



Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Layanan *Face Recognition* Terhadap Kepercayaan Penumpang Kereta Api Indonesia di Stasiun Malang

Yesy Putri Winarni¹, Lina Budiarti², Rena Feri Wijayanti³

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email ¹yesyputriwinarniii@gmail.com ²linabudiarti@polinema.ac.id
³renaferiwijayanti@polinma.ac.id

Diterima: 14-08-2026 | Disetujui: 18-08-2026 | Diterbitkan: 20-08-2026

ABSTRACT

PT Kereta Api Indonesia (Persero) is one of the modes of mass transportation that is in great demand by the Indonesian people. Along with the development of digital technology, PT Kereta Api Indonesia (Persero) implements face recognition boarding gate services at various major stations to efficiency and improve the safety of the passenger boarding process. This study was a quantitative research with variables of ease of use perception, service safety perception, and passenger trust. The data collection technique in this study was carried out through the distribution of questionnaires directly to 100 respondents who were train passengers using the face recognition boarding gate service at Malang Station. The results of the multiple linear regression analysis showed that $F_{count} > F_{table}$, which is $48,603 > 3,09$, with a significance value of $0,000 < 0,05$. The coefficient of determination (R^2) was 0.501 (50%). This indicating that the variables of perceived ease of use and service security simultaneously explained 50% of the variance in passenger trust, while the remaining 50% was influenced by other factors not examined in this study. Therefore, H_0 was rejected and H_a was accepted, indicating that perceived ease of use (X_1) and perceived service security (X_2) simultaneously have a significant effect on passenger trust (Y). Based on the findings of this study, it can be concluded that PT Kereta Api Indonesia (Persero) can strengthen passengers trust in the face recognition boarding gate service by maintaining its ease of use while continuously improving service security. As a result, passengers are expected to have greater confidence in using the service at Malang Station. PT Kereta Api Indonesia (Persero) is recommended to maintain the ease of use of the face recognition service by providing clear instructions and assistance for first-time users, while ensuring consistent service procedures and reliable system performance to strengthen passengers' trust in the service..

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Service Security, Passenger Trust, Face Recognition.

ABSTRAK

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu moda transportasi massal yang banyak dipilih masyarakat Indonesia. Seiring perkembangan teknologi digital, PT Kereta Api Indonesia (Persero) menerapkan layanan face recognition boarding gate di berbagai stasiun besar untuk mempermudah dan meningkatkan keamanan proses boarding penumpang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan layanan, dan kepercayaan penumpang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 responden yang merupakan penumpang kereta api pengguna layanan face recognition boarding gate di Stasiun Malang. Hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $48,603 > 3,09$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien

determinasi (R^2) sebesar 0,501 atau 50%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Penumpang sebesar 50%, sedangkan 50% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) dan Persepsi Keamanan Layanan (X_2) terhadap Kepercayaan Penumpang (Y). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat meningkatkan kepercayaan penumpang terhadap layanan face recognition boarding gate dengan mempertahankan kemudahan penggunaan serta meningkatkan keamanan layanan. Dengan demikian, penumpang akan semakin yakin dan percaya dalam menggunakan layanan tersebut di Stasiun Malang. PT Kereta Api Indonesia (Persero) perlu mempertahankan kemudahan penggunaan layanan face recognition melalui penyediaan petunjuk yang jelas dan pendampingan bagi pengguna baru, serta menjaga konsistensi prosedur dan keandalan sistem agar kepercayaan penumpang terhadap layanan tetap terpelihara.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan Layanan, Kepercayaan Penumpang, Face Recognition.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Winarni, Y. P., Budiarti, L. ., & Wijayanti, R. F. . (2026). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Layanan Face Recognition Terhadap Kepercayaan Penumpang Kereta Api Indonesia di Stasiun Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 3912-3930. <https://doi.org/10.63822/tp48px71>

PENDAHULUAN

Kereta api merupakan transportasi darat yang semakin populer dikalangan masyarakat karena dianggap mudah ditemukan dan dapat diakses diberbagai wilayah. PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau biasa disebut KAI, kini telah menjadi salah satu moda transportasi massal paling favorit di Indonesia. Banyak turis mancanegara juga memberikan pujian atas kualitas kereta api yang dianggap semakin berkembang baik. Untuk mencapai titik tersebut, KAI telah melalui sebuah perjalanan panjang yang penuh tantangan (Redaksi, 2025). Hal ini terbukti berdasarkan Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Perkeretaapian (2023), diketahui jumlah realisasi penumpang kereta api pada tahun 2021 sebanyak 162.572.707 penumpang, 307.191.357 penumpang di tahun 2022, dan meningkatnya jumlah penumpang pada tahun 2023 sebanyak 428.894.610 penumpang. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan dan preferensi masyarakat terhadap moda transportasi kereta api, akan tetapi peningkatan ini juga menunjukkan peran signifikan kemajuan teknologi dalam meningkatkan kualitas layanan.

