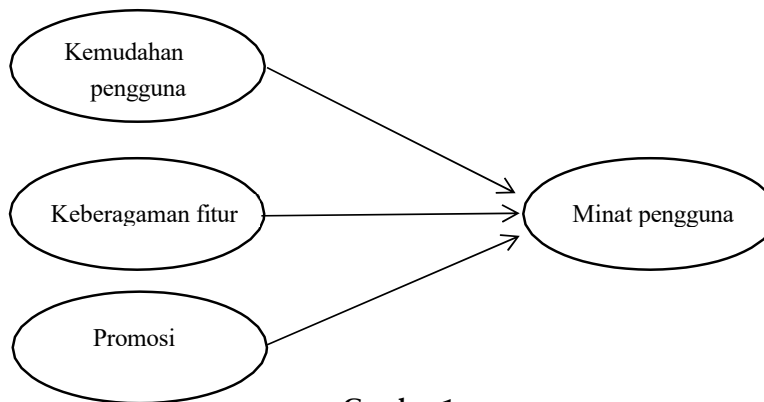
Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019: 91) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi atau meyakinkan dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu Perusahaan dan produknya, agar pelanggan siap menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan. Promosi adalah upaya pemasar mengkomunikasikan informasi dari produk mereka serta mempengaruhi konsumen untuk membeli dan memperkenalkan produk serta jasa supaya dapat dikenal serta diterima dikalangan publik. Melakukan promosi pada suatu produk perlu dilakukan agar para konsumen dapat mengetahui informasi informasi dari sebuah produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk, serta konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen yang lain yang diharapkan dapat tertarik dan membeli produk Firmansyah (2019:307).

### Minat Penggunaan Ulang

Menurut Muhibbin Syah (2010), secara sederhana, minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (force) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Sedangkan menurut Wijaya dan Astuti (2020) Minat pengguna adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk terlibat dalam aktivitas, produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Minat ini biasanya dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi. Pemahaman tentang minat pengguna penting bagi pengembang produk, pemasar, dan organisasi untuk menciptakan solusi yang relevan dan menarik bagi target audiens mereka.

### Rerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan hubungan atau ikatan terhadap teori dengan faktor penting, yang berasal dari suatu permasalahan tertentu dan menghubungkan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana kerangka konseptual menerangkan seperti terlihat pada gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1**  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kemudahan Pengguna Aplikasi Terhadap Minat Pengguna

Adi *et al.*(2017), kemudahan penggunaan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi mudah untuk dipahami dan digunakan. Suatu layanan yang dianggap mudah dalam penggunaannya, akan menunjukkan layanan tersebut akan lebih sering digunakan oleh penggunanya. Davis *et al.*(1989:320) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Hasil penelitian menurut Herawati *et al.*(2022) kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak (2019) bahwa secara parsial variable kemudahan pengguna tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kemudahan pengguna berpengaruh terhadap minat pengguna.

#### Pengaruh Keberagaman Fitur Terhadap Minat Pengguna

Menurut Meileny dan Wijaksana (2021) Fitur layanan adalah elemen dinamis yang mencakup produk, manusia, proses, dan lingkungan yang berkontribusi untuk memenuhi harapan pengguna. Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk

Dewi dan Jatra (2013). Hasil penelitian menurut (Napsari,2024) keberagaman fitur berpengaruh terhadap minat pengguna. Sedangkan menurut Abrilia (2020) menyatakan bahwa keberagaman fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. Keberagaman fitur dalam sebuah aplikasi mempengaruhi minat pengguna karena semakin banyak pilihan yang ditawarkan, semakin mudah bagi pengguna untuk menemukan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Keberagaman fitur berpengaruh terhadap minat pengguna

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pengguna**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi aplikasi merupakan salah satu upaya untuk menyebarkan informasi mengenai produk dari perusahaan melalui aplikasi. Pelanggan pastinya akan tertarik terhadap promosi aplikasi perusahaan dengan menampilkan promo-promo pada aplikasi yang menguntungkan bagi pelanggan. Pelanggan akan memutuskan memesan produk pada aplikasi karena tertarik terhadap promosi aplikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Kondisi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan untuk memesan produk. Hasil penelitian menurut Ernawati (2019) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.*(2019) bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pengguna. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh terhadap minat pengguna

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan objektif terhadap penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:45) Temuan penelitian dapat diuraikan atau dianalisis dengan pendekatan analisis deskriptif, namun tidak dipakai dalam menarik kesimpulan yang lebih umum. Sugiyono (2018:55) Metode penelitian kuantitatif bermanfaat untuk mempelajari populasi dan sampel karena merujuk pada suatu fakta atau kondisi yang mungkin sedang berlangsung.

