

Social Anxiety dan Perceived Performance terhadap User Acceptance dan Kepuasan Pengguna dalam Penggunaan Ticket-Vending Machine

Kartika Aprilia Benhardy

Management Department, Binus Online Learning, Universitas Bina Nusantara

Jl. K.H. Syahdan No. 9 Jakarta Barat, DKI Jakarta, Indonesia

*Email: kartika.benhardy@binus.ac.id

ABSTRAK

Tujuan – Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi relevansi dari penyediaan *ticket-vending machine* di stasiun kereta api dalam konteks pembelian tiket kereta dengan mengukur kepuasan pengguna berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam menggunakan mesin tersebut.

Metode – Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 230 responden yang pernah menggunakan layanan *ticket-vending machine*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS.

Hasil – Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social anxiety* dan *perceived performance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *user acceptance*, dengan hasil yang sama untuk pengaruh antara *user acceptance* dengan *user satisfaction*.

Originalitas/Novelty – Penelitian ini memiliki kontribusi terhadap keputusan penyedia layanan kereta api di Indonesia dalam mempertahankan penyediaan *ticket-vending machine* untuk pembelian tiket di stasiun kereta api mempertimbangkan opsi pembelian tiket yang sudah disediakan lebih mudah dan canggih saat ini dengan menggunakan 4 (empat) variabel yang mana setiap hubungan dalam model penelitian dianalisis menggunakan PLS-SEM.

Implikasi – Penyediaan *ticket-vending machine* masih sangat relevan bagi para penumpang KAI dan MRT di Indonesia karena dianggap sudah memenuhi harapan dan dapat diandalkan meskipun digunakan secara mandiri sehingga penyedia layanan KAI dan MRT diharapkan untuk terus menjaga *quality assurance*.

Kata Kunci: *Ticket-Vending Machine, Social Anxiety, Perceived Performance, User Acceptance, User Satisfaction.*

ABSTRACT

Purpose – This research aims to evaluate the relevance of providing *ticket-vending machines* at railway stations in the context of train ticket purchases by measuring user satisfaction based on factors that influence user acceptance of the machine.

Methodology – The research is quantitative and uses a descriptive approach. Non-probability sampling with a purposive sampling technique was used to select a sample of 230 respondents who have used the *ticket-vending machine* service. Data were analyzed using *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with SmartPLS software.

Findings – The study's results indicate that *social anxiety* and *perceived performance* have a positive and significant effect on *user acceptance*, with the same result for the relationship between *user acceptance* and *user satisfaction*.

Originality/Novelty – This research contributes to the decision of rail service providers in Indonesia to maintain the provision of *ticket-vending machines* for purchasing tickets at train stations considering that the ticket purchase options that have been provided are easier and more sophisticated at this time by using 4 (four) variables where each relationship in the research model were analyzed using PLS-SEM.

Implications – The provision of *ticket-vending machines* is still very relevant for KAI and MRT passengers in Indonesia because they are considered to meet expectations and are reliable even when used independently. Therefore, KAI and MRT service providers are expected to maintain *quality assurance*.

Keywords: *Ticket-Vending Machine, Social Anxiety, Perceived Performance, User Acceptance, User Satisfaction.*

DOI: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v24i1.14449>

JEL CLASSIFICATION: M31, L11



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2023 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi:

Benhardy, K.A. (2023). Social Anxiety dan Perceived Performance terhadap User Acceptance dan Kepuasan Pengguna dalam Penggunaan Ticket-Vending Machine. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 80-96.

PENDAHULUAN

Kereta api menjadi salah satu transportasi umum dengan peminat terbanyak di Indonesia (Naurah, 2022) yang mana terus dikembangkan oleh Kementerian Perhubungan, baik dari segi sistem, teknologi maupun pelayanan, agar dapat memberikan fasilitas secara optimal, khususnya dalam pembelian tiket. Tiket yang pada awalnya hanya dapat dibeli melalui kounter tiket yang dilayani langsung oleh petugas, seiring waktu dikembangkan dan ditingkatkan layanannya sesuai dengan perkembangan zaman serba teknologi, guna memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu kepada para penumpang. Selain kounter tiket, sejauh ini penyedia layanan kereta api di Indonesia telah menawarkan pembelian tiket kereta api melalui pembelian secara mandiri melalui *ticket-vending machine* (Sriningrum, 2015), *mobile applications* (Arnani, 2022), *electronic money (e-money)* (Thenniarti, 2022), dan bahkan *barcode scan* dari hasil pembelian tiket melalui aplikasi mitra (Nita, 2022). Adapun sistem pembelian yang ditawarkan semakin canggih, seperti menggunakan *smartphone* atau kartu *e-money*, tidak semua segmen memiliki niat dan kemampuan untuk mengutilisasi kecanggihan tersebut sehingga meninggalkan opsi terakhir, yaitu *ticket-vending machine* apabila kounter tiket terlalu ramai dan penumpang tidak memiliki banyak waktu untuk mengantre (Pashkevich, Szarata, Burghardt, Jaremski, & Šucha, 2021).

Ticket-vending machine yang digunakan untuk pembelian tiket kereta api tergolong dalam *self-service technologies*. secara konsepnya, *self-service technologies* disediakan sebagai solusi inovatif yang dipercaya mampu menghemat waktu penumpang serta memberikan kenyamanan lebih dalam berpergian. Penggunaan *self-service technologies* juga dianggap mampu membantu perusahaan untuk mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas, serta meningkatkan keuntungan (Safaeimanesh, Kılıç, Alipour, & Safaeimanesh, 2021). Memberikan fasilitas pembelian tiket secara mandiri melalui mesin seperti ini juga merupakan sebuah pembuktian bahwa penyedia layanan kerap memikirkan beragam inovasi dan peningkatan kualitas yang dapat menguntungkan penggunanya, yang juga mencakup dari sisi emosionalnya, yaitu perasaan memiliki kebebasan dan keberdayaan (Cserdi & Kenesei, 2021). Bagi sebuah penyedia layanan kereta api yang memiliki banyak stasiun yang tersebar di berbagai wilayah, pengadaan *self-service technologies* tentunya merupakan investasi besar yang diharapkan mampu diutilisasikan secara maksimal oleh para penumpang. Namun, dengan penawaran opsi pembelian tiket yang semakin canggih, menjadi sebuah pertanyaan apakah *ticket-vending machine* masih relevan untuk dipakai di Indonesia sehingga perlu dievaluasi lebih lanjut penggunaannya dari segi pengalaman pengguna.