Terkait dengan kemajuan tersebut, menurut Yuniasti (2025) Teknologi adalah suatu sistem yang dibuat oleh manusia untuk mempermudah mencapai tingkat efisiensi dan efektivitas dengan efek yang besar serta usaha yang minimal. Perkembangan teknologi terus mengalami peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu. Sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi dan inovasi, kereta api mengimplementasikan fitur face recognition boarding gate di stasiun-stasiun besar untuk mempercepat dan meningkatkan keamanan proses keberangkatan (Redaksi, 2025). Teknologi ini memanfaatkan karakteristik wajah manusia sebagai sarana autentikasi identitas. Penerapan teknologi face recognition mulai dimanfaatkan untuk mendukung proses check-in dan boarding. Namun, berdasarkan hasil pengamatan tidak seluruh penumpang mau menggunakan teknologi tersebut karena kurangnya rasa percaya terhadap keamanan data yang dimiliki. Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan, konsumen berharap perusahaan memenuhi komitmen dan tidak akan merugikan konsumen (Musman, 2024:115). Dalam konteks penerapan face recognition boarding gate, kepercayaan dapat diartikan bahwa penumpang bersedia untuk melakukan registrasi dan menggunakan teknologi face recognition untuk melakukan boarding sebagai pengganti boarding tradisional berbasis tiket fisik.

Di sisi lain, sebagian pengguna masih mengalami kesulitan akibat keterbatasan pemahaman dan kebiasaan terhadap teknologi. Selain kepercayaan, kemudahan dalam penggunaan teknologi juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan perusahaan agar penumpang memiliki persepsi yang baik terhadap kemudahan penggunaan face recognition. Menurut Jogiyanto (2007) dalam Syabila dan Khasanah (2023) persepsi kemudahan penggunaan adalah seberapa yakin seseorang pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut sehingga akan terbebas dari usaha. Meskipun menjanjikan kemudahan penggunaan dalam layanannya, penerapan layanan face recognition di stasiun kereta api juga menghadirkan sebuah tantangan yang signifikan. Penerapan face recognition tidak menyelesaikan masalah karena sering mengalami gagal dalam mendeteksi wajah (Jawa Pos, 2025). Kendala sistem seperti kecepatan verifikasi, akurasi data dan responsivitas saat terjadi kesalahan menjadi faktor utama yang membuat penumpang berpersepsi apakah layanan tersebut membantu atau tidak.

Selain itu, kekhawatiran terkait keamanan data pribadi juga menjadi isu yang cukup menonjol, terutama berkaitan dengan potensi penyalahgunaan data wajah, pelanggaran privasi, serta resiko pelacakan tanpa persetujuan pemilik data. (Rato dan Adriyanto, 2024) dalam Khairani et. al., (2025) mengidentifikasi bahwa meskipun layanan face recognition telah banyak digunakan, masih ditemukan kendala yang harus diperbaiki, termasuk keamanan sistem. Dengan adanya fitur keamanan, penumpang akan merasa percaya untuk menggunakan fitur face recognition boarding gate. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pebiyanti (2023) menjelaskan bahwa persepsi keamanan secara positif memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pengguna belanja online.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan layanan face recognition terhadap kepercayaan penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero), khususnya di Stasiun Malang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif melalui survei kepada pengguna guna mengukur hubungan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan layanan dan kepercayaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis melalui penguatan model penerimaan teknologi Technology Acceptance Model (TAM), serta memberikan rekomendasi praktis bagi PT Kereta Api Indonesia dalam merancang layanan face recognition yang lebih mudah digunakan, aman, dan sesuai dengan karakteristik penumpang sehingga dapat meningkatkan kepuasan bagi penumpang, mengurangi risiko penolakan teknologi, dan mendukung efisiensi operasional di sektor transportasi nasional.

Selanjutnya, berdasarkan dari latar belakang diatas dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu untuk menguji apakah persepsi kemudahan penggunaan layanan digital face recognition di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Malang berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan penumpang kereta api, dan apakah persepsi keamanan layanan face recognition di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Malang berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan penumpang kereta api, serta apakah kemudahan penggunaan dan keamanan layanan face recognition di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Malang berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan penumpang kereta api. Guna menjaga fokus penelitian, batasan masalah digunakan untuk membatasi ruang lingkup penelitian sehingga permasalahan lebih jelas dan memudahkan dalam pemecahan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada penumpang kereta api jarak jauh yang melakukan boarding menggunakan face recognition dan mengawali perjalanan dari Stasiun Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis dari tahun 1986-1989 merupakan model yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi (Davis, 2024:2). Terkait hal tersebut, Davis (2024:3) menyatakan bahwa penerimaan teknologi TAM dipengaruhi oleh dua konstruk utama yaitu, persepsi penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Secara definitif, persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang terhadap suatu sistem yang dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar (Davis, 2024:17). Sejalan dengan itu, menurut Davis (1989) dalam Mulyati (2023)

mengartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah dimana seseorang saat menggunakan teknologi yang digunakan tidak begitu mengeluarkan usaha yang besar. Lebih lanjut, menurut Wicaksono (2022:33) persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan setelah dipelajari.

Pada penerapannya, Jogiyanto (2007:115) dalam Santi dan Erdani (2021:11) menerangkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu layanan teknologi akan merasa bebas dari usaha. Jika seseorang percaya bahwa sistem tersebut mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut tidak mudah digunakan maka pengguna tidak akan menggunakannya. Oleh karena itu, persepsi kemudahan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana semakin tinggi pengetahuan seseorang mengenai kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi yang ada, maka hal ini dapat membuat semakin tinggi tingkat manfaat yang didapatkan (Amijaya, 2010) dalam Larasati dan Darpito (2023).