### **Gambaran dari Populasi (obyek) Penelitian**

Sugiyono (2018:135), populasi dalam penelitian kuantitatif yaitu wilayah generalisasi yang terdapat objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperdalam dan menarik hasil kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu Masyarakat kota Surabaya khususnya pada generasi milenial. Gambaran populasi penelitian ini adalah populasi infinite, yaitu populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya. Informasi yang dievaluasi oleh peneliti bersumber dari kuisioner yang diberikan pada responden menurut peneliti memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi penelitian.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2018:116). Hatmawan dan Riyanto (2020:13-14), perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang dapat dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan jumlah sampel yang telah dibulatkan

menjadi 96 karena bertujuan menghindari adanya kendala dalam mengolah data dan memastikan hasil pengujian dengan lebih baik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden.

## **Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Independen**

Variabel independen sering disebut dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang mana didalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu kemudahan pengguna (KP), keberagaman fitur (KF) dan promosi (P).

### **Kemudahan Pengguna**

Kemudahan penggunaan adalah persepsi pengguna mengenai seberapa mudah dan tidak rumit aplikasi KAI Access dapat dipahami dan digunakan, baik dalam mencari informasi, melakukan pemesanan tiket, maupun menyelesaikan transaksi. Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna, khususnya generasi milenial tertarik untuk terus menggunakannya kembali dalam melakukan pemesanan tiket kereta api secara digital. Terdapat beberapa Indikator kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto (2007:387): (a) mudah dipelajari (b) Mudah dipahami (c) Sempel (d) Mudah Pengoperasiannya.

### **Keberagaman Fitur**

Keberagaman fitur adalah sejauh mana aplikasi KAI Access menyediakan berbagai layanan dan pilihan fungsi dalam satu *platform* untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara lengkap dan fleksibel. Semakin lengkap dan variatif fitur yang tersedia, semakin tinggi kemungkinan pengguna merasa puas dan ingin terus menggunakan aplikasi karena merasa semua kebutuhannya dapat terpenuhi dalam satu aplikasi. Terdapat beberapa Indikator keberagaman fitur menurut Nurvitasari dan Dwijayanti (2021:135): (a) Keberagaman Layanan Transaksi (b) Keberagaman Fitur (C) Inovasi Produk.

### **Promosi**

Promosi adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh KAI Access untuk memperkenalkan, menarik perhatian, dan membujuk pengguna agar tertarik untuk menggunakan atau kembali menggunakan aplikasi melalui berbagai penawaran menarik. Semakin menarik dan sering promosi yang dilakukan, semakin tinggi daya tarik pengguna khususnya milenial yang responsif terhadap diskon dan program reward untuk menggunakan ulang aplikasi KAI Access. Terdapat beberapa Indikator promosi menurut Maryati dan M.Khoiri, (2022:13): (a) Periklanan (b) Personal selling (c) Hubungan masyarakat.

### **Variabel Dependen**

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Penelitian variabel terikat yang digunakan merupakan minat pengguna (MP).

### **Minat pengguna**

Minat pengguna adalah kecenderungan dan keinginan individu (dalam hal ini generasi milenial di Surabaya) untuk menggunakan kembali aplikasi KAI Access karena merasa puas, tertarik, dan memiliki pengalaman positif dalam penggunaannya. Minat penggunaan ulang menjadi indikator loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta menjadi tujuan akhir dari pengaruh kemudahan penggunaan, keberagaman fitur, dan promosi. Terdapat beberapa Indikator minat pengguna menurut Walgiono (2015:40): (a) ketertarikan pada obyek minat (b) perasaan senang (c) kecenderungan untuk menggunakan

