

ABSTRAK

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

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Keberagaman Fitur, Promosi, Minat Penggunaan Ulang

ABSTRACT

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

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

I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day

1/7/25

M. Djalal S.Pd., M.Pd
STIESA Language Center
Mangrove Purwodadi, Jember 30 Surabaya 60115, Indonesia