Pada dasarnya, persepsi kemudahan penggunaan sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan bantuan teknis, dan ketersediaan sumber daya. Untuk menilainya, Wicaksono (2022:33) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dapat diukur menggunakan beberapa hal, di mana yang pertama yaitu kemudahan belajar. Kemudahan belajar merupakan persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah dipelajari. Kemudahan belajar biasanya berkaitan dengan desain antarmuka dan fitur teknologi yang akan digunakan untuk pembelajaran pengguna. Hal yang kedua yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan adalah persepsi seseorang terkait sejauh mana teknologi tersebut mudah digunakan setelah dipelajari. Kemudahan penggunaan berhubungan dengan efisiensi dan kemudahan navigasi pada teknologi. Selanjutnya indikator yang ketiga yakni ketersediaan dukungan teknis. Ketersediaan dukungan teknis merupakan persepsi terkait ketersediaan bantuan teknis ketika pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi. Dukungan teknis dapat mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi. Terakhir, yang keempat adalah ketersediaan sumber daya. Ketersediaan sumber daya biasanya berkaitan dengan ketersediaan sumber daya seperti komputer, perangkat lunak, dan jaringan internet. Ketersediaan sumber daya dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi di benak para pengguna

Persepsi Keamanan Layanan

Terkait dengan variabel keamanan, Budhi Rahadjo (2007:114) dalam Rizky et.al., (2023) menjelaskan bahwa keamanan layanan adalah suatu tindakan mencegah penipuan atau mendeteksi lebih awal adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi. Sejalan dengan hal tersebut, Efrianto dan Tresnawaty (2021) dalam Rayansa et. al., (2023:37) mendefinisikan persepsi keamanan layanan yaitu pengguna percaya terhadap keamanan dari sistem informasi yang menjaga kerahasiaan data mereka dengan baik. Menurut Kumala et.al., (2020) dalam penelitian Hikmah dan Nurlinda (2023) persepsi keamanan adalah dasar bagi seorang konsumen untuk percaya bahwa pihak lain tidak dapat melihat, menyimpan, atau memanipulasi data dan privasi miliknya saat sedang bertransaksi online. Sedangkan menurut Arpaci (2015) dalam Susanto et. al., (2021), persepsi keamanan merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data transaksi finansial terjamin keamanannya.

Lebih lanjut, menurut Rahmawati dan Yuliana, (2020) dalam penelitian Hikmah dan Nurlinda (2023) persepsi keamanan adalah suatu proteksi dimana seorang merasa terjaga dari timbulnya ancaman-ancaman berasal suatu aset informasi. Dalam konteks penelitian ini, persepsi keamanan ialah penumpang merasa keamanan yang terjamin, mempercayai bahwa informasi dilindungi, kepercayaan bahwa keamanan data yang ada didalam alat elektronik terjamin pada saat menggunakan layanan, dan resiko penyalahgunaan data kecil. Dampaknya, semakin besar persepsi keamanan maka semakin banyak pula para nasabah yang memberrikan kerpercayaannya, begitu juga sebaliknya (Nupus dan Kartini, 2025).

Dalam praktiknya, indikator yang dapat mempengaruhi persepsi keamanan dibenak konsumen dapat meliputi beberapa hal. Sebagai upaya untuk membangun persepsi kemanan dibenak penumpang, dalam penelitian Astama (2024) terdapat tiga indikator. Indikator yang pertama yaitu kerahasiaan, di mana kerahasiaan menjadi salah satu indikator yang dapat mempengaruhi persepsi keamanan bagi para pengguna dan calon pengguna. Kerahasiaan menjadi jaminan bahwa data tidak disebarakan kepada seseorang yang tidak berwenang (Astama, 2024). Indikator yang kedua adalah ketersediaan. Ketersediaan dapat dilihat terkait sistem yang diakses oleh pengguna agar sistem ini memberikan nilai manfaat. Hal ini menjadi penting, sebab jika sistem merespons lambat, sistem tidak dapat memberikan layanan yang seharusnya (Astama, 2024). Selanjutnya, indikator yang ketiga yakni integritas. Integritas biasanya mengacu pada kepastian data yang disimpan akurat dan tidak mengandung manipulasi yang dilakukan oleh pihak yang tidak sah (Astama, 2024).

Kepercayaan Penumpang

Membahas mengenai variabel terikat dalam penelitian ini, kepercayaan penumapng adalah keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki penumpang terhadap suatu organisasi atau merek yang meliputi harapan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk yang diharapkan oleh pelanggan (Whardana, 2024:334). Lebih lanjut, kepercayaan pelanggan adalah sikap mental dan perilaku yang muncul ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan atau produk akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, meskipun mereka tidak memiliki kontrol langsung atas tindakan tersebut (Leninkumar, 2017) dalam Whardana (2024:334). Menurut Sophia & Sangadji dalam Musman (2024:116) definisi kepercayaan adalah pemahaman yang dimiliki oleh konsumen serta semua kesimpulan yang mereka buat mengenai objek, atribut, dan manfaat terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kepercayaan sangat penting, sehingga perusahaan atau organisasi harus berhati-hati dalam menjaga reputasi dan kinerja mereka, yang juga melindungi konsumen dan lingkungan bisnis (Whardana, 2024:334). Dalam hal ini, kepercayaan konsumen berperan krusial dalam memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, (Li et al., 2020;) dalam Whardana (2024:334). Sejalan dengan itu, menurut McKnight et. al., (2002) dalam Larasati dan Darpito (2023) kepercayaan adalah keyakinan seseorang yang memungkinkan seseorang dengan sukarela menjadi pelanggan setelah mempertimbangkan layanan yang tersedia. Berdasarkan definisi diatas, kepercayaan pelanggan mencakup terkait keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai dengan harapan para pelanggan.