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas yaitu pengajuan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisioner yang diajukan terhadap responden. Ghozali (2021:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisioner yang disebar. Abdillah dan jogiyanto (2019:110), Pengujian validitas didasarkan pada pernyataan berikut: (a) Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka indikator variabel dinyatakan valid (b) Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel, maka indikator variabel dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:51), menjelaskan bahwa suatu kuisioner terbilang reliabel atau handal ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden setiap variabel kemudahan pengguna, keberagaman fitur dan promosi dianggap reliabel jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten serta tanpa adanya jawaban yang acak, karena setiap pertanyaan dimaksudkan untuk mengukur aspek yang sama. Jika jawaban terhadap indikator diberikan secara acak, maka dapat dianggap tidak dapat diandalkan. Disini pengukuran hanya sekali setelah itu hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur antara korelasi dari jawaban pertanyaan SPSS memberikan fasilitas supaya dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Kontur atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih dari ( $\geq$ ) 0,6 Ghozali, (2021:135).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut sugiyono (2018:210), analisis regresi linear berganda yaitu alat analisis yang digunakan untuk memperkirakan perubahan dari nilai variabel tertentu apabila variabel lain berubah. Persamaan regresi digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independent dan dependen. Variabel independent merupakan kemudahan pengguna (KP), keberagaman fitur (KF) dan promosi (PRO) terhadap variabel dependen merupakan minat pengguna (MP). Akdon dan Ridwan (2013:129), berikut persamaan dalam penelitian ini:

$$MP = a + b_1KP + b_2KF + b_3PRO + e_i$$

Keterangan:

- MP : variabel dependen (minat pengguna)
- a : konstanta
- $b_1$  : koefisien regresi variabel untuk kemudahan pengguna
- $b_2$  : koefisien regresi variabel untuk keberagaman fitur
- $b_3$  : koefisien regresi variabel untuk promosi
- KP : kemudahan pengguna
- KF : keberagaman fitur
- PRO : promosi
- $e_i$  : kesalahan pengganggu

### Uji asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengukur apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau mendekati normal Ghozali, (2021:111). Model regresi yang menunjukkan data berdistribusi normal atau mendekati normal akan menunjukkan indikasi model regresi yang baik Ghozali, (2021:154). Uji statistik dapat digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu menggunakan uji statistic Kolmogorov-

Smimov (K-S) Ghozali, (2021:161). Uji Normalitas mempunyai ketentuan sebagai berikut Ghozali, (2021:201): a. Nilai probabilitas  $\leq 0,05$  maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. b. Nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinearitas**

Ghozali (2021:107), uji multikolinearitas bertujuan menguji model regresi serta bisa mengetahui adanya hubungan korelasi dengan variabel Independen. Ghozali (2021:105), tolerance dapat mengukur variabilitas dari variabel bebas tertentu yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, sehingga Ketika nilai tolerance rendah, nilainya sama dengan nilai VIF (variance inflation factor) yang tinggi ( $VIF = 1/tolerance$ ). Ghozali (2021:106), menunjukkan adanya multikolinearitas dapat menggunakan nilai cut off yaitu sebagai berikut: a. Jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  serta  $VIF \geq 10,0$  maka adanya hubungan yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel bebas lainnya (menunjukkan keberadaan multikolinearitas). b. Jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  serta  $\leq 10,0$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat keberadaan multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi Ghozali, (2021:138). Sebuah model regresi terdapat kesamaan varian residu antara observasi berbeda beda disebut sebagai homoskedastisitas. Salah satu cara mengetahui keberadaan heteroskedastiditas adalah menggunakan uji glejser, dimana jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen secara statistik, maka menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut Ghozali, (2021:178): a. Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Kelayakan Model**

#### **Uji Goodness of fit ( Uji F )**

Pengujian ini dilakukan untuk memvalidasi kelayakan semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Apabila terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen maka model regresi dinyatakan fit atau layak digunakan sebagai model penelitian. pengujian menggunakan level signifikansi sebesar 0,05 atau 5% kriteria pengambilan keputusan dalam uji f yaitu sebagai berikut Ghozali, (2021:96): a. Jika nilai signifikansi uji F  $> 0,05$  maka menunjukkan variabel independen tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen. b. Jika nilai signifikansi uji F  $\leq 0,05$  maka menunjukkan variabel independen layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

