

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi sedemikian pesat begitu pula dengan teknologi *e-payment*, salah satunya yaitu Kios Tiket Mandiri yang dikenal dengan layanan KTM yang disediakan oleh PT Finnet Indonesia untuk layanan penjualan tiket Kereta Api di Stasiun kereta. Dalam penyediaan layanan KTM ini PT Finnet Indonesia mengeluarkan biaya investasi yang cukup tinggi, namun adopsi layanan KTM sampai saat ini masih rendah, karena itu penelitian ini mencoba untuk mengkaji faktor – faktor yang menjadi pertimbangan penumpang Kereta Api dalam mengadopsi layanan KTM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan model *modified unified theory of acceptance and use of technology 2* (UTAUT2), dengan variabel independen yaitu *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Price Value, Habit* dan *Trust* serta *Behavior Intention* dan *Behavior to Use* sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga menguji variabel *Age* dan *Gender* sebagai variabel moderasi.

Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara offline, penyebaran kuesioner dilakukan di stasiun Bandung, stasiun Pasar Senen dan stasiun Gambir. Pengambilan kuesioner dilakukan pada bulan Juli dan Agustus 2016. Data yang diperoleh sebanyak 400 responden yang dinyatakan valid, yang kemudian dianalisa menggunakan Smart PLS. Penelitian ini menemukan bahwa variabel yang paling berpengaruh dengan nilai path coefficient paling besar yaitu *Performance Expectancy* (0,48), *Behavior Intention* (0,25), *Social Influence* (0,22), *Effort expectancy* (0,14) *Price Value* (0,13) dan *Trust* (0,08) yang mempunyai pengaruh paling kecil.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada PT Finnet untuk membuat pelanggan dan calon pelanggan mudah menemukan layanan KTM selain itu yakinkan kepada pelanggan bahwa menggunakan layanan KTM itu mudah dan cepat serta tidak perlu antri yang panjang. Buatlah pelanggan supaya memotivasi orang disekitarnya untuk menggunakan layanan KTM hal ini karena terkait dengan pengaruh variabel *social influence* merupakan faktor kedua terbesar setelah *Performance Expectancy*.

Kata kunci : KTM, UTAUT, Penumpang kereta api, stasiun pasar Senen, stasiun Gambir, stasiun Bandung