Untuk mengukur variabel tersebut, menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Rinata (2024) terdapat 4 indikator yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Beberapa indikator telah

diidentifikasi untuk mengetahui kepercayaan pelanggan, diantaranya yaitu yang pertama adalah kesungguhan atau ketulusan. Kesungguhan atau ketulusan dapat dilihat dari sejauh mana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini biasanya mencakup terkait upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, mendengar masukan pelanggan (Rinata, 2024). Indikator yang kedua yaitu integritas. Integritas melibatkan konsistensi antara janji dan tindakan. Penyedia layanan yang selalu memenuhi komitmen mereka akan membangun reputasi yang kuat dan dipercaya. Terkait hal ini, penyedia layanan yang menunjukkan tanggung jawab dalam menangani kesalahan dan masalah juga memperkuat integritas mereka (Whardana, 2024:339). Selanjutnya, indikator yang ketiga adalah kemampuan. Penyedia layanan yang memiliki pengetahuan mendalam dan keterampilan teknis tinggi dalam bidangnya akan lebih dipercaya. Rinata (2024) mengungkapkan bahwa kemampuan dapat dilihat dari sejauh mana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh pihak perusahaan. Terakhir, indikator keempat yaitu kesiapan untuk bergantung. Hal ini mencakup terkait keandalan dalam penyediaan layanan serta konsistensi dalam memberikan layanan sesuai dengan janji atau standar yang ditetapkan (Rinata, 2024)

Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan

Terkait hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebuah keyakinan seseorang terhadap suatu sistem atau teknologi terkait dengan mudahnya penggunaan tanpa memerlukan upaya yang besar. Suatu teknologi yang dipersepsikan mudah digunakan oleh pengguna cenderung akan lebih meningkatkan kenyamanan dalam proses penggunaan teknologi tersebut, sehingga rasa nyaman dapat mendorong terbentuknya suatu kepercayaan terhadap suatu teknologi atau sistem. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan telah dijabarkan dan dilakukan penelitian sebelumnya oleh Larasati et. al., (2023) menunjukkan dimana persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan definisi tersebut, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H1: Diduga persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan penumpang kereta api Indonesia di PT Kereta Api Indonesia Stasiun Malang.

Hubungan Persepsi Keamanan Layanan Terhadap Kepercayaan

Selanjutnya, mengenai hubungan persepsi keamanan layanan terhadap kepercayaan, persepsi keamanan layanan pada umumnya berkaitan erat dengan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem atau teknologi mampu melindungi informasi data pribadi dari risiko penyalahgunaan maupun ancaman lainnya. Layanan yang diberikan kepada pengguna akan menimbulkan persepsi dibenak pengguna, persepsi keamanan yang baik akan mendorong pengguna untuk menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap sistem dan layanan yang digunakan. Kepercayaan pengguna terbentuk ketika sistem atau teknologi yang digunakan dinilai memiliki keamanan dan dapat melindungi serta mampu menjamin kerahasiaan data penggunanya. Pengaruh persepsi keamanan layanan telah dijelaskan dan dilakukan penelitian sebelumnya oleh Febiyanti et. al., (2023) menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna online. Berdasarkan uraian tersebut, ditarik

hipotesis kedua yakni

H2: Diduga persepsi keamanan layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan penumpang kereta api Indonesia di PT Kereta Api Indonesia Stasiun Malang.

Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Layanan Terhadap Kepercayaan

Terakhir, terkait hubungan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan layanan secara bersama-sama terhadap kepercayaan, kepercayaan penumpang dapat dipengaruhi oleh aspek kemudahan serta keamanan layanan yang diberikan oleh PT KAI. Kemudahan penggunaan dan keamanan layanan saling berkaitan dalam membangun rasa kepercayaan penumpang, semakin tinggi persepsi terhadap kemudahan dan keamanan layanan maka semakin besar rasa kepercayaan penumpang terhadap layanan *face recognition* yang ditawarkan oleh PT KAI. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan layanan telah dijelaskan dan dilakukan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farasi et. al., (2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepercayaan pengguna aplikasi *Livin by Mandiri*. Dari pemaparan empiris tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga yaitu

H3: Diduga persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepercayaan penumpang kereta api Indonesia di PT Kereta Api Indonesia Stasiun Malang

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Secara spesifik, penelitian yang akan dilakukan berfokus pada persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan layanan terhadap kepercayaan penumpang kereta api. Objek dalam penelitian ini adalah layanan *face recognition* yang digunakan untuk proses *boarding* oleh penumpang kereta api di Stasiun Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang kereta api jarak jauh yang menggunakan layanan *face recognition* pada *boarding* di Stasiun Malang. Adapun sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sumber data penelitian. Sampel yang digunakan yakni, penumpang kereta api yang pernah menggunakan layanan *face recognition* untuk melakukan *boarding* dan melakukan keberangkatan dari Stasiun Malang pada saat peneliti melakukan penyebaran kuesioner.