### **Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi dapat dimegerti sebagai evaluasi kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel minat pengguna. Ketika nilai determinasi rendah dan hampir mendekati nol, menandakan bahwa kemampuan variabel kemudahan pengguna, keberagaman fitur dan promosi dalam menjelaskan minat pengguna tidak optimal. Namun, jika nilai koefisien determinasi tinggi dan mendekati satu, menunjukkan bahwa variabel kemudahan pengguna, keberagaman fitur dan promosi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel minat pengguna Ghozali, (2021:97). Terdapat beberapa kriteria untuk menguji koefisien determinasi sebagai berikut: a. Pada saat  $R^2$  memperoleh nilai kecil atau mendekati angka 0, maka kemampuan variabel kemudahan pengguna, keberagaman

fitur dan promosi dalam menjelaskan variabel minat pengguna terbatas. b. Pada saat R2 memperoleh nilai tinggi atau mendekati angka 1, maka kemampuan kemudahan pengguna, keberagaman fitur dan promosi mampu memberikan informasi atau menjelaskan kebutuhan variabel minat pengguna.

**Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel independent Ghozali, (2021:97), uji t adalah evaluasi sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, serta hipotesis yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Sugiyono (2013) Mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji t- statistik pada Tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Apabila tingkat signifikansi uji t > 0,05 maka hipotesis ditolak dan apabila tingkat signifikansi uji t  $\leq$  0,05 maka hipotesis diterima. Menguji hipotesis dalam penelitian, yaitu dilakukan dengan membandingkan dengan sig-a untuk masing masing variabel.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Data**

**Uji Validitas**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (KP)	KP.1	0.723	0.200	Valid
	KP.2	0.775		Valid
	KP.3	0.710		Valid
	KP.4	0.794		Valid
Keberagaman Fitur (KF)	KF.1	0.698		Valid
	KF.2	0.819		Valid
	KF.3	0.772		Valid
Promosi (P)	P.1	0.793		Valid
	P.2	0.821		Valid
	P.3	0.707		Valid
Minat Pengguna (MP)	MP.1	0.942		Valid
	MP.2	0.915		Valid
	MP.3	0.953	Valid	

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dalam keusioner yang digunakan untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan, keberagaman fitur, promosi, dan minat pengguna diperoleh hasil valid dimana seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimal	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (KP)	0.742	0.6	Reliabel
Keberagaman Fitur (KF)	0.640		Reliabel
Promosi (P)	0.664		Reliabel
Minat Pengguna (MP)	0.930		Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini konsisten atau dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 Konstanta	-4.162	2.123	
Kemudahan Penggunaan	0.336	0.068	0.405
Keberagaman Fitur	0.476	0.106	0.365
Promosi	0.514	0.107	0.403

a. Dependent Variable: Minat Pengguna  
 Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, maka diperoleh persamaan hasil regresi antara variabel dependen (Minat Pengguna) dengan variabel independen adalah sebagai berikut:

$$MP = -4,162 + 0,336KP + 0,476KF + 0,514P + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa: Nilai konstanta (a) sebesar -4,162 yang berarti menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai 0, maka minat pengguna bernilai -4,162. Kemudahan penggunaan (KP) sebesar 0,336 dan bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan kemudahan penggunaan sebesar 1 satuan, maka minat pengguna akan naik sebesar 0,336 satuan. Keberagaman fitur (KF) sebesar 0,476 dan bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan keberagaman fitur sebesar 1 satuan, maka minat pengguna akan naik sebesar 0,476 satuan. Promosi (P) sebesar 0,514 dan bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka minat pengguna akan naik sebesar 0,514 satuan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0.063
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan uji normalitas pada tabel 16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi uji normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan menguji model regresi serta bisa mengetahui adanya hubungan korelasi dengan variabel independen.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kemudahan Penggunaan	0.929	1.076
Keberagaman Fitur	0.960	1.041
Promosi	0.894	1.118

a. Dependent Variable: Minat Pengguna  
 Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas ditabel 5, dapat dilihat bahwa variasi variabel independent (kemudahan penggunaan, keberagaman fitur, dan promosi) memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	t	Sig.	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	1.933	0.056	Bebas Heteroskedastisitas
Keberagaman Fitur	1.037	0.302	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi	0.525	0.601	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastiditas di tabel 6, dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen yakni kemudahan penggunaan, keberagaman fitur, dan promosi memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji Goodness of fit ( Uji F )**

