

**ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)
PADA APLIKASI PEMBIAYAAN KREDIT: STUDI KASUS
PADA PENGGUNA *FIFGROUP MOBILE CUSTOMER* (FMC)
SKRIPSI**



Oleh
MUHAMMAT HANA FI FATHUR ROHIM
NIM : 200502110047

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)
PADA APLIKASI PEMBIAYAAN KREDIT: STUDI KASUS
PADA PENGGUNA *FIFGROUP MOBILE CUSTOMER* (FMC)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)



Oleh

MUHAMMAT HANAFI FATHUR ROHIM

NIM : 200502110047

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)
PADA APLIKASI PEMBIAYAAN KREDIT: STUDI KASUS
PADA PENGGUNA *FIFGROUP MOBILE CUSTOMER*

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAT HANAFI FATHUR ROHIM

NIM : 200502110047

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 April 2024

Dosen Pembimbing,



Wuryaningsih, M.Sc

NIP. 199307282020122008

LEMBAR PENGESAHAN
Analisis *Tecnology Acceptance Model* pada Aplikasi Pembiayaan Kredit
FIFGROUP *Mobile Customer*

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAT HANAFI FATHUR ROHIM

NIM : 200502110047

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun.)
Pada 26 April 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Sri Andriani, M.Si

NIP. 197503132009122001

2 Anggota Penguji

Fadlil Abdani, M.A

NIP. 199307022019031009

3 Sekretaris Penguji

Wuryaningsih, M.Sc

NIP. 199307282020122008

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D

NIP. 197606172008012020

HALAMAN PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammat Hanafi Fathur Rohim
NIM : 200502110047
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS TECNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA APLIKASI PEMBIAYAAN KREDIT: STUDI KASUS PADA PENGGUNA FIFGROUP MOBILE CUSTOMER adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 April 2024

Hormat Saya,



Muhammat Hanafi Fathur Rohim

NIM : 200502110047

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati, saya memulai halaman ini dengan menyampaikan rasa syukur kepada Sang Pencipta, Allah SWT yang telah mengaruniakan segala rahmat dan petunjuk-Nya selama perjalanan penulisan skripsi ini. Shalawat dan Salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai teladan terbaik bagi umat manusia..

Kepada kedua orangtua yang tak pernah lelah memberikan dukungan dan doa dalam setiap langkah, terima kasih tak terhingga. Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi, doa-doamu menjadi pelipur lara dalam setiap tantangan. Semoga Allah SWT. Senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan kepada kalian.

Kepada keluarga, pasangan, dan sahabat yang setia mendampingi, terima kasih atas doa dan semangat yang selalu mengiringi. Kalian adalah cerminan kasih sayang dan persahabatan yang menguatkan langkah-langkahku. Setiap kata dan dukunganmu memberi arti tersendiri dalam perjalanan ini.

Tidak lupa, kepada diri sendiri yang telah melewati setiap rintangan dan perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas ketabahan dan keberanianmu. Engkau telah membuktikan bahwa dengan tekad yang kuat, segala sesuatu menjadi mungkin. Teruslah melangkah maju, jadilah penerus mimpi dan menjadi versi terbaik dari dirimu sendiri.

Dengan segala hormat dan rasa syukur, halaman ini kupersembahkan sebagai ungkapan terima kasih atas semua dukungan, doa, dan cinta yang telah diberikan. Semoga karya ini menjadi langkah awal bagi perjalanan yang lebih baik dan bermanfaat bagi banyak orang.

HALAMAN MOTTO

“Jadilah pemimpin yang tidak memihak.”

(QS. An Nisaa’ 4:58)

“Akanku muliakan ibuku dan akanku penuhi cita-cita ayahku.”

(Muhammat Hanafi Fathur Fathur)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan dengan judul "Analisis Tecnology Acceptance Model (TAM) pada Aplikasi Pembiayaan Kredit: Studi Kasus pada Pengguna FIFGROUP Mobile Customer (FMC)".

Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi cahaya dan petunjuk bagi umat manusia.

Penulis mengakui bahwa perjalanan menyusun tugas akhir skripsi ini penuh dengan rintangan, namun dengan kesabaran dan tanpa kata menyerah, semua hambatan berhasil diatasi. Tak lupa juga semua perjuangan ini tidak akan berhasil dengan baik dan sukses tanpa adanya bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibarhim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yuniarti Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., M.Res., Ph.D selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Wuryaningsih, M. Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak masukan, arahan, bimbingan, waktu, dan saran yang bermanfaat dalam penyusunan, penelitian, dan penulisan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu karyawan PT FIFGROUP Cabang Malang yang sudah membantu, mendukung dan mendo'akan demi kelancaran tugas akhir.
7. Ayah, Ibu, Kakak, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moral dan spiritual.

8. Teman-teman Jurusan Akuntansi 2020 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Sahabat-sahabat penulis yang telah menjadi tempat berkeluh kesah dan memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
10. Kekasih hati yang telah mendampingi setiap proses pengerjaan skripsi dan selalu memberikan semangat untuk berjuang mengamalkan ilmu.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Akhirnya, dalam kesadaran akan keterbatasan dan perjalanan yang belum sepenuhnya sempurna dalam penulisan skripsi ini, penulis dengan tulus memahami perlunya penerimaan kritik dan saran yang membangun guna meningkatkan kualitas karya ini. Penulis berharap dengan kerendahan hati ini, setiap masukan yang diberikan dapat menjadi pendorong bagi peningkatan mutu tulisan ini. Semoga dengan upaya ini, karya sederhana ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang berkepentingan. Aamiin ya Robbal Aalamiin...

DAFTAR ISI

COVER	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I.....	19
PENDAHULUAN.....	19
1.1 Latar Belakang	19
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian	23
BAB II	26
KAJIAN PUSTAKA	26
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	26
2.2 Kajian Teoretis	32
2.2.1 Technology Acceptance Model (TAM)	32
2.2.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	34
2.2.3 <i>Perceived Usefulness</i>	35
2.2.4 Attitude Towards Using.....	36
2.2.5 <i>Behavioral Intention To Use</i>	37
2.3 Kajian Keislaman	39
2.3.1 Persepsi Kemudahan dalam Perspektif Islam.....	39

2.3.2	Persepsi Manfaat dalam Perspektif Islam	40
2.3.3	Sikap Penggunaan dalam Perspektif Islam	41
2.3.4	Minat Menggunakan dalam Perspektif Islam.....	42
2.4	Kerangka Konseptual	43
2.5	Hipotesis	44
2.5.1	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) terhadap Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>).....	44
2.5.2	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>) terhadap Sikap Penggunaan (<i>Attitude Towards Using</i>).....	45
2.5.3	Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>) terhadap Sikap Penggunaan (<i>Attitude Towards Using</i>)	45
2.5.4	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) terhadap Minat Perilaku (<i>Behavioral Intention to Use</i>).....	46
2.5.5	Sikap Penggunaan (<i>Attitude Towards Using</i>) terhadap Minat Perilaku (<i>Behavioral Intention to Use</i>).....	47
BAB III		49
METODE PENELITIAN		49
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	49
3.2	Lokasi Penelitian	49
3.3	Populasi dan Sampel	49
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.5	Data dan Jenis Data	51
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7	Definisi Operasional Variabel	52
3.8	Analisis Data	55
BAB IV		59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Hasil Penelitian	59
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	59
4.1.2	Deskripsi Responden Penelitian	60
4.1.3	Deskripsi Jawaban Responden	62
4.1.4	Evaluasi Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	69
4.1.5	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.1.6	Pengujian Hipotesis.....	75