Terkait pengambilannya, teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena tidak seluruh penumpang yang melakukan keberangkatan dari Stasiun Malang menggunakan layanan *face recognition* sehingga penentuan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, observasi, dan penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada penumpang kereta api jarak jauh yang pernah menggunakan layanan *face recognition* untuk proses *boarding* dan melakukan keberangkatan di Stasiun Malang pada hari

penyebaran kuesioner. Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert lima poin (1-5) guna menemukan hasil persetujuan dari para responden terhadap setiap pertanyaan yang diajukan.

Selanjutnya, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data yang diperoleh berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data yang diteliti dalam setiap variabel, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Tahapan pengujiannya diawali dengan mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner serta uji reabilitas pada penelitian bertujuan untuk menghitung apakah benar sebuah alat ukur tersebut konsisten. Kemudian, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat statistik sehingga hasilnya dapat dipercaya. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi ujian normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Setelah itu, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda yang merupakan model regresi dengan melibatkan dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan layanan dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen, yaitu kepercayaan penumpang. Terakhir, data dievaluasi dengan uji hipotesis parsial atau dikenal sebagai Uji t, dan Uji F yang digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel dependennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan Frekuensi Perjalanan Kereta Api

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	< 17 Tahun	5	5
	18 - 23 Tahun	79	79
	24 - 30 Tahun	14	14
	31 - 37 Tahun	2	2
	38 - 44 Tahun	0	0
	> 45 Tahun	0	0
Jenis Kelamin	Laki-Laki	45	45
	Perempuan	55	55
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	69	69
	Pekerja	28	28
	Lainnya	3	3
Frekuensi Perjalanan (1 Bulan)	1 Kali	38	38
	2 - 3 Kali	37	37
	> 3 Kali	25	25

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan proses pengumpulan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui dari keseluruhan responden berjumlah 100 responden atau orang pengguna fasilitas face recognition sebagai proses boarding di Stasiun Malang. Diketahui sebagian besar responden yang memiliki frekuensi paling besar berada pada rentang usia 18-23 tahun dengan jumlah 79 orang (79%). Sementara itu, responden yang berusia 24-30 tahun sebanyak 14 orang (14%), usia kurang dari 17 tahun sebanyak 5 orang (5%), dan sebanyak 2 orang responden (2%) berusia 31-37 tahun. Tidak terdapat responden pada rentang usia 38-44 tahun maupun lebih dari 45 tahun. Pernyataan tersebut dapat menjelaskan bahwa mayoritas responden yang menggunakan fasilitas face recognition berada pada rentang usia 18-23 tahun dengan jumlah 79 orang (79%) yang merupakan dalam generasi yang aktif dalam memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam penggunaan layanan.

Ditinjau dari jenis kelaminnya, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan layanan face recognition sebagai media boarding sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 55% orang (55%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 orang (45%). Pernyataan tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam pemanfaatan layanan face recognition dibandingkan laki-laki.

Lebih lanjut, dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang, sebagian besar responden merupakan mahasiswa dengan total sebanyak 69 orang (69%). Selanjutnya, responden yang termasuk dalam kategori pekerja sebanyak 28 orang (28%), dan kategori dengan jumlah responden paling sedikit adalah kategori lainnya sebanyak 3 orang (3%). Responden dengan frekuensi terbanyak yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 69 orang (69%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan face recognition dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang cenderung aktif memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupannya. Tingginya jumlah responden pelajar atau mahasiswa mengidentifikasikan bahwa kalangan ini memiliki ketertarikan dan pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan teknologi untuk mempermudah kegiatan sehari-harinya.

Terkait dengan kebiasaan perjalanan, responden yang menggunakan layanan face recognition di Stasiun Malang dengan frekuensi 1 kali per bulan sebanyak 38 orang (38%) dan 2-3 kali sebanyak 37 orang (37%). Selanjutnya, responden yang menggunakan layanan face recognition paling sedikit yaitu kategori frekuensi >3 kali berjumlah 25 orang (25%) perbulannya. Berdasarkan data tersebut, kategori 1 kali perbulan dan 2-3 kali per bulan memiliki jumlah responden yang sama dan merupakan kategori dengan frekuensi penggunaan tertinggi, yaitu masing-masing sebanyak 38 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan layanan face recognition secara cukup rutin dalam aktivitas perjalanan kereta api mereka.

Hasil Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Dalam tahap pengujian instrumen, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Menurut Sugiyono (2024:267) data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil yang menunjukkan keseluruhan item yang digunakan

sebagai alat ukur variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan Layanan, dan Kepercayaan dikatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel memiliki r hitung lebih besar dari rtabel (0,197) dengan taraf signifikan $<0,05$. Oleh karena itu, seluruh item dalam variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan Layanan, dan Kepercayaan dapat dikatakan mampu mengukur pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Layanan face recognition terhadap Kepercayaan Penumpang Kereta Api di Stasiun Malang.