Efektivitas dari penggunaan *ticket-vending machine* di stasiun kereta api dapat dilihat dari seberapa besar pengguna merasa puas (*user satisfaction*) dalam menggunakan mesin tersebut untuk pembelian tiket. Kepuasan pengguna pada umumnya dapat diukur dari bagaimana kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi para penggunanya sehingga memberikan kenyamanan dan keinginan menggunakannya secara terus-menerus untuk membeli tiket kereta dalam konteks penelitian ini (Hadji & Degoulet, 2016; Safaeimanesh et al., 2021). Adapun tercapainya ekspektasi ini baru dapat dilihat apabila penumpang sudah menggunakan *ticket-vending machine*. Hal ini berarti perlunya ada penerimaan dari pengguna (*user acceptance*) sebagai kesediaan untuk menggunakan *ticket-vending machine* karena hal seperti ini mungkin tidak mudah bagi sebagian penumpang. Maka sebelum melihat kepuasan pengguna, perlu ditelusuri terlebih dahulu tingkat penerimaan pengguna dalam menggunakan *Self-Service Technologies* atau yang dalam literatur sering dikaji melalui teori *technology acceptance model (TAM)* (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Berdasarkan teori *technology acceptance model*, penerimaan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi tertentu dapat dijelaskan dan diprediksi berdasarkan sikap pengguna terhadap teknologi dan persepsi tentang kegunaannya (K. Yang, Choi, & Chung, 2021). Meskipun *ticket-vending machine* disebut memberikan kemudahan dan kecepatan dalam membeli tiket, hal ini masih menjadi kendala untuk beberapa kalangan yang tidak percaya diri dalam menggunakan mesin tersebut. Persepsi yang timbul seperti ini disebut sebagai fenomena *social anxiety*. Individu yang merasakan fenomena tersebut memiliki ketidaknyamanan tersendiri yang diakibatkan karena merasa kurangnya kecakapan dalam menggunakan teknologi sehingga timbul perasaan takut apabila ketidakcakupannya dilihat dan dinilai tidak baik oleh orang lain (López-Bonilla, Sanz-Altamira, & López-Bonilla, 2021; Shah & Amjad, 2017). Jika dilihat pada konteks penggunaan *ticket-vending machine* di stasiun kereta yang tergolong ramai, tentunya persepsi seperti ini menurunkan motivasi para individu untuk menggunakan *self-service technologies* yang telah disediakan penyedia layanan kereta api secara masif.

Tidak dapat dipungkiri juga bahwa mesin atau teknologi yang hanya berfungsi dalam kapasitas tertentu bisa secara tiba-tiba bekerja tidak sesuai dengan ekspektasi, seperti misalnya terjadi kesalahan atau error yang menyebabkan prosesnya menjadi panjang hanya untuk membeli sebuah tiket. Meskipun *ticket-vending machine* sudah dibuat *user friendly*, setiap individu memiliki ekspektasi dan kriterianya masing-masing tentang bagaimana sebuah teknologi menjadi tepat guna atau dapat diandalkan oleh mereka (*perceived performance*). dengan begitu, perlunya juga bagi penyedia layanan kereta api untuk melihat apakah *ticket-vending machine* yang disediakan telah memenuhi ekspektasi para penggunanya, terutama dari segi *functionality* dan *usability*, sehingga kekurangan atau kesalahan yang terjadi dapat segera diminimalisir apabila memang memiliki dampak yang besar pada pembentukan persepsi kinerja dan penerimaan di mata penumpang dalam menggunakan mesin pembelian tiket secara mandiri (Mlekus, Bentler, Paruzel, Kato-Beiderwieden, & Maier, 2020; Ul Hassan, Iqbal, & Habibah, 2020; H. Yang, Yu, Zo, & Choi, 2015).

Berbeda dengan penelitian terkini yang cenderung membahas kepuasan dan efektivitas dari opsi pembelian tiket kereta api yang lebih canggih melalui aplikasi yang dapat diakses menggunakan ponsel pintar (Prayoga, Hendrayati, Nur, & Budiman, 2022; Setiawan & Novita, 2021; Susanto & Respati, 2021; Syafi-in, Sa'adah, & Qomariyah, 2019), penelitian ini bertujuan mengangkat kembali topik penggunaan *self-service technologies* berupa *ticket-vending machine* yang sudah lebih dahulu disediakan untuk dievaluasi kembali relevansi penggunaannya di stasiun kereta api dalam konteks pembelian tiket kereta dengan mengukur kepuasan pengguna berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam menggunakan mesin tersebut, yang berfokus pada penggunaan moda transportasi yang disediakan oleh PT Kereta Api Indonesia (KAJJ dan KRL) dan PT MRT Jakarta (MRT), dan memiliki asumsi dimana *social anxiety* berpengaruh negatif dan *perceived performance* berpengaruh positif terhadap *user acceptance*, pada akhirnya *user acceptance* yang akan memberikan pengaruh secara positif terhadap *user satisfaction* dimana penyediaan *self-service technologies* memberikan banyak dampak positif bagi penyedia layanan kereta api. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan apakah *ticket-vending machine* sudah memberikan kepuasan (*user satisfaction*) bagi para pengguna untuk diterima penggunaannya (*user acceptance*) dari segi kecemasan sosial (*social anxiety*) dan persepsi kinerja (*perceived performance*). Kemudian untuk menjawab juga apakah *ticket-vending machine* masih relevan untuk digunakan dalam pembelian tiket kereta api di Indonesia mengingat opsi yang lebih mudah dan canggih telah ditawarkan kepada penumpang.

Pengembangan Hipotesis

Kecemasan sosial (*social anxiety*) didefinisikan sebagai ketidaknyamanan atas situasi yang mencakup kebersamaan dengan orang lain dalam satu tempat yang sama (López-Bonilla et al., 2021). Ketidaknyamanan umumnya terjadi atas ketakutan seorang individu atas penilaian orang lain yang dirasa memperhatikan atau mengawasi tindakan yang sedang dilakukan, terutama di situasi keramaian. Hal ini menyebabkan timbulnya rasa malu sehingga berusaha menghindari diri dari melakukan suatu hal tertentu sebelum orang lain menciptakan persepsi yang tidak diinginkannya (Shah & Amjad, 2017).

Social anxiety merupakan sifat konsumen berdasarkan faktor situasional yang sangat erat kaitannya dengan penggunaan *self-service technologies*. Tidak semua orang memiliki toleransi yang sama dalam menghadapi perasaan yang merasa diperhatikan orang lain, sehingga bagi sebagian kalangan yang memiliki toleransi rendah dalam menghadapi hal tersebut menganggapnya sebagai beban atau stress khususnya ketika diharuskan menggunakan teknologi di tempat umum yang sepenuhnya perlu dikontrol oleh diri sendiri (Cserdi & Kenesei, 2021; Yoon & Choi, 2020).

