

ABSTRAK

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) berdasarkan Undang-Undang RI No. 23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian, adalah Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. Pada tahun 2015, KAI telah melayani 326 juta penumpang dengan pertumbuhan rata-rata 330.000 penumpang per tahun. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh KAI adalah peningkatan pelayanan penumpang. Peningkatan kualitas pelayanan yang telah dilakukan adalah pengembangan *Rail Ticketing System* (RTS) dengan menggunakan *platform* teknologi informasi berbasis *web* untuk meningkatkan kemudahan, kehandalan dan fleksibilitas pembelian tiket KA. Layanan pemesanan tiket *online* melalui *website* (*Ticket Online-Web* - TOW) telah diluncurkan sejak 2012 dengan saluran 42 mitra yang tersedia di internet. Namun - sejak diluncurkan pada tahun 2012 – jumlah penggunaan reservasi tiket *online* melalui *website* hanya 27,29% dibandingkan dengan 67,02% pembelian tiket di loket stasiun kereta api. Untuk meningkatkan penggunaan Layanan TOW, perlu dilakukan penelitian untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk melakukan pemesanan tiket kereta api dengan menggunakan Layanan TOW serta perilaku penggunaannya oleh para pengguna layanan.

Berdasarkan wawancara dengan nara sumber penyedia layanan pemesanan tiket *online* dan KAI serta studi literatur diperoleh faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan Layanan TOW, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Perceived Risk*. Model penelitian yang digunakan adalah model modifikasi *Unified Theory Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) 2 dengan faktor-faktor tersebut sebagai variabel independen, *Behavioral Intention* dan *Use Behaviour* sebagai variabel dependen serta Usia dan *Gender* sebagai variabel moderasi.

Untuk menguji model penelitian yang digunakan, kuesioner yang terdiri dari 38 item pertanyaan dan disebar secara *online* ke para responden pengguna Layanan TOW di Indonesia dan diperoleh 715 data dengan 682 data yang valid dan lengkap. Data dianalisis dengan menggunakan *software SmartPLS2.0*.

Dari pengolahan data, didapatkan hasil bahwa variabel independen *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation* dan *Perceived Risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* serta *Facilitating Condition* dan *Habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Use Behaviour*. Pengaruh variabel moderasi terhadap variabel independen, diperoleh bahwa Usia memoderasi pengaruh *Effort Expectancy* dan *Gender* memoderasi pengaruh *Hedonic Motivation*, *Habit* dan *Perceived Risk* terhadap *Behaviour Intention*, serta *Gender* memoderasi *Facilitating Condition* terhadap *Use Behaviour*.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, untuk meningkatkan penggunaan Layanan TOW, KAI disarankan untuk mempromosikan kenyamanan, keamanan dan manfaat yang diperoleh dari pembelian tiket secara *online*, mempertimbangkan untuk memperpanjang batas waktu pemesanan tiket yang dapat dilakukan melalui Layanan TOW, meningkatkan standar *content* dan keamanan *website*, dan pengurangan jumlah *channel* Layanan TOW yang mempunyai tingkat penggunaan yang rendah.

Kata kunci : *e-Ticketing*; Adopsi Teknologi; UTAUT2; *Online Buying*