4.2 Pembahasan	76
4.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Manfaat	76
4.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan.....	77
4.2.3 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penggunaan.....	78
4.2.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan	79
4.2.5 Pengaruh Sikap Penggunaan terhadap Minat Menggunakan .	80
BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	26
Tabel 3. 1	50
Tabel 3. 2	51
Tabel 3. 3	52
Tabel 3. 4	56
Tabel 4. 1	60
Tabel 4. 2	60
Tabel 4. 3	61
Tabel 4. 4	61
Tabel 4. 5	62
Tabel 4. 6	64
Tabel 4. 7	67
Tabel 4. 8	68
Tabel 4. 9	70
Tabel 4. 10	71
Tabel 4. 11	71
Tabel 4. 12	72
Tabel 4. 13	73
Tabel 4. 14	73
Tabel 4. 15	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	43
Gambar 4. 1	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	90
Lampiran 2	91
Lampiran 3	92
Lampiran 4	96
Lampiran 5	97
Lampiran 6	99

ABSTRAK

Muhammat . 2024, SKRIPSI. Judul: “Analisis Tecnology Acceptance Model
Hanafi Fathur (TAM) pada Aplikasi Pembiayaan Kredit (Studi Kasus pada
Rohim Pengguna FIFGROUP Mobile Customer)”
Pembimbing : Wuryaningsih, M. Sc.
Kata Kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Sikap
Penggunaan, Minat Menggunakan

Pada era di mana teknologi terus mengalami kemajuan pesat, aplikasi pembiayaan kredit telah menjadi salah satu inovasi yang telah membantu masyarakat melakukan transaksi keuangan dengan lebih mudah. Penerapan teknologi modern dalam aplikasi pembiayaan kredit juga telah mengubah cara orang berpikir tentang pengelolaan keuangan yang baik. Keberhasilan teknologi modern tidak hanya terlihat dari seberapa mudah mereka diakses dan digunakan, tetapi juga seberapa besar dampaknya terhadap pola perilaku pengguna.

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor yang memengaruhi penggunaan aplikasi pembiayaan kredit pada pengguna *Fifgroup Mobile Customer* (FMC) dengan menggunakan model penerimaan teknologi (TAM). Penelitian ini melibatkan 145 pengguna aplikasi pembiayaan kredit (FMC) pada PT. FIFGROUP Cabang Malang. Metode penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis penelitian.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan, dan sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Sikap penggunaan merupakan variabel intervening yang signifikan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan.

ABSTRACT

Muhammat . 2024, THESIS. Title: “Analysis of Technology Acceptance
Hanafi Fathur Model (TAM) in Credit Financing Applications (Case Study of
Rohim FIFGROUP Mobile Customer Users)”
Pembimbing : Wuryaningsih, M. Sc.
Kata Kunci : *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Use, Behavioral Intention to Use*

In an era where technology continues to progress rapidly, credit financing applications have become one of the innovations that have helped people carry out financial transactions more easily. The application of modern technology in credit financing applications has also changed the way people think about good financial management. The success of modern technologies is not only seen in how easy they are to access and use but also in how much impact they have on user behavior patterns.

This study aims to analyze the factors that influence the use of credit financing applications for FIFGROUP Mobile Customer (FMC) users using the technology acceptance model (TAM). This study involved 145 users of the credit financing application (FMC) at PT FIFGROUP Malang Branch. The research method carried out is quantitative and data collection is done through distributing questionnaires. Data processing was carried out using SmartPLS 4.0 software to test the research hypothesis.

The findings of this study indicate that perceived ease of use has a significant effect on perceived usefulness, perceived ease of use has a significant effect on attitude toward use, perceived usefulness has a significant effect on attitude toward use, perceived ease of use has a significant effect on behavioral intention to use, and attitude toward use has a significant effect on behavioral intention to use. Attitude toward use is a significant intervening variable that influences perceived ease of use on behavioral intention to use.

ABSTRAK

روحييم.2024.محمد حنفي فتح) في تطبيقات التمويل الائتماني (TAM) أطروحة .العنوان :“تحليل نموذج قبول التكنولوجيا (FIFGROUP) دراسة حالة لمستخدمي عملاء الهاتف المحمول من

المشرف :ويريانينجسيه

الكلمات المفتاحية :سهولة الاستخدام المدركة، الفوائد المدركة ، اتجاهات الاستخدام ، الاهتمام بالاستخدام

في عصر تستمر فيه التكنولوجيا في التقدم بسرعة، أصبحت تطبيقات التمويل الائتماني واحدة من الابتكارات التي ساعدت الناس على إجراء المعاملات المالية بسهولة أكبر . كما أدى تطبيق التكنولوجيا الحديثة في تطبيقات التمويل الائتماني إلى تغيير طريقة تفكير الناس في الإدارة المالية الجيدة . إن نجاح التقنيات الحديثة لا يظهر فقط في مدى سهولة الوصول إليها واستخدامها . ولكن أيضًا في مدى تأثيرها على أنماط سلوك المستخدم

يهدف هذا البحث إلى تحليل العوامل التي تؤثر على استخدام تطبيقات التمويل الائتماني بين مستخدمي عملاء الهاتف في (FMC) شمل هذا البحث 145 مستخدمًا لتطبيقات التمويل الائتماني .(TAM)/المحمول باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا فرع مالانج .أما طريقة البحث المستخدمة فكانت كمية وتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات PT. FIFGROUP .لاختبار فرضية البحث SmartPLS 4.0 تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج

تشير نتائج هذا البحث إلى أن سهولة الاستخدام المدركة لها تأثير كبير على الفائدة المدركة، كما أن سهولة الاستخدام المدركة لها تأثير كبير على اتجاه الاستخدام، والفائدة المدركة لها تأثير كبير على اتجاه الاستخدام، كما أن سهولة الاستخدام المدركة لها تأثير كبير على اتجاه الاستخدام .التأثير على الاهتمام بالاستخدام، واتجاه الاستخدام له تأثير كبير على الاهتمام بالاستخدام .يعد الموقف من الاستخدام متغيرًا وسيطًا له تأثير كبير على سهولة الاستخدام الملموسة على الاهتمام بالاستخدام

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Derasnya kemajuan teknologi telah mengubah semua aktivitas di seluruh dunia menjadi terhubung dengan sistem digital. Menurut riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang selama periode 2022-2023. Jumlah ini menunjukkan kenaikan sebesar 2,67% dibandingkan dengan jumlah pengguna sebelumnya, yang tercatat sebanyak 210,03 juta orang. Dalam menghadapi tuntutan ini, industri layanan keuangan ditantang untuk terus berinovasi guna memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Aplikasi berbasis mobile telah menjadi tonggak penting dalam memenuhi harapan konsumen akan kenyamanan dan aksesibilitas (Sholihah & Indriyanti, 2022).