Meskipun penelitian sebelumnya terkait *self-service technologies* tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara *social anxiety* terhadap *forced use acceptance* (Cserdi & Kenesei, 2021), segala jenis bentuk kecemasan dari seorang individu ditemukan dapat menimbulkan persepsi bahwa teknologi tidak mudah untuk digunakan meskipun sudah didesain semudah mungkin atau *user friendly* (Dönmez-Turan & Kır, 2019). Penelitian ini juga memiliki konteks yang berbeda dari penelitian sebelumnya karena *self-service technologies* yang ditawarkan bukanlah sebagai pemaksaan dari penyedia layanan, melainkan sebagai opsi alternatif yang dapat dipilih sebagian kalangan pengguna untuk membeli tiket kereta sehingga bisa saja memiliki hasil yang berbeda terhadap *user acceptance*. Maka dari itu, penelitian ini membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Social Anxiety memiliki pengaruh negatif terhadap User Acceptance

Dalam penggunaan *self-service technologies*, persepsi kinerja (*perceived performance*) dapat dilihat berdasarkan tingkat reliabilitas dan akurasi yang ditunjukkan kepada penggunaannya dari mesin yang digunakan untuk suatu tujuan tertentu (Safaeimanesh et al., 2021). *Perceived performance* memiliki konsep yang serupa dengan *perceived usefulness* yang mana poin utamanya lebih menekankan pada seberapa tepat guna teknologi yang digunakan ketika digunakan saat itu dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap kualitas hidup. Tepat guna yang dimaksudkan disini juga berarti teknologi atau mesin yang digunakan bebas dari kesalahan dan dapat diandalkan setiap kali dioperasikan (Cserdi & Kenesei, 2021) sehingga *perceived performance* dapat menjadi salah satu prediktor dari *perceived usefulness* sebagai bagian dari *user acceptance* jika ditelisik dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

Melansir dari penelitian sebelumnya, diketahui bahwa stimulus utama dalam penggunaan *self-service technologies* dapat dijelaskan melalui *service quality* yang mencakup dimensi kegunaan (*functionality*), kesenangan (*enjoyment*), keamanan (*security*), desain (*design*), kepastian (*assurance*), kenyamanan (*convenience*), dan kemampuan untuk diubah sesuai kebutuhan (*customization*) (Ul Hassan et al., 2020). Diantara dimensi-dimensi yang telah disebutkan, pemahaman atas *perceived performance* paling sesuai dijelaskan dari sudut pandang *functionality*. Hal ini karena *functionality* mencakup kemampuan suatu teknologi untuk mengeksekusi sebuah pekerjaan dalam menghasilkan sebuah layanan, secara singkatnya diukur berdasarkan reliabilitas, kemudahan penggunaan, dan daya tanggap (Shahid Iqbal, Ul Hassan, & Habibah, 2018). Sebagai dimensi dari *Service Quality*, *functionality* ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived*

usefulness (Mlekus et al., 2020; H. Yang et al., 2015), *technology trust* (Ul Hassan et al., 2020), *behavioural intentions* (Shahid Iqbal et al., 2018; Ul Hassan et al., 2020) yang dapat mengukur penerimaan terhadap penggunaan *self-service technologies*.

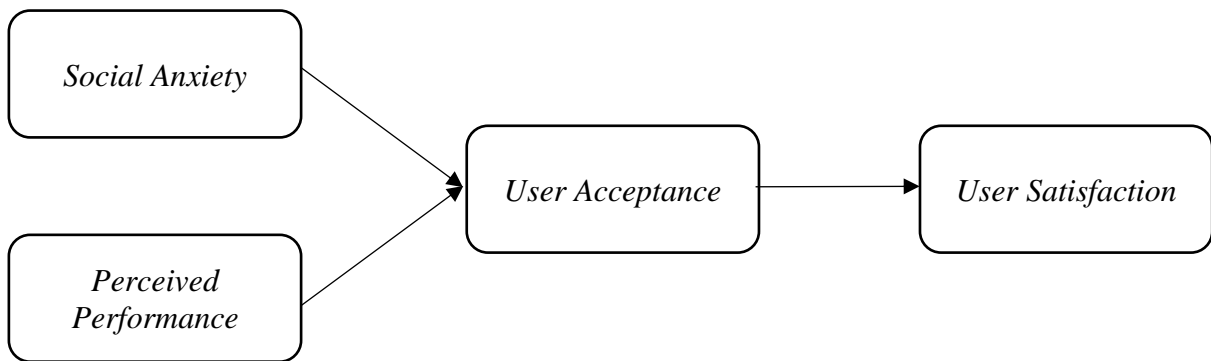
Menaikatkan kembali dengan teori *Technology Acceptance Model*, penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengukuran *perceived performance* terhadap *user acceptance* juga dapat dilihat lebih jauh dari sudut pandang *usability* yang mencakup kemudahan teknologi untuk dipahami (*perspicuity*) dan dapat diandalkan di bawah kendali (*dependability*). Penemuan ini sudah terbukti bahwa *usability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* yang mana juga signifikan terhadap *behavioural intentions to Use* sebagai dasar penerimaan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi (Mlekus et al., 2020). Sebagai pendukung, telah ditemukan juga bahwa *performance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan pengguna sekalipun dalam konteks pemaksaan dari penyedia layanan (*forced use acceptance*) (Cserdi & Kenesei, 2021). Oleh karena itu, dapat diasumsikan pembentukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Perceived Performance memiliki pengaruh positif terhadap User Acceptance

Kesuksesan sebuah perusahaan jasa dalam memfasilitasi pengguna dengan teknologi dapat diukur melalui kepuasan penggunaannya (*user satisfaction*), terlebih lagi jika teknologi tersebut tergolong sebagai *self-service technologies*. Teknologi yang memang ditujukan untuk mengurangi pelayanan secara langsung dari pekerja terhadap penggunaannya ini menyiratkan arti bahwa teknologi yang disediakan telah memenuhi dengan ekspektasi pelanggannya, seperti kemudahan, kebebasan dari *error*, ataupun kecepatan, karena teknologi tersebut akan sepenuhnya berada di bawah kontrol pengguna. Dalam arti lain, *user satisfaction* yang akan menjadi dasar dari kelanjutan pengguna untuk secara terus menerus percaya diri menggunakan teknologi tersebut (Zaitul, Ramadhani, & Ilona, 2018). Untuk itu, mengukur *user acceptance* saja tidak cukup untuk melihat apakah *self-service technologies* yang disediakan ini sudah tepat guna khususnya untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam konteks penggunaan situs web penerbangan di Malaysia, ditemukan bahwa *customer acceptance of online system* memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap *customer satisfaction online system* (Khan & Dominic, 2017). *Perceived usefulness* dan *confirmation of expectations* yang mempunyai konsep serupa dengan *user acceptance* ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* dalam konteks penggunaan *Clinical Information System* (CIS) (Hadji & Degoulet, 2016). Penelitian serupa dalam konteks penggunaan *self-service technologies* pada transportasi publik juga menemukan bahwa sekalipun penerimaan pengguna berdasarkan pemaksaan atau keharusan dari penyedia layanan, pengaruhnya tetap signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna (Cserdi & Kenesei, 2021). Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