Selanjutnya untuk pengujian tahap kedua, uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2018:45). Suatu kuesioner dikatakan realibel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$. Berdasarkan hasil uji reabilitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,669, variabel Persepsi Keamanan juga dinyatakan realibel karena nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,665, dan variabel Kepercayaan dinyatakan realibel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,629. Secara ringkas, hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, apabila instrument penelitian digunakan kembali pada kondisi yang relatif sama dan konsisten dari waktu ke waktu maka akan menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

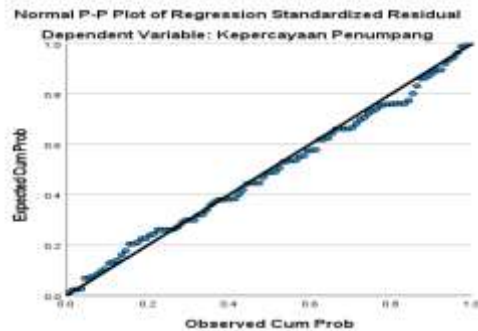
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,669
Persepsi Keamanan Layanan (X2)	0,665
Kepercayaan (Y)	0,629

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil Uji Asumsi Klasik

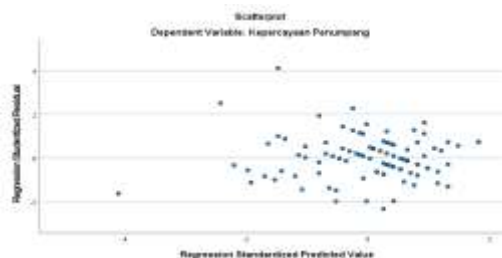
Berkaitan dengan prasyarat analisis statistik, Ghozali (2018:161) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 27 dalam penelitian ini menunjukkan hasil dari uji normalitas sebagai berikut.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang mendekati distribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal sehingga regresi linier yang digunakan dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Pengujian selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas, di mana Ghozali (2021:178) mengatakan bahwa Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat diukur dengan menggunakan grafik Scatterplot.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik-titik juga tidak menunjukkan pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Terakhir, untuk pengujian multikolinearitas, Ghozali (2021:157) menjelaskan bahwa Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,615	1,626
Persepsi Keamanan Layanan	0,615	1,626

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, hasil Uji Multikolinieritas menyatakan bahwa nilai VIF dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Keamanan Layanan (X2) memiliki nilai yang memenuhi syarat yaitu tolerance $0,615 > 0,10$ dan nilai VIF $1,626 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas atau dengan kata lain bahwa masing-masing variabel tidak memiliki keterkaitan.

Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis

Menurut Ghazali (2018:95) analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Pada penelitian ini analisis regresi bertujuan untuk mengetahui perubahan nilai dan seberapa besar pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan layanan terhadap variabel terikat kepercayaan penumpang.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien Regresi	thitung	Sig.
Konstanta	13,261	-	-
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,221	2,606	0,011
Persepsi Keamanan Layanan (X2)	0,550	5,839	0,001

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut: $Y' = 13,261 + 0,221X_1 + 0,550X_2 + e$. Dari persamaan regresi linier berganda diatas pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa a (konstanta) = 13,261 yang artinya apabila variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Keamanan Layanan (X2) diabaikan atau diasumsikan nol, maka variabel Kepercayaan Penumpang (Y) akan bernilai sama dengan konstantanya yaitu sebesar 13,261. Nilai koefisiensi regresi Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar 0,221 dan bernilai positif. Artinya, apabila Persepsi Kemudahan Penggunaan meningkat sebesar satu satuan dan variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka Kepercayaan Penumpang (Y) akan meningkat sebesar 0,221. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan penumpang.

Selanjutnya, nilai koefisien regresi Persepsi Keamanan Layanan (X2) sebesar 0,550 dan bernilai positif. Artinya, apabila Persepsi Keamanan Layanan meningkat sebesar satu satuan dan variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka Kepercayaan Penumpang (Y) akan meningkat sebesar 0,550. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi keamanan layanan yang dirasakan oleh pengguna maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan penumpang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Keamanan Layanan (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Kepercayaan Penumpang dibandingkan dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1). Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi X2 yang memiliki nilai sebesar 0,550 yang lebih besar dari pada koefisien regresi X1 yang hanya sebesar 0,221.

Untuk pembuktian hipotesisnya, uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hipotesis 1 diterima, hal ini dibuktikan dengan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,606 > 1,660$ dengan signifikan $0,011 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap Kepercayaan Penumpang. Hipotesis 2 juga diterima, hal ini dibuktikan dengan variabel Persepsi Keamanan Penggunaan (X2) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,839 > 1,660$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Keamanan Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepercayaan Penumpang.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R²)

Fhitung	Sig.	Adjusted R Square
48,603	0,001	0,501

Sumber: Data Diolah (2026)

Terkait pengaruh secara bersama-sama, uji F atau uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan (Ghozali, 2018:98). Hasil dari penelitian dapat dijelaskan bahwa terdapat nilai sig. 0,000 yang dimana nilai sig tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (5%) atau sama dengan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan H₀ ditolak dan H₃ diterima. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Keamanan Layanan (X2) memiliki nilai Fhitung sebesar 48,603 dengan Ftabel 3,09. Jadi Fhitung > Ftabel dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Keamanan Layanan (X2) memiliki kontribusi terhadap Variabel Kepercayaan Penumpang (Y). Nilai F yang positif menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Keamanan Layanan (X2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Variabel Kepercayaan Penumpang (Y). Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Malang yang memiliki persepsi Kemudahan Penggunaan dan persepsi Keamanan Layanan yang baik selama menggunakan layanan face recognition boarding gate akan memiliki rasa percaya terhadap layanan face recognition boarding gate untuk menggunakannya.