Untuk mengetahui antara variabel independen dan dependen maka model regresi dinyatakan fit atau layak digunakan sebagai model penelitian.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	76.504	3	25.501	22.032	.000 <sup>b</sup>
Residual	106.485	92	1.157		
Total	182.990	95			

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7 di atas menunjukkan hasil dimana nilai signifikansi uji f sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk sudah layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian kemudahan penggunaan, keberagaman fitur, dan promosi mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat pengguna.

**Uji R<sup>2</sup> Square (Koefisien Determinasi)**

Uji R<sup>2</sup> dapat dimengerti sebagai evaluasi kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel minat pengguna.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup> Square (Koefisien Determinasi)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	0.418	0.399	1.076

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,399 atau sebesar 39,9%. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel independent dalam penelitian ini yakni kemudahan penggunaan, keberagaman fitur, dan promosi memberikan kontribusi

terhadap variabel minat pengguna sebesar 39,9% sedangkan 60,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen.

**Tabel 9**  
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Tingkat Signifikan	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	4.905	0.000	0.05	Berpengaruh Signifikan
Keberagaman Fitur	4.503	0.000	0.05	Berpengaruh Signifikan
Promosi	4.797	0.000	0.05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 21, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat pengguna. Variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai koefisien positif dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. (2) Keberagaman fitur terhadap minat pengguna. Variabel keberagaman fitur memiliki nilai koefisien positif dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Variabel keberagaman fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. (3) Promosi terhadap minat pengguna. Variabel promosi memiliki nilai koefisien positif dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pengguna

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa hipotesis pertama diterima, dapat dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna aplikasi KAI ACCES di Kota Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan penggunaan terhadap minat pengguna menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi KAI ACCESS memiliki dampak bagi minat pengguna.

Berdasarkan tabel 7, hasil analisis distribusi frekuensi variabel kemudahan penggunaan menunjukkan skor rata-rata sebesar 3.95, yang berada dalam kategori setuju. Angka ini merefleksikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi terhadap aplikasi KAI ACCESS sebagai aplikasi yang mudah digunakan. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.02 mengindikasikan bahwa aspek kejelasan instruksi dan informasi dalam aplikasi sangat dihargai oleh pengguna, yang merupakan elemen krusial dalam membangun pengalaman pengguna. Aplikasi KAI ACCESS memberikan kemudahan bagi proses penting dalam layanan ini yakni mulai pencarian jadwal, pemesanan tiket, hingga pembayaran terasa mudah, cepat, dan banyak metode dalam pembayaran, pengguna tidak akan merasa terbebani. Kondisi ini secara langsung meningkatkan ketertarikan awal mereka. Selain itu, tampilan yang mudah dipahami meningkatkan ketertarikan pengguna untuk bernavigasi dan bertransaksi, misalnya saat mengakses fitur *refund* atau *reschedule*.

Profil responden dalam penelitian ini memberikan konteks penting terkait temuan ini. Mayoritas responden adalah karyawan (66.67%) dan berada dalam rentang usia produktif 26-30 tahun (50%). Kelompok demografi ini umumnya memiliki kebutuhan efisiensi dan

kepraktisan dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal pemesanan tiket transportasi. Intensitas penggunaan aplikasi yang dominan antara 2-4 kali sebulan (54.17%), serta fakta bahwa menu yang paling sering digunakan adalah pemesanan tiket kereta lokal atau antar kota (58.33%), menunjukkan bahwa responden adalah pengguna aktif yang mengandalkan aplikasi KAI ACCESS untuk fungsi intinya.