H3: User Acceptance memiliki pengaruh positif terhadap User Satisfaction



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif dengan *time horizon cross sectional* dikarenakan pengumpulan data hanya dilakukan satu kali saja. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana hanya responden yang memenuhi kriteria yang dapat melakukan pengisian kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan transportasi umum MRT dan KAI di Jabodetabek yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel penelitian menggunakan prinsip *10 times rule* dimana besar sampel minimum adalah 10 kali dari jumlah indikator (Hair & Babin, 2018). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan 230 responden yang pernah menggunakan layanan mesin digital pada transportasi umumt MRT dan KAI.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu variabel konstruk dan variabel laten. *Social anxiety*, *perceived performance*, *user acceptance* sebagai variabel konstruk. *User satisfaction* sebagai variabel laten. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berbentuk kuesioner *online* melalui *google form*. Jenis skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan skala lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (sangat setuju). Kuesioner penelitian ini terdiri dari lima indikator untuk mengukur *user acceptance* (Davis et al., 1989). Tiga indikator untuk mengukur *social anxiety* (Gelbrich & Sattler, 2014). Tiga indikator untuk mengukur *perceived performance* (Dabholkar, 1994). Tiga indikator untuk mengukur *user satisfaction* (Reinders, Dabholkar, & Frambach, 2008). Pertanyaan setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Social Anxiety</i>	SA1 Memalukan jika ada orang mengantri sementara saya menggunakan mesin penjual otomatis di stasiun.	Ordinal
	SA2 Saya merasa yakin jika tidak ada orang mengantri di belakang selama menggunakan mesin penjual tiket otomatis	
	SA3 Saat saya menggunakan layanan mesin tiket, saya takut orang lain (dalam antrian) beranggapan kalau saya lambat menggunakan mesin tersebut.	
<i>Perceived Performance</i>	PERF1 Kesalahan sering terjadi ketika saya menggunakan mesin penjual tiket dari transportasi umum MRT & KAI	Ordinal

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>User Acceptance</i>	PERF2	Menurut saya, secara umum mesin tiket penjual otomatis transportasi umum MRT & KAI bekerja dengan baik.
	PERF3	Membeli tiket dari mesin tiket penjual otomatis transportasi umum MRT & KAI dapat diandalkan
	UA1	Saya senang memiliki kesempatan untuk membeli tiket dari mesin penjual tiket bukan melalui kasir
	UA2	Ide yang bagus untuk mengganti kasir dengan mesin penjual tiket
	UA3	Saya lebih suka menggunakan mesin penjual tiket daripada kasir
<i>User Satisfaction</i>	UA4	Tidak menyenangkan jika saya harus menggunakan mesin penjual tiket untuk membeli sebuah tiket
	UA5	Saya hanya menggunakan mesin penjual otomatis untuk membeli tiket
	SAT1	Saya merasa puas dengan layanan transportasi umum MRT & KAI
	SAT2	Pelayanan transportasi umum MRT & KAI memenuhi harapan saya
	SAT3	Layanan transportasi umum MRT & KAI memiliki kualitas yang tinggi

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS. Analisis PLS-SEM terbagi menjadi 2 tahap, yaitu analisis *measurement model* (*outer model*) dan analisis *structural model* (*inner model*) (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) menggunakan *PLS-algorithm* yang terdiri dari uji validitas (*convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted*) dan uji reliabilitas (*composite reliability* dan *cronbach alpha*) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Evaluasi model struktural (*inner model*) menggunakan *bootstrapping* yang terdiri dari *R-square* (R^2), *Q-square* (Q^2) – *predictive relevance*, dan *f-square* (f^2) – *effect size* (Hair et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, didapatkan informasi bahwa terdapat 230 responden dengan karakteristik dari responden penelitian ini didominasi oleh wanita dengan persentase sebesar 74%. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 17 - 23 tahun dengan persentase sebesar 67%. Dalam penelitian ini, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 53% dan pendapatan perbulan sebesar Rp 1.500.000 - 3.000.000. KAI menjadi pilihan terbanyak bagi responden dalam memilih layanan transportasi umum dengan persentase sebesar 80%. Untuk informasi demografi lebih lanjut, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Demografi Responden

Karakteristik	Freq	%	Karakteristik	Freq	%
Jenis Kelamin			Pekerjaan		
Pria	60	26%	Pelajar/Mahasiswa	122	53%
Wanita	170	74%	Pegawai Negeri Sipil	7	3%
			Pegawai Swasta	74	32%
Usia (tahun)			Pegawai BUMN	3	2%

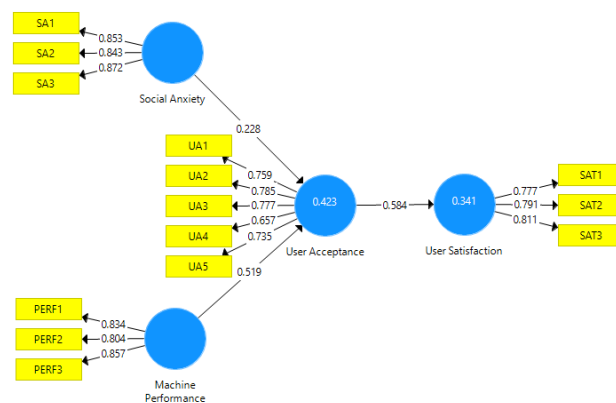
Karakteristik	Freq	%	Karakteristik	Freq	%
17 - 23	154	67%	Wiraswasta	10	4%
24 - 30	63	27%	Profesional	18	8%
31 - 35	9	4%	Freelancer	2	1%
> 35	4	2%	Ibu Rumah Tangga	1	1%
Pendapatan Perbulan (Rp)			Layanan Transportasi Umum yang Sering Digunakan		
1.500.000 - 3.000.000	134	58%	MRT	45	20%
3.000.001 - 5.000.000	46	20%	KAI	185	80%
5.000.001 - 8.000.000	34	15%			
8.000.001 - 11.000.000	9	4%			
> 11.000.000	7	3%			

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif pada Tabel 3. diketahui bahwa secara rata-rata, responden memiliki tingkat kecemasan sosial yang tinggi dengan nilai rata-rata antara 3.90 dan 4.09. Responden menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap kinerja mesin pada tingkat tinggi dengan nilai rata-rata antara 3.87 dan 4.03. Selain itu, responden memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap penggunaan mesin tiket digital dengan kisaran nilai rata-rata antara 3.49 dan 3.97 serta kecenderungan untuk merasa puas yang tinggi dengan nilai rata-rata antara 3.57 dan 3.72.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Model pengukuran penelitian ini menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.