Permintaan akan pembiayaan semakin meningkat sejalan dengan kemajuan teknologi dan peningkatan standar hidup yang mengikuti perkembangan zaman (Parihah et al., 2021). Hal ini menyebabkan bertambahnya jumlah lembaga pembiayaan non-bank yang menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan finansial, baik dalam bentuk pinjaman maupun barang modal. Jasa layanan keuangan seperti perbankan atau lembaga pembiayaan memiliki salah satu fungsi yaitu memberikan fasilitas kredit. Dalam pemahaman masyarakat, kredit sering dianggap setara dengan pinjaman, yang berarti jika seseorang mendapatkan kredit maka mendapatkan pinjaman. Oleh karena itu, kredit dapat dimaknai sebagai suatu kesepakatan (jasa) dan adanya balas jasa di masa mendatang.

Pengertian mengenai kredit sendiri terdapat dalam Pasal 1 Angka (11) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang telah direvisi melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, berbunyi “Kredit merujuk pada pemberian dana atau klaim yang setara dengannya, berdasarkan kesepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak lain, yang mengharuskan

pihak lain untuk membayar utangnya dalam jangka waktu tertentu dan dengan tingkat bunga yang telah ditetapkan”.

Perusahaan Pembiayaan merupakan entitas bisnis yang didirikan dengan tujuan khusus untuk menyediakan layanan keuangan dalam ranah yang sama dengan Lembaga Pembiayaan yang bisa dilihat dalam Pasal 1 Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 61 Tahun 1988. FIFGROUP adalah salah satu perusahaan pembiayaan yang telah beroperasi di Indonesia selama tiga dekade dan sudah dilindungi oleh negara dan diawasi oleh Lembaga Otoritas Jasa Keuangan Indonesia. Sebagai korporasi di bidang jasa pembiayaan PT FIFGROUP selalu meningkatkan kemampuan dalam memuaskan pelanggannya. Ichsan & Nasution (2022) menjelaskan bahwa kepuasan adalah indikator yang digunakan oleh konsumen setelah mereka membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan harapan mereka.

Beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan signifikan dalam sistem pembayaran. Awalnya terbatas pada transaksi tunai dan kartu kredit, namun kini kita melihat berbagai macam sistem pembayaran digital menggunakan smartphone yang semakin populer dan akhirnya kemudahan ini sangat dimanfaatkan oleh para pelanggan (Widodo & Putri, 2021). Namun, ada sejumlah isu di masyarakat Indonesia yang belum sepenuhnya menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi saat ini. Tingkat adopsi yang rendah ini merupakan tantangan yang perlu diselesaikan dalam menghadapi persaingan global, di mana banyak aspek kehidupan bergantung pada teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat modern. (Adiatama & Lestari, 2020).

Aplikasi *FIFGROUP Mobile Customer* (FMC) muncul sebagai contoh konkret bagaimana inovasi teknologi yang dilakukan oleh PT. Federal International Finance dalam membentuk ulang lanskap layanan keuangan. Penggunaan aplikasi ini menghilangkan kebutuhan akan kunjungan fisik atau komunikasi melalui saluran tradisional. Pelanggan dapat melakukan pembayaran angsuran, melacak transaksi, dan mengajukan pertanyaan langsung melalui aplikasi, mengurangi kerumitan proses dan mempersingkat waktu respons dari perusahaan (Finance, 2018).

Berdasarkan data dari FIFGROUP memiliki dua opsi pengajuan pembiayaan, yakni konvensional dan digital. Setiap opsi mempunyai kelebihan yang berbeda-beda. Pengajuan secara konvensional bisa langsung mengunjungi toko elektronik, berkunjung ke distributor sepeda motor, mendatangi kantor regional, menghubungi tenaga penjualan, permohonan kredit, melengkapi data, terakhir menunggu verifikasi persetujuan pembiayaan tanpa survei sebelum pengiriman barang atau motor kepada pelanggan. Pengajuan secara digital download FMC, registrasi dengan mengisi semua biodata diri, verifikasi akun, pre login, login, pilih permohonan kredit, isi dan lengkapi kemudian tunggu konfirmasi persetujuan peminjaman kredit, barang atau dana siap diterima kepada konsumen (Finance, 2018).

Pentingnya pengamatan dan evaluasi terhadap pengguna *Fifgroup Mobile Customer* (FMC) dapat dilihat dari fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya. Keputusan penggunaan suatu sistem teknologi informasi sangat dipengaruhi oleh tingkat penerimaan dan penggunaan yang dilakukan oleh setiap pengguna. Dengan demikian dalam penelitian ini diterapkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menentukan tolak ukur derajat adopsi pengguna terhadap aplikasi *Fifgroup Mobile Customer*. Penggunaan TAM adalah hasil adopsi teknologi yang bergantung pada persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan penggunaannya. Keputusan untuk mengadopsi teknologi ini dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut (Davis, 1989). Keterbaruan dalam penelitian ini yaitu meneliti *Aplikasi Fifgroup Mobile Customer* (FMC) dan objek penelitian yang dilakukan di PT Fifgroup Cabang Malang. Peneliti menggunakan kerangka TAM oleh Davis 1989, yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap penggunaan, dan minat perilaku.

Mengacu pada studi sebelumnya tentang analisis TAM pada aplikasi pembiayaan, ternyata memberikan hasil yang berbeda. Studi yang dilakukan oleh Zhang et al., (2023), Thathsarani & Jianguo (2022), dan Sodik et al., (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi manfaat

berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan, sikap penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan. Namun, pada penelitian Nur et al., (2023) menyatakan hasil persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan dan hasil penelitian menurut Siswoyo & Irianto (2023) sikap penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan.

Mengacu pemaparan latar belakang yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini hendak melakukan “Analisis *Tecnology Acceptance Model* (TAM) pada Aplikasi Pembiayaan Kredit Studi Kasus pada Pengguna FIFGROUP *Mobile Customer* (FMC)”. Penulis tertarik untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana variabel-variabel ini saling berkaitan dan mempengaruhi minat penggunaan aplikasi pembiayaan kredit sebagai sarana inovasi pemberian layanan secara efisien kepada pelanggan pada PT. Federal International Finance Cabang Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Persepsi Manfaat pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* (FMC) di PT. FIFGROUP Cabang Malang?
2. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Sikap Penggunaan pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* (FMC) di PT. FIFGROUP Cabang Malang?
3. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Sikap Penggunaan pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* (FMC) di PT. FIFGROUP Cabang Malang?
4. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* (FMC) di PT. FIFGROUP Cabang Malang?