Proses *check-in* dan akses *boarding pass* digital yang efisien (hanya menggunakan *barcode*), berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif secara keseluruhan. Efisiensi ini sangat dihargai karena memungkinkan pengguna melakukan transaksi sesuai kebutuhan mereka dengan cepat, sehingga semakin menumbuhkan minat dan keinginan mereka untuk terus menggunakan KAI ACCESS sebagai solusi perjalanan kereta api yang praktis dan menyenangkan. Bagi pengguna dengan karakteristik dan pola penggunaan seperti ini, kemudahan dalam menavigasi dan menyelesaikan transaksi pemesanan tiket menjadi faktor penentu dalam pengalaman mereka. Persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi KAI ACCESS mengindikasikan bahwa aplikasi ini telah berhasil memenuhi ekspektasi dasar pengguna aktif terkait aspek kemudahan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Herawati et al., (2022) yang menjelaskan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna.

### **Pengaruh Keberagaman Fitur Terhadap Minat Pengguna**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa hipotesis kedua diterima, dapat dijelaskan bahwa keberagaman fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna aplikasi KAI ACCESS di Kota Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan antara variabel keberagaman fitur terhadap minat pengguna menunjukkan bahwa banyaknya fitur yang ditawarkan dalam aplikasi KAI ACCESS memiliki dampak bagi minat pengguna.

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel ini, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4.00 yang termasuk dalam kategori Setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna cenderung setuju bahwa aplikasi KAI ACCESS menyediakan fitur yang beragam dan relevan. Secara spesifik, tingginya rata-rata pada pernyataan mengenai inovasi fitur-fitur terbaru (4.02). Inovasi fitur yang ditawarkan oleh KAI Access, seperti pilihan jenis tiket, jadwal keberangkatan, dan fitur layanan tambahan, memberikan pengguna fleksibilitas dalam memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ditambah lagi, kemudahan sistem pembayaran yang disediakan, seperti *e-wallet* dan transfer bank, semakin memperkuat daya tarik aplikasi ini. Selain itu fitur pemesanan hotel dan taksi dalam aplikasi juga menjadi inovasi dari KAI yang sangat memudahkan dan menjadi *deal breaker* bagi penumpang (terutama wisatawan atau pengguna aplikasi yang melakukan perjalanan jauh). Dengan adanya fitur tersebut memungkinkan bahwa pengguna menemukan banyak solusi di dalam satu aplikasi saja.

Ditinjau dengan karakteristik responden, selain melakukan pemesanan tiket kereta, responden juga membeli paket data, pulsa, serta membayar tagihan listrik di aplikasi KAI ACCESS. Keberagaman fitur memainkan peran dalam menumbuhkan pengalaman mereka di luar fungsi inti pemesanan tiket. Inovasi fitur lainnya seperti *dompet digital* dari KAI yakni "KAIPay" sangat memudahkan dalam transaksi tersebut. Fitur *seat map* yang membawa inovasi baru bagi calon penumpang untuk memilih tempat duduk berdasarkan warna yang tertera di aplikasi (abu-abu untuk laki-laki dan pink untuk perempuan), sehingga calon penumpang dapat menentukan mereka duduk di samping penumpang dengan jenis kelamin yang sama. Fitur *pre-order food* juga memberikan layanan bermanfaat bagi penumpang kereta api. Meskipun kedua fitur ini hanya dapat di akses pada perjalanan jarak jauh, namun tidak dapat dipungkiri bahwa fitur yang disediakan oleh KAI ACCESS sangat memanjakan dan bermanfaat. Pada akhirnya, pengguna cenderung memandang KAI ACCESS sebagai aplikasi yang lebih canggih dan lengkap dibandingkan alternatif lainnya, yang pada akhirnya memicu minat kuat dan keinginan mereka untuk terus menggunakan KAI ACCESS sebagai mitra

perjalanan yang praktis dan menyeluruh. Penelitian ini selaras dengan penelitian Napsari (2024) yang menjelaskan bahwa keberagaman fitur signifikan terhadap minat pengguna.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pengguna**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa hipotesis ketiga diterima, dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna aplikasi KAI ACCES di Kota Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat pengguna menunjukkan bahwa promosi aplikasi KAI ACCESS memiliki dampak bagi minat pengguna.

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh KAI terkait aplikasinya berada pada tingkat yang positif, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3.98 yang termasuk dalam kategori setuju. Angka ini mengindikasikan bahwa responden memiliki penerimaan yang baik terhadap berbagai bentuk promosi KAI ACCESS.