Gambar 2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji *convergent validity* dilakukan untuk mengukur instrumen indikator yang terkait dengan setiap variabel laten dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama. *Convergent validity* terpenuhi jika nilai *loading factor* masing-masing indikator lebih dari 0.6 dan nilai AVE lebih dari 0.5. *Loading factor* antara 0.6 dan 0.7 dapat digunakan selama kriteria AVE dan *composite reliability* terpenuhi (Abdillah & Hartono, 2015). Berdasarkan pada Tabel 4. didapatkan bahwa nilai *loading factor* telah memenuhi syarat dimana semua indikator memiliki nilai lebih dari 0.6 dan nilai AVE dari setiap variabel didapatkan hasil yang lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa *convergent validity* terpenuhi.

Hasil pengujian dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dikatakan baik apabila masing-masing kriteria memiliki nilai lebih besar dari 0.7 dan 0.6 (Abdillah & Hartono, 2015). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *composite reliability* memiliki nilai lebih besar dari 0.7 dan nilai *cronbach alpha* memiliki nilai di atas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah valid dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Tabel 3. *Descriptive Statistics dan Outer Model*

Variabel	Indikator	Mean	Loading Factor	AVE	CR	CA
<i>Social Anxiety</i>	SA1	3.90	0.853	0.733	0.892	0.818
	SA2	3.88	0.843			
	SA3	4.09	0.872			
<i>Perceived Performance</i>	PERF1	3.87	0.834	0.692	0.871	0.778
	PERF2	3.98	0.804			
	PERF3	4.03	0.857			
<i>User Acceptance</i>	UA1	3.78	0.759	0.554	0.861	0.797
	UA2	3.97	0.785			
	UA3	3.96	0.777			
	UA4	3.49	0.657			
	UA5	3.58	0.735			
<i>User Satisfaction</i>	SAT1	3.59	0.777	0.629	0.836	0.706
	SAT2	3.71	0.791			
	SAT3	3.72	0.811			

Discriminant validity diukur dengan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion* dengan ketentuan nilai akar AVE untuk setiap variabel lebih besar dari korelasi variabel lainnya (Hair et al., 2017) dan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) dengan kriteria nilai HTMT terpenuhi jika nilai korelasi antar dua konstruk kurang dari 0.9 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Berdasarkan pada Tabel 4. disajikan hasil pengujian *discriminant validity* dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan diperoleh bahwa nilai konstruk variabel sendiri lebih besar dibandingkan nilai variabel konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan kuesioner yang dirancang memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain itu, didapatkan pula pada Tabel 5. bahwa nilai HTMT yang kurang dari 0.9 sehingga dapat disimpulkan validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criterion*

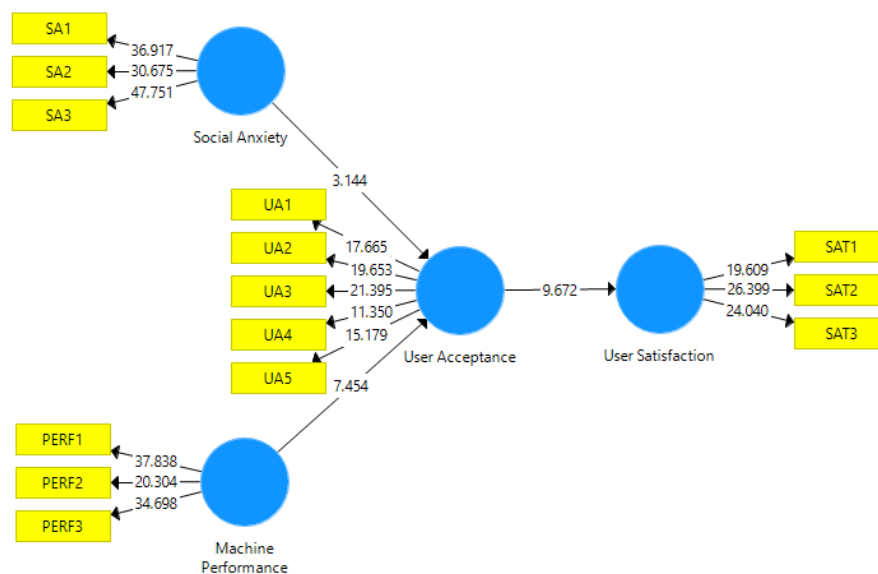
	<i>Perceived Performance</i>	<i>Social Anxiety</i>	<i>User Acceptance</i>	<i>User Satisfaction</i>
<i>Perceived Performance</i>	0.832			
<i>Social Anxiety</i>	0.430	0.856		
<i>User Acceptance</i>	0.617	0.451	0.744	
<i>User Satisfaction</i>	0.346	0.157	0.584	0.793

Tabel 5. Hasil Uji *Discriminant Validity – HTMT Criterion*

	<i>Perceived Performance</i>	<i>Social Anxiety</i>	<i>User Acceptance</i>	<i>User Satisfaction</i>
<i>Perceived Performance</i>				
<i>Social Anxiety</i>	0.541			
<i>User Acceptance</i>	0.779	0.562		
<i>User Satisfaction</i>	0.463	0.203	0.769	

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural diperoleh dengan mengukur nilai *R-square* (R^2), *Q-square* (Q^2) dan *f-square effect size* (f^2). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen dan nilai *path coefficient* untuk variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan analisis model struktural dengan teknik *bootstrapping* dalam SmartPLS versi 3.0 dengan taraf signifikansi 0.05.



Gambar 3. Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan hasil model struktural, didapatkan nilai *R-square* sebesar 0.423 dan tergolong kategori moderat yang berarti sebesar 42.3% variabel *user acceptance* dapat dijelaskan oleh variabel *social anxiety* dan *perceived performance*. Sedangkan sisanya sebesar 57.7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model tersebut. Kemudian didapatkan pula nilai *R-square* pada variabel *user satisfaction* sebesar 0.341 dan tergolong kategori moderat yang berarti sebesar 34.1% variabel *user satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *user acceptance* dan sisanya sebesar 65.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Predictive relevance (Q-square) digunakan untuk menguji seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model (Ghozali, 2018). Besaran *Q-square* memiliki rentang $0 < Q^2 < 1$ yang berarti semakin mendekati 1 maka model semakin baik. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - 0.423)(1 - 0.341) \\
 Q^2 &= 1 - (0.577)(0.659) \\
 Q^2 &= 1 - 0.380 \\
 Q^2 &= 0.620 \dots\dots\dots (1)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Q-square*, didapatkan nilai Q^2 sebesar 0.620 yang lebih besar dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*

yang baik dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 62%. Selanjutnya, nilai *f-square* digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dari hasil *f²* pada Tabel 7. didapatkan bahwa nilai *f²* variabel *perceived performance* terhadap *user acceptance* tergolong memiliki hubungan yang kuat karena memiliki nilai 0.381 yang lebih besar dari 0.35. Namun, hubungan yang lemah terjadi pada variabel *social anxiety* terhadap *user acceptance* karena berada pada rentang nilai 0.02 – 0.15. Selanjutnya hubungan yang kuat terjadi pada variabel *user acceptance* terhadap *user satisfaction* dengan nilai 0.517 yang lebih besar dari 0.35.