5. Apakah Sikap Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* (FMC) di PT. FIFGROUP Cabang Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Maka sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Persepsi Manfaat pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* (FMC) di PT. FIFGROUP Cabang Malang
2. Untuk menguji apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Sikap Penggunaan pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* (FMC) di PT. FIFGROUP Cabang Malang
3. Untuk menguji apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Sikap Penggunaan pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* (FMC) di PT. FIFGROUP Cabang Malang
4. Untuk menguji apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* (FMC) di PT. FIFGROUP Cabang Malang
5. Untuk menguji apakah Sikap Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* (FMC) di PT. FIFGROUP Cabang Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan dari penelitian ini bisa memberikan manfaat, diantaranya:

- 1) Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori TAM dalam bidang adopsi teknologi menggunakan kerangka persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan minat perilaku. Sikap penggunaan sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap minat perilaku, khususnya dalam konteks aplikasi pembiayaan kredit. Temuan dari riset ini dapat dijadikan fondasi bagi penelitian-

penelitian selanjutnya terkait dengan penggunaan aplikasi pembiayaan kredit dan variabel-variabel penentu yang mempengaruhinya.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan penelitian dan analisis data dalam konteks aplikasi nyata di industri keuangan khususnya pembiayaan kredit. Selain itu, penulis juga bisa mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai interaksi antara faktor-faktor dalam adopsi teknologi.

b) Bagi PT. FIFGROUP Cabang Malang

Hasil riset ini bisa menjadi sumber wawasan berharga bagi PT. FIFGROUP Cabang Malang dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi layanan yang dapat dijangkau oleh segala umur. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang variabel-variabel yang memengaruhi adopsi aplikasi pembiayaan kredit, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka.

c) Bagi Pembaca

Pembaca dapat memperluas pemahaman tentang variabel-variabel yang mempengaruhi adopsi teknologi dalam konteks aplikasi pembiayaan kredit. Bagaimana persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan minat perilaku, terutama sikap penggunaan sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap minat perilaku menggunakan aplikasi pembiayaan kredit FIFGROUP *Mobile Customer*.

d) Bagi Developer

Hasil penelitian ini juga dapat membantu pengembang aplikasi memperbaiki dan mengembangkan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Dengan memahami variabel-variabel yang berpengaruh terhadap penerimaan teknologi, pengembang

bisa membangun pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan tingkat penerimaan aplikasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menyusun skripsi ini, penulis mencari hasil-hasil empiris dari penelitian terdahulu untuk dibandingkan, serta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari penelitian sebelumnya. Di bawah ini terdapat daftar penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas.:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Nur et al., 2023) Analisis Aplikasi SRIKANDI Menggunakan Metode TAM	a. <i>Perceived Ease of Use</i> (X1) b. <i>Perceived Usefulness</i> (X2) c. <i>Attitude Toward Using</i> (X3) d. <i>Actual Usage</i> (Y) e. <i>Behavioral Intention</i> (Z)	Analisis regresi menggunakan SPSS	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i> . <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude Toward Using</i> . <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude Toward Using</i> . <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> . <i>Attitude Toward Using</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> . <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Actual Usage</i> . <i>Behavioral Intention</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Actual Usage</i>

2.	(Siswoyo & Irianto, 2023) Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking	a. Persepsi Manfaat (X1) b. Persepsi Kemudahan (X2) c. Sikap Penggunaan (X3) d. Penggunaan Sistem (Y) e. Minat Perilaku (Z)	Analisis <i>Struktural Equation Model</i> (SEM) <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap persepsi manfaat. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat perilaku. Minat perilaku berpengaruh terhadap penggunaan sistem
3.	(Zhang et al., 2023) Factors Determining Consumer Acceptance of NFC Mobile Payment: An Extended Mobile Technology Acceptance Model	a. <i>Mobile Usefulness</i> (X1) b. <i>Mobile Ease of Use</i> (X2) c. <i>System and Service Quality</i> (X3) d. <i>Mobile Self-Efficac</i> (X4) e. <i>Technology Self-Efficac</i> (X5) f. <i>Perceived Critical Mass</i> (X6) g. <i>Perceived Enjoyment</i> (X7) h. <i>Behavioral Intention</i> (Y)	Analisis <i>Struktural Equation Model</i> (SEM) <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>Mobile usefulness, perceived enjoyment, mobile self-efficac, system and service quality</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Mobile ease of use, perceived critical mass, technology self-efficac</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Perceived critical mass</i> berpengaruh terhadap <i>perceived enjoyment</i> . <i>Mobile self-efficac, technology self-efficac, system and service quality</i> berpengaruh terhadap <i>mobile usefulness</i> . <i>Mobile self-efficac, technology self-efficac</i> tidak berpengaruh terhadap <i>mobile ease of use</i> . <i>System and service quality</i> berpengaruh terhadap <i>mobile ease of use</i>

4.	(Misirlis & Munawar, 2022) An Analysis of The Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention To Use Metaverse Technologies	a. <i>Attitude</i> (X1) b. <i>Perceived Usefulness</i> (X2) c. <i>Perceived Ease of Use</i> (X3) d. <i>Self-efficacy</i> (X4) e. <i>Subjective Norm</i> (X5) f. <i>Behavioral Intention</i> (Y)	Analisis regresi menggunakan SPSS	<i>Self-efficacy, subjective norm</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> . <i>Perceived ease of use, perceived usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>attitude</i> .
5.	(Thathsarani & Jianguo, 2022) Do Digital Finance and the Technology Acceptance Model Strengthen Financial Inclusion and SME Performance?	a. <i>Financial Access</i> (X1) b. <i>Financial Availability</i> (X2) c. <i>Financial Quality</i> (X3) d. <i>Financial Inclusion</i> (X4) e. <i>Digital Finance</i> (X5) f. <i>TAM</i> (X6) g. <i>SME Performance</i> (Y)	Analisis Struktural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)	<i>Financial access, financial availability, financial quality, financial inclusion</i> berpengaruh terhadap <i>SME performance</i> . <i>Digital finance, TAM</i> berpengaruh terhadap <i>sme performance</i>
6.	(Sodik et al., 2022) Analisis Minat Penggunaan pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI: Pendekatan TAM dan TPB	a. <i>Perceived Ease of Use</i> (X1) b. <i>Perceived Usefulness</i> (X2) c. <i>Attitude Toward Using</i> (X3) d. <i>Subjective Norm</i> (X4) e. <i>Perceived Behavioral Control</i> (X5) f. <i>Interest Toward Using</i> (Y)	Analisis Struktural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> . <i>Perceived ease of use, perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>attitude toward using</i> . <i>Perceived usefulness, attitude toward using, subjective norm, perceived behavioral control</i> berpengaruh terhadap <i>interest toward using</i>