Secara spesifik, rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai penjelasan langsung dari pihak KAI terkait fitur aplikasi (4). Hal ini menyoroti bahwa interaksi langsung dan konten informasi yang dapat membangun kepercayaan merupakan aspek promosi yang paling efektif dan diterima dengan baik oleh responden. Nilai yang tinggi ini mengindikasikan bahwa upaya KAI dalam memberikan penjelasan langsung mengenai fitur-fitur aplikasi kepada pengguna, mungkin melalui customer service, petugas di stasiun, atau kanal komunikasi lainnya, sangat efektif dan dihargai oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui interaksi personal atau penjelasan langsung memiliki dampak besar dalam menumbuhkan minat. Ketika pengguna mendapatkan pemahaman yang jelas dan personal tentang apa saja yang bisa dilakukan KAI Access dan bagaimana fitur-fiturnya bekerja, hal itu secara langsung memupuk rasa ingin tahu dan ketertarikan awal mereka. Contoh konkret dari hal ini adalah di mana staf KAI yang secara proaktif menjelaskan cara menggunakan fitur *boarding pass* digital yang praktis, atau bagaimana melakukan *reschedule* tiket dengan mudah langsung dari aplikasi. Pengguna yang sebelumnya mungkin bingung atau ragu, kini mendapatkan pemahaman yang jelas dan personal tentang manfaat dan cara kerja fitur-fitur tersebut. Penjelasan langsung semacam ini tidak hanya mengatasi potensi kebingungan, tetapi juga secara efektif menonjolkan nilai atau keuntungan spesifik dari penggunaan aplikasi, seperti efisiensi waktu saat *boarding* dan kemudahan dalam melakukan perubahan jadwal atau bahkan pembatalan tiket.

Adapun promosi yang sering diadakan oleh KAI ACCESS, seperti diskon tarif perjalanan, *cashback*, dan penawaran khusus untuk pengguna baru, hal ini dapat meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan aplikasi ini. Dengan adanya berbagai jenis promosi, KAI ACCESS tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mendorong pelanggan yang sudah ada untuk lebih sering menggunakan layanan mereka. Diskon yang diberikan pada layanan transportasi, seperti tiket kereta, taksi, dan bus, serta layanan tambahan seperti hotel dan tiket liburan, memberikan insentif tambahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi. Selain itu, program penukaran poin yang memungkinkan pengguna mendapatkan potongan harga juga menciptakan rasa nilai lebih bagi konsumen, sehingga mereka merasa dihargai dan termotivasi untuk melakukan pembelian secara berulang. Penelitian ini selaras dengan penelitian Ernawati (2019) yang menjelaskan bahwa promosi signifikan terhadap minat pengguna.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai kemudahan penggunaan, keberagaman fitur dan promosi terhadap minat pengguna aplikasi KAI Access, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kemudahan Penggunaan

berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna aplikasi KAI Access. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah sebuah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi pula minat pengguna untuk terus memanfaatkannya. (2) Keberagaman Fitur juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Fitur-fitur yang beragam dan inovatif membuat aplikasi menjadi lebih menarik dan fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pengguna. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. Promosi dalam bentuk diskon, cashback, maupun penawaran khusus terbukti mampu menarik perhatian pengguna dan meningkatkan loyalitas penggunaan aplikasi.

### Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Pada penelitian ini memiliki kelemahan yang terdapat pada penyebaran kuesioner penelitian yaitu secara *online* dengan menggunakan *Googleform*, yang memungkinkan responden mengisi tidak dengan secara sungguh-sungguh sehingga dapat mengakibatkan jawaban dari kuesioner yang diterima oleh peneliti kurang maksimal dan optimal. (2) Variabel yang diteliti dalam penelitian ini masih bersifat umum dan belum dianalisis secara mendalam. Sebagai contoh, pada aspek keberagaman fitur, penelitian ini belum mengeksplorasi preferensi konsumen terhadap jenis layanan tertentu dalam aplikasi KAI Access. Demikian pula dalam kemudahan penggunaan, penelitian ini belum mengkaji lebih lanjut mengenai aspek keamanan atau kemudahan dari masing-masing fitur yang tersedia. Keterbatasan tersebut dapat memengaruhi kelengkapan hasil penelitian dalam menggambarkan faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi minat pengguna.

### Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dari kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti sebagai berikut: (1) PT. KAI diharapkan Terus meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyederhanakan antarmuka aplikasi agar lebih mudah dipahami. (2) PT. KAI diharapkan untuk mempertahankan konsistensi dalam memberikan promosi setiap bulan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Selain itu, PT. KAI dapat mengembangkan program promosi yang lebih beragam dan disesuaikan dengan preferensi serta perilaku konsumen, sehingga penawaran yang diberikan menjadi lebih relevan dan efektif. (3) PT KAI diharapkan Menyediakan fitur feedback langsung di aplikasi, agar pengguna dapat menyampaikan keluhan atau saran secara cepat. (3) Peneliti diharapkan melakukan analisis lebih mendalam terkait preferensi konsumen dalam memilih layanan PT.KAI serta aspek keamanan dan kemudahan dalam menjalankan fitur. Selain itu, mempertimbangkan variabel tambahan seperti seperti kepuasan pengguna, kualitas layanan, atau keamanan transaksi yang memengaruhi minat pengguna konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anik, M. 2019. Minat Penggunaan Aplikasi MyBCA dalam Perspektif Technology Acceptance Model. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 6(2), 45-56. <https://jurnal.usahid.ac.id/mae/article/view/1792>
- Agustina, K. E. 2022. Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) (Studi pada Generasi Z di Provinsi Bali). *Universitas Pendidikan Ganesha*. <https://repo.undiksha.ac.id/22697/8/2017011041>
- Kusuma, D. P., Sari, R. P., dan Wulandari, D. A. 2021. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551-562. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i5.30515>
- Faroh 2019. Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of*

- Management and Business (JOMB)*, 6(3), 1335-1344.  
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/9769>
- Zahara, R., dan Sembiring, N. 2020. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Transportasi Kereta Api. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224-231. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i2.2058>
- Herawati, S., Saktiendi, E., dan Raihanah, A. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1391-1406. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i6.1436>
- Rifkha, A., dan Ayub, I. I. 2021. Strategi dan Implementasi Customer Relationship Management melalui Aplikasi KAI Access dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. KAI. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 1234-1245. <https://doi.org/10.1234/epm.v8i4.1234>
- Siti, N., Asti, R., Tri, R., dan Yanuar, W. 2021. Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi PELNI Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan End User Computing Satisfaction (EUCS). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(2), 88-97. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i2.1375>
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Jogiyanto, H. 2009. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Schmitt, B. H. 2010. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783471>
- Warnadi, L., dan Aristriyono, N. 2019. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Mitra Wacana Media.
- Firmansyah, B. 2019. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wijaya, A., dan Astuti, Y. T. 2020. Learning trajectory berbasis proyek pada materi definisi himpunan. *Jurnal Riset Pendidikan Matematika*, 7(2), 254-266. <https://scholarhub.uny.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1175&context=jrpm>
- Adi, R., Santoso, B., dan Prasetyo, L. 2017. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pengguna Teknologi. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 5(2), 45-56.
- Warnadi, L., dan Aristriyono, N. 2019. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Meileny, A., dan Wijaksana, B. 2021. Fitur Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna Aplikasi Digital. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Layanan*, 6(2), 34-42.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. <https://www.alfabeta.co.id/>
- Maryati, S., dan Khoiri, M. 2022. Analisis Indikator Promotion Berdasarkan Tjiptono: Studi Kasus pada Pemasaran Modern. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45-53. <https://doi.org/10.1234/jimb.v9i1.2022>
- Nurvitasari, A., dan Dwijayanti, R. 2021. Pengukuran Variabel Keberagaman Fitur pada Produk: Studi Empiris. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 123-135. <https://doi.org/10.1234/jmp.v10i2.5678>
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.undip.ac.id/post/author/ghozali-imam>
- Napsari, R. 2024. Pengaruh Keberagaman Fitur terhadap Minat Pengguna Aplikasi Mobile. *Jurnal Inovasi Teknologi Informasi*, 10(1), 50-59.
- Ernawati, S. 2019. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pengguna Aplikasi Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 35-44.