Tabel 6. *F-Square*

	<i>f²</i>	<i>Effect Size</i>
<i>Social Anxiety</i> → <i>User Acceptance</i>	0.073	Lemah
<i>Perceived Performance</i> → <i>User Acceptance</i>	0.381	Kuat
<i>User Acceptance</i> → <i>User Satisfaction</i>	0.517	Kuat

Setelah melakukan evaluasi model struktural (*outer model*), selanjutnya adalah membuktikan hipotesis penelitian. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistics* dan *p-value*. Hasil uji hipotesis pada Tabel 8. menunjukkan bahwa ketiga hipotesis diterima dengan nilai *t-statistics* lebih besar 1.96 dan *p-values* lebih kecil dari 0.05 (Hair et al., 2017) sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel signifikan.

Social anxiety berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user acceptance* dengan koefisien jalur sebesar 0.228, *t-statistics* sebesar 3.144, dan *p-value* sebesar 0.002. *Perceived Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user acceptance* dengan koefisien jalur sebesar 0.519, *t-statistics* sebesar 7.454, dan *p-value* sebesar 0.000. *User acceptance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0.584, *t-statistics* sebesar 9.672, dan *p-value* sebesar 0.000.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	β	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keputusan
<i>Social Anxiety</i> → <i>User Acceptance</i>	0.228	3.144	0.002	Signifikan
<i>Perceived Performance</i> → <i>User Acceptance</i>	0.519	7.454	0.000	Signifikan
<i>User Acceptance</i> → <i>User Satisfaction</i>	0.584	9.672	0.000	Signifikan

Pembahasan

Pengaruh *Social Anxiety* terhadap *User Acceptance*

Bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya (Cserdi & Kenesei, 2021) yang menemukan bahwa *social anxiety* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam penerimaan penggunaan *ticket-vending machine* di Hungaria, penelitian yang dilakukan di Indonesia ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan hanya saja hasilnya tidak sesuai dengan apa yang dihipotesiskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social anxiety* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *user acceptance*. Artinya, semakin tinggi kecemasan sosial yang dirasakan oleh seorang individu, semakin tinggi penerimaannya dalam menggunakan *self-service technologies* yang dalam konteks ini adalah penggunaan *ticket-vending machine* untuk pembelian tiket kereta api secara mandiri

di stasiun. Hasil penelitian ini memberikan sebuah *novelty* atau kebaruan karena kebanyakan dari penelitian sebelumnya menemukan hasil yang cenderung berpengaruh negatif dimana penerimaannya cenderung berkurang apabila penumpang memiliki kecemasan sosial yang semakin tinggi. Hal ini karena seiring penumpang merasa takut dipandang tidak baik oleh orang lain atas ketidacakapannya dalam menggunakan teknologi seharusnya membuatnya semakin enggan dalam menggunakan mesin seperti ini (Dönmez-Turan & Kır, 2019; Yoon & Choi, 2020). Namun, hasilnya berbeda dengan apa yang ditemukan pada penelitian ini.

Menganalisis hasilnya lebih lanjut, fenomena ini paling sesuai dikaitkan dengan budaya orang Indonesia yang cenderung memiliki nilai sangat rendah yaitu 14 dalam *individualism*, nilai cukup rendah yaitu 48 dalam *uncertainty avoidance* dan cukup tinggi senilai 62 dalam *long term orientation* berdasarkan Hofstede (1980)'s Cultural Dimensions (Artina, Desnasari, Fitriyah, & Rizkita, 2020; Hofstede Insights, 2023). Indonesia merupakan masyarakat kolektif yang cenderung nyaman untuk berada dalam suatu grup sosial ataupun lingkungan yang ramai. Ditambah dengan masyarakatnya yang memiliki tendensi untuk tidak menghindari diri dari ketidakpastian, karakteristik tersebut kemungkinan besar menjadi alasan bagi mereka untuk tidak menjadikan kecemasan sosial sebagai alasan untuk tidak menggunakan sebuah teknologi baru yang dapat memberi kemudahan dan kecepatan dalam pekerjaan mereka, yaitu membeli tiket kereta api, apalagi negara-negara kolektif diketahui mempunyai penerimaan yang lebih tinggi dalam mengadopsi teknologi-teknologi baru. Hal ini terbukti dari penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *uncertainty avoidance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behaviour* (Nugroho, Winarno, & Haryono, 2020). Dengan karakteristik orientasi jangka panjang yang dimiliki masyarakat Indonesia cukup tinggi, kecemasan justru meningkatkan keinginan seseorang untuk semakin mempelajari cara menggunakan teknologi tersebut dengan baik karena kebiasaan ini dianggap mampu membantu mereka hingga di masa depan.

Dikaitkan kembali dengan konteks penggunaan *ticket-vending machine* di stasiun KAI dan MRT, ditemukannya pengaruh yang negatif antara *social anxiety* terhadap *user acceptance* menunjukkan bahwa penyedia layanan di Indonesia tidak perlu khawatir dengan sifat penumpang yang seperti ini karena mereka sudah punya caranya sendiri untuk mengatasi kecemasan tersebut, sehingga *ticket-vending machine* masih relevan untuk disediakan penyedia layanan KAI dan MRT bagi penumpangnya untuk pembelian tiket kereta api. Meskipun begitu, penyedia layanan tetap perlu melakukan antisipasi dengan setidaknya menghadirkan setidaknya satu petugas di sekitar lokasi *ticket-vending machine* yang dapat ditanyakan apabila penumpang mengalami kendala dalam mengoperasikan mesin tersebut ketika membeli tiket, sehingga mampu memberikan rasa aman kepada para penumpangnya.