7.	(Sahroni et al., 2022) Analisis Minat Menggunakan Aplikasi Flip.Id Dalam Perspektif Maqashid Syariah Dan Tinjauan Technology Acceptance Model (TAM)	a. Kebermanfaatan (X1) b. Kemudahan (X2) g. Minat Menggunakan (Y)	Analisis regresi menggunakan SPSS	Kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan
8.	(Sholihah & Indriyanti, 2022) Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Camscanner Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan End-User Computing Satisfaction (EUCS)	a. <i>Perceived Usefulness</i> (X1) b. <i>Perceived Ease Of Use</i> (X2) c. <i>Attitude Toward Using</i> (X3) d. <i>Content</i> (X4) e. <i>Format</i> (X5) f. <i>Accuracy</i> (X6) g. <i>Ease Of Use</i> (X7) h. <i>Timelines</i> (X8) i. <i>Satisfaction</i> (Y)	Analisis Struktural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)	<i>Accuracy, ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>attitude toward using</i> . <i>Attitude toward using</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Content, format, perceived ease of use, perceived usefulness, timelines</i> berpengaruh terhadap <i>attitude toward using</i>
9.	(Fajri & Aziz, 2022) Analisis Minat Penggunaan Gopaylater Pada Aplikasi Gojek Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Di Kota Bandung (The Analysis Of Intention To Use Gopaylater On	a. <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1) b. <i>Perceived Usefulness</i> (X2) c. <i>Behavioral Intention to Use</i> (Y)	Analisis regresi menggunakan SPSS	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> . <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention to use</i> . <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention to use</i> . <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap

	Gojek Application With Technology Acceptance Model (Tam) Approach In Bandung)			<i>behavioral intention to use.</i>
10.	(Kota & Kusumastuti, 2022) Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)	a. <i>Perceived Usefulness</i> (X1) b. <i>Perceived Ease Of Use</i> (X2) c. <i>Perceived Risk</i> (X3) d. Kualitas Layanan (X4) e. <i>Intention To Use</i> (Y)	Analisis Struktural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)	<i>Perceived usefulness dan perceived ease of use berpengaruh terhadap intention to use. Perceived Risk tidak berpengaruh terhadap Intention To Use. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Intention to Use</i>
11.	(Widodo & Putri, 2021) Analisis Minat Penggunaan Dompet Digital LinkAja dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di Bandung	a. <i>Subjective Norms</i> (X1) b. <i>Perceived Ease Of Use</i> (X2) c. <i>Perceived Usefulness</i> (X3) d. <i>Attitude</i> (X4) e. <i>Attitude</i> (X5) f. <i>Intention To Use</i> (Y)	Analisis Struktural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)	<i>Subjective norms berpengaruh terhadap perceived ease of use. Subjective norms, perceived ease of use berpengaruh terhadap perceived usefulness. Subjective norms, perceived usefulness, attitude, perceived security berpengaruh terhadap intention to use. Perceived usefulness, perceived ease of use berpengaruh terhadap attitude</i>
12.	(Kurniawan et al., 2021) Analysis Of E-Commerce Consumer Satisfaction Level With The Technology Acceptance	a. <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1) b. <i>Perceived Usefulness</i> (X2)	Analisis Struktural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)	<i>Perceived ease of use berpengaruh terhadap perceived usefulness. Perceived ease of use, perceived usefulness berpengaruh terhadap attitude toward using. Perceived</i>

	Model (TAM) Approach	c. <i>Attitude Toward Using (X3)</i> d. <i>Behavioral Intention of Use (X4)</i> e. <i>Actual System Use (Y)</i>		<i>usefulness, attitude toward using</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention of use</i> . <i>Behavioral intention of use</i> berpengaruh terhadap <i>actual system use</i>
13.	(M. Nooruddin, 2021) An Analysis of Attitude Towards Online Shopping in Pakistan Using the Technology Acceptance Model	a. <i>Perceived Usefulness (X1)</i> b. <i>Perceived Ease Of Use (X2)</i> c. <i>Personality Traits (X3)</i> d. <i>Web Experiences (X4)</i> e. <i>Attitude Towards (Y)</i>	Analisis regresi menggunakan SPSS	<i>Personality Traits</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Personality Traits</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Web Experiences</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Web Experiences</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude Towards</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude Towards</i> .
14.	(Adiatama & Lestari, 2020) Persepsi Milenial Terhadap Layanan Mobile Payment Di Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM	a. <i>Perceived Usefulness (X1)</i> b. <i>Perceived Ease Of Use (X2)</i> c. <i>Perceived Credibility (X3)</i> d. <i>Sosial Influence (X4)</i>	Analisis regresi menggunakan SPSS	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Sosial influence</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>

		e. <i>Behavioral Intention (Y)</i>		
15.	(Kavitha & Kannan, 2020) Factors Influencing Consumers Attitude Towards Mobile Payment Applications	a. <i>Perceived Usefulness (X1)</i> b. <i>Perceived Ease Of Use (X2)</i> c. <i>Perceived Security (X3)</i> d. <i>Perceived Risk (X4)</i> e. <i>Consumer Attitude (Y)</i>	Analisis <i>Struktural Equation Model (SEM)</i> <i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, perceived risk</i> berpengaruh terhadap <i>consumer attitude</i> . <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>perceived security</i> . <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>perceived ease of use</i> . <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>perceived risk</i> . <i>Perceived security</i> berpengaruh terhadap <i>perceived risk</i> .

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya, terdapat variabel eksternal dianggap sebagai variabel dependen, sedangkan pada penelitian ini tidak terdapat variabel eksternal. Dalam hal metode analisis data, penelitian (Nur et al., 2023); (Misirlis & Munawar, 2022); (Sahroni et al., 2022); (Fajri & Aziz, 2022); (M. Nooruddin, 2021); dan (Adiatama & Lestari, 2020) menggunakan analisis regresi dengan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *Partial Least Square (PLS)* menggunakan SmartPLS. Selain itu, juga terdapat perbedaan jenis aplikasi dan lokasi penelitian, sebelumnya tidak meneliti aplikasi Fifgroup Mobile customer dan tidak dilakukan di Kota Malang.

2.2 Kajian Teoretis

2.2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) sebenarnya berasal dari gagasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang mengemukakan bahwa respons dan penilaian pribadi terhadap suatu hal akan mempengaruhi pandangan dan tindakan mereka (Ajzen, 1972) dan (Davis, 1989). Davis, (1989) menjelaskan bahwa TAM adalah suatu kerangka konseptual dalam sistem informasi yang dirancang untuk menggambarkan tingkat penerimaan teknologi oleh individu atau responden. Model TAM berasal dari sudut pandang psikologis yang menggambarkan tindakan pengguna teknologi dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, niat, dan hubungan perilaku pengguna.