Terakhir, koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data, terlihat bahwa nilai adjusted R²

adalah sebesar 0,501 (50%). Angka tersebut menunjukkan bahwa kemampuan semua variabel X dalam menjelaskan variasi variabel Y sebesar 0,501 (50%). Dengan kata lain kontribusi semua variabel X (X1 dan X2) terhadap variabel Y adalah sebesar (50%). Sedangkan sisanya (100%-50%) adalah 50% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penumpang kereta api jarak jauh. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan suatu layanan digunakan, maka semakin besar pula rasa percaya yang dimiliki penumpang kereta api jarak jauh terhadap layanan face recognition boarding gate. Dari hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap aspek persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa proses penggunaan layanan dapat dipahami dengan cepat, mudah, tidak sulit dan dapat digunakan tanpa memerlukan banyak usaha.

Lebih lanjut, kemudahan yang dirasakan tersebut menjadi salah satu pertimbangan penting bagi penumpang kereta api untuk memiliki rasa percaya untuk menggunakan layanan face recognition boarding gate yang tersedia di Stasiun Malang. Terkait dengan penerapannya, kemudahan dalam kemudahan belajar, kemudahan untuk memahami cara menggunakan layanan, serta adanya dukungan teknis seperti bantuan dari para pegawai dan intruksi penggunaan yang tersedia dapat menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pengguna. Kondisi tersebut membuat penumpang merasa lebih efisien dalam melakukan kegiatan boarding sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap layanan face recognition boarding gate. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan penumpang, maka semakin tinggi pula rasa percaya penumpang terhadap layanan face recognition tersebut.

Di samping itu, hasil penelitian ini sesuai dengan teori Davis (2024:17) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang terhadap suatu sistem yang dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Temuan ini juga didukung oleh teori Amijaya (2010) dalam Larasati dan Darpito (2023) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang mengenai kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi yang ada, maka semakin tinggi tingkat manfaat yang didapatkan. Tidak hanya itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syabila dan Khasanah (2023) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, berdasarkan seluruh data yang telah diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penumpang.

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penumpang. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat keamanan layanan yang baik mampu meningkatkan rasa kepercayaan penumpang dalam menggunakan layanan *face recognition*

boarding gate. Lebih lanjut, hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa persepsi keamanan layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan penumpang dalam menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan hasil deskripsi variabel, responden menilai bahwa sistem yang digunakan telah memberikan perlindungan yang memadai terhadap data pribadi maupun para pegawai yang mampu menjaga kerahasiaan data diri dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Adanya jaminan keamanan layanan membuat konsumen merasa lebih tenang ketika melakukan *boarding* menggunakan layanan *face recognition* untuk mengurangi antrean pada barisan *boarding* yang dilakukan secara manual oleh petugas.

Pada dasarnya, persepsi keamanan layanan menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen, terutama dalam layanan berbasis digital. Ketika konsumen merasa bahwa informasi pribadi serta data diri yang diberikan dalam kondisi aman, maka kepercayaan untuk menggunakan layanan tersebut akan semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan sistem keamanan agar dapat mempertahankan kepercayaan penumpang serta mendorong peningkatan penggunaan layanan terbaru ini. Penemuan dari hasil penelitian ini sesuai dengan teori Nupus dan Kartini (2025) yang menjelaskan bahwa semakin besar persepsi keamanan maka semakin banyak pula para nasabah yang memberikan kerpercayaannya, begitu juga sebaliknya. Selain itu, penelitian juga mendukung teori Efrianto dan Tresnawaty (2021) dalam Rayansa et, al., (2023:37) bahwa persepsi keamanan layanan yaitu pengguna yang percaya terhadap keamanan dari sistem informasi yang menjaga kerahasiaan data mereka dengan baik. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh kurnianingsi dan Noviani (2021) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh keamanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan seluruh data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penumpang.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan layanan berpengaruh positif dan signifikan secara signifikan terhadap kepercayaan penumpang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dan keamanan yang dirasakan penumpang, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan penumpang terhadap layanan *face recognition boarding gate* yang digunakan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F (simultan) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan dari variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan layanan terhadap kepercayaan penumpang. Di sisi lain, kemudahan dalam penggunaan layanan *face recognition boarding gate* memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi penumpang sehingga penumpang memiliki persepsi yang baik dibenaknya terkait kemudahan penggunaan layanan tersebut. Dengan adanya layanan ini, penumpang tidak perlu mengeluarkan usaha yang besar untuk mengoperasikan layanan tersebut, serta penumpang juga tidak perlu lagi melakukan *boarding* secara manual dan mengeluarkan kartu identitas diri. Kondisi tersebut dapat membuat persepsi penumpang merasa yakin dan percaya bahwa layanan *face recognition* mudah digunakan. Dengan kata lain, kemudahan yang dirasakan pengguna mampu menciptakan persepsi positif yang berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan.