Pengaruh *Perceived Performance* terhadap *User Acceptance*

Persepsi kinerja merupakan hal yang penting dalam menentukan apakah seseorang akan menerima penggunaan atas suatu teknologi baru. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sejalan bahwa *perceived performance* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *user acceptance*. Artinya apabila individu memiliki persepsi kinerja yang semakin baik terhadap sebuah teknologi yang akan digunakannya, semakin tinggi tingkat penerimaan seseorang untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Cserdi & Kenesei, 2021; Shahid Iqbal et al., 2018; Ul Hassan et al., 2020) dimana kinerja teknologi dari segi *functionality* dan *usability* yang mampu dianggap dapat

memenuhi ekspektasi calon pengguna berpengaruh besar terhadap penerimaannya dalam menggunakan teknologi yang belum tentu biasa digunakannya sehari-hari.

Penelitian ini melihat kinerja dari *ticket-vending machine* yang disediakan penyedia layanan kereta api di Indonesia, yaitu KAI dan MRT. Dilihat dari rata-rata jawaban responden, meskipun rata-rata responden menjawab dengan nilai yang cukup tinggi bahwa kesalahan masih sering terjadi ketika mesin penjual tiket digunakan, mayoritas penumpang masih memiliki persepsi yang sangat baik sehingga *ticket-vending machine* yang disediakan masih merasa dapat diandalkan dan sudah mampu bekerja dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang terjadi pada mesin tiket penjual dianggap masih dapat teratasi dengan baik sehingga penerimaannya masih tinggi yang membuktikan bahwa *self-service technologies yang disediakan* masih sangat relevan untuk disediakan KAI & MRT di setiap stasiunnya. Meskipun persepsi kinerja sudah baik di mata para penumpang, penyedia layanan kereta api tetap perlu mengevaluasi secara lebih spesifik letak kesalahan-kesalahan yang sering terjadi pada *ticket-vending machine* guna memberikan kenyamanan dan pengalaman yang lebih baik guna membangun persepsi kinerja yang positif khusus kepada calon-calon pengguna baru demi menghindari keengganan sebelum menggunakannya secara langsung.

Pengaruh *User Acceptance* terhadap *User Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user acceptance* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*. Artinya semakin seorang individu menerima penggunaan teknologi baru, semakin tinggi tingkat kepuasannya terhadap layanan yang diberikan dari teknologi tersebut, dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Cserdi & Kenesei, 2021; Hadji & Degoulet, 2016; Khan & Dominic, 2017). Hal ini karena pada dasarnya kepuasan baru dapat tercipta apabila pengguna telah menggunakan dan merasakan pengalamannya secara langsung. Pengguna dapat dikatakan puas apabila teknologi yang digunakan mampu berfungsi setidaknya memenuhi harapan atau terbukti memiliki kualitas yang tinggi lebih dari ekspektasinya (Reinders et al., 2008), apalagi dalam konteks *self-service technologies* yang penggunaannya harus dilakukan secara mandiri dan minim pendampingan oleh petugas, tidak seperti di kounter tiket. Maka jika dilihat pada hasil penelitian ini, para penumpang KRL dan MRT yang sudah pernah menggunakan *ticket-vending machine* dalam pembelian tiket kereta api di stasiun sudah merasa puas, yang berarti penyedia layanan KRL dan MRT sudah mampu menyediakan *self-service technologies* yang tepat guna di mata para penumpangnya. Sehingga, penyediaan *ticket-vending machine* seperti ini masih sangat relevan untuk disediakan dan masih memiliki peluang besar untuk meningkatkan utilisasi penggunaan kedepannya.

Dimana kehadiran teknologi seperti ini dalam membeli tiket kereta sudah berhasil disediakan dengan sangat baik oleh penyedia layanan KAI dan MRT sehingga dapat membuat penumpang untuk terus memakainya, maka hal selanjutnya yang dapat dilakukan oleh penyedia layanan adalah, dengan mempertimbangkan jumlah *ticket-vending machine* yang banyak dan tersebar di berbagai stasiun, *quality assurance* perlu dipastikan selalu terjaga agar kenyamanan penggunaan dapat terus dirasakan oleh penumpang saat ini dan dapat dibuktikan oleh calon penumpang kedepannya. Keberhasilan dalam memberikan kepuasan ini juga mampu menjadi kunci bagi penyedia layanan KAI dan MRT untuk meningkatkan frekuensi penggunaan *ticket-vending machine* yang dapat dibangun dalam usaha pemasarannya (Cserdi & Kenesei, 2021). Dalam artian lain, meskipun konteksnya sebatas dalam pembelian tiket, keberhasilan ini dapat dipakai penyedia layanan KAI dan MRT dalam membangun persepsi yang lebih unggul lagi di mata masyarakat sebagai

penyedia layanan kereta api yang inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan para penumpang di Indonesia.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social anxiety* dan *perceived performance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *user acceptance*, dengan hasil yang sama untuk pengaruh antara *user acceptance* dengan *user satisfaction*. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan yang menarik terkait pengaruh *social anxiety* dengan *user acceptance* yang ternyata ditemukan masyarakat Indonesia cenderung meningkat penggunaannya terhadap sebuah teknologi baru meskipun merasa cemas atau takut diperhatikan dan dipersepsikan tidak baik oleh orang-orang di sekitarnya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penyediaan *ticket-vending machine* masih sangat relevan bagi para penumpang KAI dan MRT di Indonesia karena dianggap sudah memenuhi harapan dan dapat diandalkan meskipun digunakan secara mandiri. Hal ini dapat dijadikan basis bagi penyedia layanan KAI dan MRT untuk terus menjaga *quality assurance* agar penumpang dapat secara konsisten diberikan rasa aman dan nyaman ketika melakukan pembelian tiket kereta api melalui *ticket-vending machine* sehingga mampu memicu pemakaiannya secara terus menerus.

Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah dari segi penggunaan metode kuantitatif dan jumlah variabel independen yang sedikit membuatnya lemah dalam menjelaskan pengaruh sebab-akibat secara mendalam, serta jumlah responden yang sedikit dengan lingkup wilayah penelitian yang sempit (Jabodetabek) belum tentu merepresentasikan hasil yang sebenarnya dari fenomena yang terjadi di seluruh Indonesia. Untuk itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat memperluas lingkup penelitian ini dengan mempertimbangkan lebih banyak variabel independen untuk diteliti, menambah jumlah responden, dan juga memperbanyak wilayah cakupan penelitian. Disarankan juga penelitian selanjutnya agar mampu meneliti lebih lanjut menggunakan metode kualitatif untuk memberikan jawaban yang lebih tajam dan dalam terkait relevansi penggunaan *ticket-vending machine* di stasiun kereta api untuk pembelian tiket kereta api bagi para penggunanya.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Arnani, M. (2022). Cara Beli Tiket Kereta Api secara Online di Aplikasi KAI Access. Retrieved March 20, 2023, from <https://money.kompas.com/read/2022/11/14/123000126/cara-beli-tiket-kereta-api-secara-online-di-aplikasi-kai-access>
- Artina, B. S., Desnasari, D., Fitriyah, F., & Rizkita, R. G. (2020). The Workforce in Indonesian Organizations: An Analysis Based Upon the Cultural Dimensions of Hofstede's Model. *Journal of International Conference Proceedings*, 3(1), 56–64. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i4.780>
- Cserdi, Z., & Kenesei, Z. (2021). Attitudes to forced adoption of new technologies in public transportation services. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 100611. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100611>
- Dabholkar, P. A. (1994). Incorporating choice into an attitudinal framework: Analyzing models of mental comparison processes. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 100. <https://doi.org/10.1086/209385>