Teori TAM adalah salah satu cara untuk mempelajari mengapa orang menerima atau menolak teknologi informasi. Ini adalah jenis teori yang berfokus pada perilaku, yang berarti memperhatikan bagaimana orang bertindak terhadap teknologi (Fatmawati, 2015). Dengan demikian, menggunakan TAM bisa menjelaskan mengapa pengguna menerima atau menolak sistem informasi aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* yang digunakan oleh pelanggan pembiayaan kredit. Selain memiliki landasan pemikiran yang kokoh, keunggulan utama dari model TAM adalah kemampuannya untuk memberikan jawaban kebingungan atas kegagalan banyak sistem teknologi dalam diterapkan pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer*. Ini terjadi karena penggunaanya tidak memiliki niat (*intention*) untuk benar-benar menggunakan aplikasi tersebut

Tujuan dari Teori TAM adalah menyajikan penjelasan yang mudah dimengerti tentang variabel-variabel yang memengaruhi tingkah laku pengguna teknologi informasi ketika memutuskan untuk menerima dan menggunakan teknologi informasi tersebut (Kota & Kusumastuti, 2022). Model Penerimaan Teknologi (TAM) lebih mudah dipahami dan memiliki dasar teori yang kuat, serta berkaitan dengan minat dan relevansinya dalam interaksi personal (Doll, 2008). TAM secara ringkas menjelaskan keterkaitan antara perilaku, keyakinan terhadap manfaat dan kemudahan suatu sistem informasi, kemauan mempergunakan, dan pengaplikasian langsung sistem informasi oleh pengguna. Maksudnya yaitu, teori TAM adalah sebuah metode

untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan memanfaatkan teknologi.

2.2.2 *Perceived Ease of Use*

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) adalah skala kepercayaan individu terhadap kemampuan untuk menggunakan suatu teknologi tanpa memerlukan upaya yang besar (Davis, 1989). Ini mencakup harapan bahwa saat menggunakan suatu sistem, individu tidak akan mengalami kesulitan atau memerlukan usaha yang berat (*free of effort*). Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan seseorang akan kemampuan suatu sistem untuk mengurangi upaya yang diperlukan dalam melakukan suatu tugas. (Chang, 2010). Tingkat kemudahan penggunaan juga dapat tercermin dari frekuensi pemakaian dan hubungan antara sistem dan pengguna. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa ia lebih dikenal, lebih mudah digunakan, dan lebih ramah pengguna.

Menurut (Chawla & Joshi, 2019) terdapat 6 indikator yang berhubungan dengan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang terdiri dari:

- a. Tidak rumit (*ease of learn*) mengacu pada kemampuan konsumen dalam memahami secara jelas cara mengoperasikan sistem transaksi secara online.
- b. Terkendali (*controllable*) berarti bahwa semua fitur yang tersedia di situs web beroperasi sangat baik.
- c. Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*) mengindikasikan bahwa semua fitur yang ditawarkan oleh situs web sesuai dengan tujuannya, lengkap, dan tidak menimbulkan kebingungan.
- d. Fleksibel (*flexible*) berarti bahwa transaksi dapat dilakukan tanpa hambatan dan tidak terbatas oleh lokasi atau waktu, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

- e. Mudah menjadi mahir (*easy to become skillful*) merujuk pada kemudahan akses konsumen ke situs web setelah penggunaan pertama, sehingga mereka dapat dengan mudah menggunakannya sesuai keinginan mereka.
- f. Mudah digunakan (*easy to use*) mengacu pada kemampuan untuk dengan mudah dan dinamis melakukan proses transaksi melalui web tanpa menghadapi kesulitan dalam pembelian atau penyewaan barang.

2.2.3 *Perceived Usefulness*

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) merujuk pada kepercayaan individu bahwa suatu sistem tertentu memiliki potensi untuk menunjang kinerja atau prestasi kerja pengguna sistem. Dengan kata lain, pemanfaatan teknologi informasi dianggap memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas individu secara signifikan (Davis, 1989). Persepsi manfaat merupakan satu komponen dalam kerangka kerja TAM yang telah diselidiki dalam studi oleh Davis (1989). Temuan penelitian tersebut menyatakan bahwa secara empiris faktor tersebut mungkin memberikan penjelasan mengapa pemakai memilih untuk memanfaatkan sistem informasi, khususnya dalam konteks penerimaan sistem baru yang sedang dikembangkan..

Menurut Davis, (1989) terdapat 6 indikator yang berkaitan dengan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), yaitu sebagai berikut:

- a. *Work more quickly* (mempercepat pekerjaan) merujuk pada kemampuan web untuk mengurangi waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas kerja tertentu.
- b. *Improve job performance* (meningkatkan kinerja) mengacu pada kemampuan web untuk meningkatkan jumlah transaksi yang dilakukan oleh konsumen, yang pada gilirannya memperbaiki hasil pekerjaan mereka.

- c. *Increase productivity* (meningkatkan produktivitas) merujuk pada kemampuan suatu situs web untuk meningkatkan efisiensi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.
- d. *Effectiveness* (efektivitas) merujuk pada kemampuan web untuk mempercepat proses transaksi bagi konsumen, sehingga lebih efisien.
- e. *Makes job easier* (membuat tugas lebih mudah) menggambarkan kemampuan web untuk mempermudah konsumen dalam melakukan proses belanja atau tugas-tugas terkait.
- f. *Useful* (berguna) berarti bahwa web memiliki manfaat bagi konsumen dalam melaksanakan transaksi.

2.2.4 Attitude Towards Using

Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) mencakup persepsi individu terhadap sistem dan sikap mereka terhadap penggunaannya, yang bisa berupa penerimaan ataupun penolakan, ketika individu memanfaatkan teknologi untuk menjalankan tugasnya (Davis, 1989). Sikap ini menggambarkan bagaimana seseorang menerima atau menolak teknologi informasi, termasuk apa yang disukai dan tidak disukai, dan terdiri dari beberapa elemen seperti cara pandang (*cognitive*), aspek emosional (*affective*), dan komponen perilaku (*behavioral components*).

Dari uraian tersebut, dapat diberi kesimpulan bahwa sikap terhadap penggunaan suatu hal adalah kecenderungan positif atau negatif terhadap penggunaan suatu sistem. Semakin positif pandangan seseorang terhadap suatu hal, semakin besar kemungkinannya untuk bertindak sesuai dengan pandangan tersebut (Wuryaningsih & Dzulhasni, 2022).