Selain persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan layanan dari layanan dan petugas juga menjadi faktor yang berperan penting dalam membangun kepercayaan penumpang. Penumpang akan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi ketika merasa bahwa data pribadi yang diberikan kepada petugas terlindungi dengan baik. Adanya sistem keamanan yang memadai dapat mengurangi kekhawatiran pengguna terhadap risiko penyalahgunaan data maupun tindakan yang merugikan lainnya. Oleh karena itu, semakin baik tingkat keamanan layanan yang diberikan, maka semakin besar pula kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Wicaksono (2022:35) yang menyatakan bahwa semakin mudah teknologi digunakan, semakin tinggi kemungkinan adopsi teknologi oleh pengguna, maka semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki. Kepercayaan pengguna dapat terbentuk melalui persepsi positif terhadap kemudahan suatu sistem. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Syabila dan Khasanah (2023) bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Farasi (2024) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi *Livin by Mandiri*. Dengan demikian, hasil keseluruhan penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penumpang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi keamanan layanan terhadap kepercayaan penumpang, maka dapat disimpulkan bahwa Uji T hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan penumpang. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh penumpang kereta api berhasil membangun rasa kepercayaan penumpang terhadap layanan face recognition boarding gate. Selanjutnya, Uji t hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa persepsi keamanan layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan penumpang kereta api. Persepsi positif terkait keamanan layanan dari fasilitas dan petugas membuat penumpang kereta api untuk tertarik dan merasa yakin serta percaya terhadap layanan face recognition boarding gate. Pada akhirnya, Uji F hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepercayaan penumpang kereta api. Dengan kata lain, penumpang kereta api menilai bahwa layanan face recognition boarding gate merupakan layanan boarding yang mudah digunakan dan memiliki keamanan layanan yang baik selama digunakan, sehingga membuat penumpang memiliki persepsi yang positif terkait layanan face recognition boarding gate, yang dapat mempengaruhi rasa kepercayaan penumpang.

Sebagai masukan dalam menerapkan hasil penelitian, tingginya skor mean pada indikator kemudahan belajar menunjukkan bahwa layanan face recognition mudah dipelajari untuk penumpang yang baru saya menggunakannya. Oleh karena itu, PT KAI perlu mempertahankan kemudahan

penggunaan layanan tersebut dengan terus menyediakan petunjuk penggunaan yang jelas dan memberikan pendampingan dari petugas bagi penumpang yang pengguna pertama kali. Selain itu, tingginya skor mean pada indikator integritas menunjukkan bahwa responden menilai layanan face recognition telah dijalankan secara konsisten sesuai dengan ketentuan yang berlaku serta dapat dipercaya selama proses boarding berlangsung. Oleh karena itu, PT KAI perlu mempertahankan konsistensi penerapan prosedur layanan face recognition serta memastikan sistem beroperasi secara akurat. Dengan demikian, kepercayaan penumpang terhadap layanan face recognition dapat terus terjaga dan dapat mendukung kelancaran proses.

DAFTAR RUJUKAN

- Astama, D. A. (2024). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Wallet Dana Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna E-Wallet DANA di Kota Bandar Lampung) .
- Davis, F. D., & Granic, A. (2024). The Technology Acceptance Model 30 Years of TAM. Switzerland: The Registered Company Springer Nature Switzerland AG.
- Direktorat Jenderal Perkeretaapian. (2023). Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Perkeretaapian Tahun 2023. Jakarta: Kementerian Perhubungan Direktorat Jenderal Perkeretaapian.
- Farasi, T. S., Sihombing, N. E., & Sitorus, L. (2024). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Livin By Mandiri Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Journal Geoekonomi*, 11.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Hikmah, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital DANA . *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*.
- Khairani, R. R., Abidin, F. D., & Aprianto, R. (2025). Analisis Efektivitas Penerapan Face Recognition Boarding Gate di Stasiun Tega. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. United Kingdom : British Library Cataloguing-in-Publication Data .
- Kurnianingsih, A., & Noviani, L. (2021). FAKTOR Keamanan Transaksi Dan Persepsi Resiko Dalam Memutuskan Penggunaan Layanan Perbankan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah (Studi Pada Nasabah Non Perorangan BNI Direct).
- Larasati, P., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Survei Pada Calon Konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Mulyati, O. D. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi

- Risiko Terhadap Minat Penggunaan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Layanan Transaksi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Umkm Di Jawa. stieykpn.
- Musman, A. (2024). Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Nupus, H., & Kartini, A. (2025). Pengaruh Cyber Crime dan Persepsi Keamanan Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna Produk E-banking (Survei Pada Pengguna E-banking Bank Syariah di Indonesia). Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi (J-SIME) .
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., Sutendi, Z., & Vitri, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review) . JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi.
- Rayansa, W. R., Setiawan, E. B., & Sitorus, M. R. (2023). Strategi Membangun Kepercayaan dan kepuasan Pengguna Aplikasi Ceisa pada Perusahaan Logistik. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Redaksi. (2025). Menelusuri jejak sejarah kereta api Indonesia bersama PT KAI. SHIFT Indonesia.
- Rinata, Y. A., Koesworo, Y., & Mawasti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mie Gacoan Di Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen.
- Santi, H. I., & Erdani, B. (2021). Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaanya pada Analisis UserExperience dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian dan Pngabdian Kepada Masyarakat. NEM.
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. B. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta) . Jurnal Ilmu Manajemen.
- Syabila, N. A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoPay di Semarang). Diponegoro Journal Of Management.
- Wicaksono, S. R. (2022). Teori Dasar Technology Acceptance Model . Malang: CV. Seribu Bintang .
- Yuniasti, I., Evelina, T. Y., & Nurtjahjani, F. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Administrasi Dan Manajemen