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dönmez-Turan, A., & Kır, M. (2019). User anxiety as an external variable of technology acceptance model: A meta-analytic study. *Procedia Computer Science*, 158, 715–724. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.107>
- Gelbrich, K., & Sattler, B. (2014). Anxiety, crowding, and time pressure in public self-service technology acceptance. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 82–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0051>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadji, B., & Degoulet, P. (2016). Information system end-user satisfaction and continuance intention: A unified modeling approach. *Journal of Biomedical Informatics*, 61, 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2016.03.021>
- Hair, J. F., & Babin, B. J. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hofstede Insights. (2023). Indonesia - Hofstede Insights. Retrieved March 22, 2023, from <https://www.hofstede-insights.com/country/indonesia/>
- Khan, H., & Dominic, P. D. D. (2017). Performance measure of online system acceptance and customer satisfaction through airlines websites in Malaysia. *International Journal of Business Innovation and Research, Inderscience Enterprises Ltd*, 12(4), 508–524.
- López-Bonilla, L. M., Sanz-Altamira, B., & López-Bonilla, J. M. (2021). Self-Consciousness in Online Shopping Behavior. *Mathematics*, 9(7), 729. <https://doi.org/10.3390/math9070729>
- Mlekus, L., Bentler, D., Paruzel, A., Kato-Beiderwieden, A.-L., & Maier, G. W. (2020). How to raise technology acceptance: user experience characteristics as technology-inherent determinants. *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift Für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, 51(3), 273–283. <https://doi.org/10.1007/s11612-020-00529-7>
- Naurah, N. (2022). Survei Goodstats: Kereta Api Jadi Transportasi Massal Paling Banyak Digemari Untuk Liburan - GoodStats. Retrieved March 20, 2023, from <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kai-jadi-transportasi-massal-paling-banyak-digemari-untuk-perjalanan-liburan-2022-vx11K>
- Nita, D. (2022). Simak! Cara Naik KRL Pakai e-Money Tanpa Kartu, dari GoPay hingga LinkAja. Retrieved March 20, 2023, from <https://www.kompas.tv/article/310488/simak-cara-naik-krl-pakai-e-money-tanpa-kartu-dari-gopay-hingga-linkaja>
- Nugroho, T., Winarno, W. W., & Haryono, K. (2020). Analisis pengaruh dimensi budaya terhadap penggunaan aplikasi transportasi online menggunakan UTAUT2 dan budaya hofstede. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4(2), 377.

- <https://doi.org/10.30865/mib.v4i2.2062>
- Pashkevich, A., Szarata, A., Burghardt, T. E., Jaremski, R., & Šucha, M. (2021). Operation of Public Transportation Ticket Vending Machine in Kraków, Poland: An Eye Tracking Study. *Sustainability*, *13*(14), 7921. <https://doi.org/10.3390/su13147921>
- Prayoga, W., Hendrayati, H., Nur, L., & Budiman, A. (2022). Perilaku Konsumen dalam Pertimbangan Pembelian Tiket Melalui KAI Access berdasarkan Kualitas Jasa, Citra Merek, Persepsi Harga. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *13*(1), 17–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jimb.v13i1.42521>
- Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., & Frambach, R. T. (2008). Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service. *Journal of Service Research*, *11*(2), 107–123. <https://doi.org/10.1177/1094670508324297>
- Safaeimanesh, F., Kılıç, H., Alipour, H., & Safaeimanesh, S. (2021). Self-Service Technologies (SSTs)—The Next Frontier in Service Excellence: Implications for Tourism Industry. *Sustainability*, *13*(5), 2604. <https://doi.org/10.3390/su13052604>
- Setiawan, H., & Novita, D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access Sebagai Media Pemesanan Tiket Kereta Api Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, *2*(2), 162–175. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i2.1375>
- Shah, S. A. M., & Amjad, S. (2017). Consumer Ethical Decision Making: Linking Moral Intensity, Self-Consciousness and Neutralization Techniques. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, *11*(1), 99–130. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v11i1.7>
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, *5*(1), 1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Sriningrum, P. (2015). Cara Beli Tiket Kereta di Vending Machines : Okezone Economy. Retrieved March 20, 2023, from <https://economy.okezone.com/read/2015/03/13/320/1118322/cara-beli-tiket-kereta-di-vending-machines>
- Susanto, E., & Respati, A. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna terhadap Penerapan Rail Ticket System (RTS) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel: "Transformasi Indonesia 2021: Inovasi & Strategi Pemulihan Ekonomi Pascapandemi Covid-19,"* 188–202.
- Syafi-in, M. T., Sa'adah, L., & Qomariyah, S. N. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen atas Metode Reservasi Tiket Online dan Offline PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Terhadap Stasiun Jombang). *Margin Eco: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, *3*(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.32764/margin.v3i1.2367>
- Thenniarti, D. (2022). InfoPublik - Seluruh Stasiun Kereta Api sudah Berlakukannya Transaksi Uang Elektronik. Retrieved March 20, 2023, from <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/669695/seluruh-stasiun-kereta-api-sudah-berlakukannya-transaksi-uang-elektronik>
- Ul Hassan, M., Iqbal, M. S., & Habibah, U. (2020). Self-Service Technology Service Quality: Building Loyalty and Intention Through Technology Trust in Pakistani Service Sector. *SAGE Open*, *10*(2), 215824402092441. <https://doi.org/10.1177/2158244020924412>
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2015). User acceptance of wearable devices: An

- extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>
- Yang, K., Choi, J.-G., & Chung, J. (2021). Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to Explore Customer's Behavioral Intention to Use Self-Service Technologies (SSTs) in Chinese Budget Hotels. *Global Business Finance Review*, 26(1), 79–94. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2021.26.1.79>
- Yoon, C., & Choi, B. (2020). Role of situational dependence in the use of self-service technology. *Sustainability*, 12(11), 4653. <https://doi.org/10.3390/su12114653>
- Zaitul, Ramadhani, F., & Ilona, D. (2018). Determinants of web-user satisfaction: Using technology acceptance model. *MATEC Web of Conferences*, 248, 05009. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201824805009>