Menurut, Larasati & Wulandadari, (2019), untuk mengevaluasi Sikap terhadap penggunaan teknologi, terdiri dari empat indikator:

- a. Kenyamanan berinteraksi

Indikator ini mengacu pada tingkat kenyamanan atau kemudahan dalam berinteraksi dengan teknologi. Ini mencakup

seberapa mudah pengguna dapat berkomunikasi dengan teknologi tersebut, sejauh mana pengguna merasa puas saat berinteraksi dengan antarmuka teknologi, ataupun sejauh mana teknologi merespons secara tepat terhadap input pengguna.

b. Senang menggunakan

Mencerminkan seberapa banyak pengguna menikmati menggunakan teknologi. Ini dapat mencakup aspek-aspek seperti desain yang menarik, fungsionalitas yang memuaskan, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan secara keseluruhan

c. Merasa aman

Mengacu pada tingkat kepercayaan dan rasa aman pengguna terhadap teknologi. Pengguna harus merasa bahwa informasi pribadi mereka aman, bahwa teknologi tidak akan menyebabkan masalah keamanan, dan bahwa mereka dapat menggunakan teknologi tanpa risiko yang signifikan.

d. Tidak membosankan

Menunjukkan seberapa menarik atau menghibur pengguna merasa saat menggunakan teknologi. Teknologi yang tidak membosankan akan mampu mempertahankan minat pengguna dan mungkin menawarkan fitur-fitur atau konten yang menarik atau inovatif.

2.2.5 Behavioral Intention To Use

Minat Menggunakan (*Behavioral Intention To Use*) adalah tingkat kesadaran suatu individu tentang rencana melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu Tindakan di masa mendatang yang sudah direncanakan sebelumnya (Adiatama & Lestari, 2020). Sikap pengguna terhadap suatu sistem teknologi memiliki kemampuan untuk memperkirakan sejauh mana sistem teknologi tersebut akan digunakan. Ketika suatu sistem teknologi dapat memberikan keakuratan dan performa yang optimal, sehingga menghasilkan

kepuasan bagi pengguna sistem, yang tercermin dalam perilaku pengguna yang mendukung penggunaan sistem tersebut (Siswoyo & Irianto, 2023).

Menurut Davis (1989), sikap atau perilaku merujuk pada perasaan Positif Atau negatif Yang dirasakan seseorang ketika mereka dihadapkan pada tindakan atau perilaku tertentu. Bagaimana seseorang merespon penggunaan atau adopsi teknologi atau sistem bergantung pada sejauh mana mereka merasa manfaatnya dan seberapa mudah penggunaan teknologi tersebut. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam keputusan pengguna terkait dengan waktu dan strategi pelaksanaan teknologi baru yang baru-baru ini diterima. Individu akan mengambil tindakan Apabila mereka memiliki keinginan Untuk melakukannya (Fajri & Aziz, 2022).

Menurut, Chawla & Joshi, (2019) terdapat 4 indikator yang berkaitan dengan minat menggunakan, yaitu sebagai berikut:

a. Keinginan untuk menggunakan

Merujuk pada tingkat keinginan atau keinginan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan. Ini mencerminkan sejauh mana seseorang tertarik atau termotivasi untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Tingkat keinginan ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti manfaat yang dirasakan, kebutuhan yang terpenuhi, atau fitur-fitur yang menarik dari produk atau layanan tersebut.

b. Selalu mencoba menggunakannya di masa depan

Mencerminkan niat atau rencana seseorang untuk menggunakan layanan atau produk tersebut kelak. Meskipun seseorang mungkin belum menggunakan produk atau layanan tersebut secara aktif saat ini, tetapi jika mereka memiliki niat untuk mencobanya di masa depan, hal ini menunjukkan minat yang cukup besar

c. Menggunakan secara rutin

Merujuk pada kebiasaan atau pola penggunaan yang konsisten dari produk atau layanan tersebut. Jika seseorang

menggunakan produk atau layanan secara rutin, ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya tertarik pada penggunaan awal, tetapi juga terlibat secara berkelanjutan. Penggunaan yang rutin sering kali mencerminkan kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan tersebut.

d. Minat merekomendasikan

Merujuk pada keinginan individu untuk menawarkan pelayanan atau produk kepada individu lain. Jika seseorang tertarik untuk menawarkan pelayanan atau produk kepada individu lain, ini menunjukkan bahwa seseorang percaya pada nilai atau kualitas pelayanan atau produk tersebut dan yakin bahwa individu lain juga akan mendapatkan manfaat darinya. Merekomendasikan produk atau layanan sering kali merupakan tindakan positif yang muncul dari pengalaman pengguna yang memuaskan atau kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut.

2.3 Kajian Keislaman

2.3.1 Persepsi Kemudahan dalam Perspektif Islam

Sesuai ajaran Islam, prinsip kemudahan merupakan bagian yang integral dari rahmat Allah SWT. Adapun ayat suci Al-Quran yang menegaskan bahwa Allah tidak menghendaki kesulitan bagi umat-Nya, melainkan menginginkan kemudahan bagi mereka menjadi kunci utama bagi umat Islam dalam mengarungi kehidupan sehari-hari.

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”. (QS. Al-Baqarah, 2:185)

Konsep ini menunjukkan bahwa Allah selalu memperhatikan kesejahteraan umat-Nya dan memberikan kemudahan sebagai bagian dari kasih sayang dan keadilan-Nya. Dalam konteks pembiayaan, kemudahan juga merupakan nilai penting yang dijunjung tinggi dalam Islam. *Fifgroup Mobile Customer* merupakan aplikasi yang menghadirkan kemudahan bagi pelanggan

dalam mengakses layanan pembiayaan. Pelanggan diberikan akses mudah dan cepat dalam mengajukan pembayaran kredit, memanfaatkan teknologi untuk menyediakan solusi yang memudahkan kebutuhan finansial mereka

Aplikasi seperti *Fifgroup Mobile Customer* tidak hanya sekadar mencerminkan kemajuan teknologi, tetapi juga menggambarkan implementasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan modern. Melalui teknologi ini, nilai-nilai kemudahan yang diajarkan dalam Islam dapat direalisasikan secara praktis dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal keuangan. Dengan memanfaatkan aplikasi ini, pelanggan dapat menghindari proses yang rumit dan panjang dalam mengajukan pembayaran kredit, sehingga memperoleh kemudahan dan kenyamanan dalam mengatur keuangan mereka. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan pentingnya memberikan kemudahan kepada sesama dan menjaga kesejahteraan bersama.

2.3.2 Persepsi Manfaat dalam Perspektif Islam

Memberikan manfaat kepada sesama adalah sebuah tindakan mulia yang dianjurkan. Seperti yang disebutkan dalam surat berikut:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ ۚ وَأَحْسِنُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

“Dan infakkanlah (*hartamu*) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (*diri sendiri*) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuatbaiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik” (QS. Al-Baqarah 2:195)

Allah mengajarkan umat-Nya untuk berbelanja di jalan-Nya dan berlaku baik terhadap sesama manusia. Meliputi mengeluarkan tangan dan memberikan dukungan bagi mereka yang membutuhkan, serta memastikan bahwa tindakan kita memiliki dampak positif dalam kehidupan sesama. Sejalan dengan ajaran ini, aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* menonjol sebagai sarana yang memberikan manfaat nyata bagi pelanggan dalam mengajukan pembiayaan kredit. Dengan menggunakan teknologi yang canggih, aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengakses layanan

pembiayaan, memperoleh informasi tentang produk kredit yang tersedia, dan mengajukan pinjaman secara online dengan proses yang cepat dan efisien.

Melalui platform *Fifgroup Mobile Customer*, pelanggan tidak hanya memperoleh kemudahan dalam mengakses layanan keuangan, tetapi juga mendapatkan manfaat tambahan berupa transparansi dan kecepatan dalam proses pengajuan kredit. Dengan aplikasi ini, pelanggan dapat merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka tanpa harus menghadapi kerumitan yang sering terkait dengan proses pengajuan kredit konvensional. Dengan demikian, aplikasi ini tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan aksesibilitas terhadap layanan keuangan, tetapi juga merupakan wujud nyata dari nilai-nilai kebaikan dan manfaat yang dianjurkan dalam ajaran Islam, di mana membantu sesama dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dianggap sebagai suatu ibadah yang mulia.

2.3.3 Sikap Penggunaan dalam Perspektif Islam

Sikap penggunaan dalam perspektif Islam menekankan pada prinsip-prinsip moral dan prinsip-prinsip etis yang harus dipegang teguh dalam semua bidang kehidupan, termasuk dalam penggunaan teknologi dan layanan modern seperti aplikasi *Fifgroup Mobile Customer*. Salah satu prinsip utama dalam Islam adalah menyampaikan rasa syukur atas rezeki yang diberikan oleh Tuhan, sesuai dengan yang tertulis dalam surat berikut:

فَبَايَ الْآءِ رَبُّكُمَا تُكَذِّبْنَ

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?” (QS. Ar-Rahman ayat 13).

Ayat tersebut mengajarkan bahwa manusia senantiasa harus mensyukuri semua nikmat yang diberikan Allah, termasuk kemajuan teknologi yang memudahkan hidup, seperti layanan pembiayaan kredit melalui aplikasi *Fifgroup Mobile Customer*. Dalam konteks ini, pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut seharusnya menerima dengan penuh syukur atas kemudahan dan kenyamanan yang diberikan.

Namun demikian, dalam menggunakan teknologi dan layanan seperti aplikasi *Fifgroup Mobile Customer*, penting bagi pelanggan untuk tetap mempertimbangkan nilai-nilai moral dan etika Islam. Salah satu nilai yang penting adalah sikap bertakwa kepada Allah, sebagaimana yang diajarkan dalam surat berikut ini:

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا

“Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya” (QS. At-Talaq ayat 2).

Dalam hal penggunaan aplikasi ini, pelanggan diingatkan untuk menggunakan layanan tersebut secara bertanggung jawab, menghindari praktek-praktek yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam seperti riba atau pembayaran bunga yang tidak sesuai syariah. Dengan demikian, meskipun pelanggan menerima dan menggunakan aplikasi *Fifgroup Mobile Customer*, mereka diharapkan untuk tetap mempertahankan sikap takwa dan mengambil tindakan yang sesuai dengan ajaran Islam dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam penggunaan layanan pembiayaan modern.

2.3.4 Minat Menggunakan dalam Perspektif Islam

Memiliki minat yang kuat dalam menjalankan hal yang baik adalah suatu nilai yang sangat ditekankan. Sebagaimana yang dinyatakan dalam surah berikut:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ اُنْتَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ اَجْرَهُمْ بِاَحْسَنِ مَا كَانُوْا يَعْمَلُوْنَ

“Allah menjanjikan kehidupan yang baik bagi orang-orang yang beriman dan melakukan amal saleh” (QS. An-Nahl ayat 97).

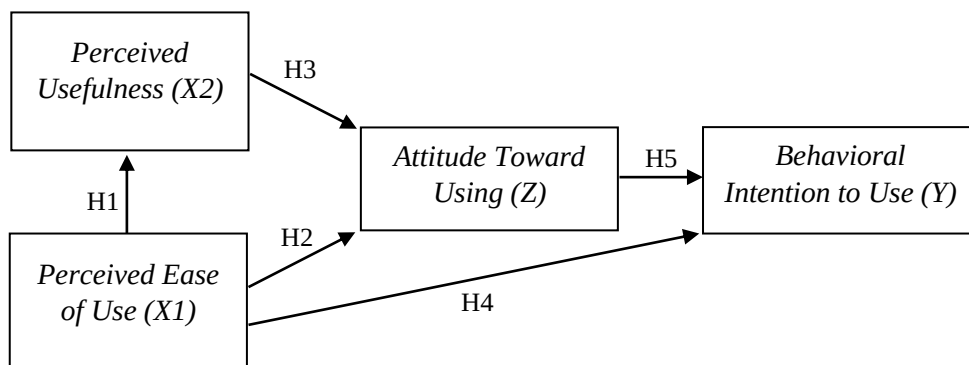
Hal ini mencerminkan pentingnya niat yang tulus dan minat yang mendalam dalam menjalankan perbuatan baik sebagai bagian dari keimanan seseorang. Kehidupan yang baik yang dijanjikan Allah tidak hanya terbatas pada kehidupan akhirat, tetapi juga dapat tercermin dalam kehidupan dunia, di mana kebaikan yang dilakukan dengan niat ikhlas akan mendatangkan berbagai keberkahan dan kemudahan.

Penerapan konsep minat dan niat dalam perspektif Islam dapat dihubungkan dengan penggunaan aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* dalam mengajukan pembiayaan kredit. Pelanggan yang memiliki minat untuk mengembangkan diri dan memperbaiki kehidupan finansialnya dapat dengan mudah mengakses layanan pembiayaan yang dibutuhkan. Dengan niat yang tulus untuk mengelola keuangan secara bertanggung jawab, pelanggan dapat menggunakan aplikasi ini sebagai sarana untuk mendapatkan bantuan finansial yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kesungguhan pelanggan dalam menggunakan aplikasi ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam tentang kejujuran, tanggung jawab, dan upaya untuk mencapai kesejahteraan bersama. Dengan demikian, aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* tidak hanya menjadi alat praktis untuk mengajukan pembiayaan kredit, tetapi juga menjadi sarana yang mendukung upaya individu untuk meningkatkan kualitas hidupnya dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam.

2.4 Kerangka Konseptual

Sebagai dasar untuk mengkaji lebih lanjut topik yang akan diteliti dan merumuskan hipotesis tentang hubungan antar variabel yang terlibat, sebuah kerangka konseptual menjadi penting. Berikut adalah kerangka konseptual yang akan digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

X1	: Variabel Independen (<i>Perceived Ease of Use</i>)
X2	: Variabel Independen (<i>Perceived Usefulness</i>)
Y	: Variabel Dependen (<i>Behavioral Intention to Use</i>)
Z	: Variabel Intervening (<i>Attitude Toward Using</i>)

2.5 Hipotesis

Berlandaskan tinjauan teori, penelitian sebelumnya, dan konsep yang telah dibahas, hipotesis penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

2.5.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai karakteristik, yaitu fleksibel, mudah digunakan, terkendali, mudah dipahami, dan mudah dipelajari. Sesuai dengan indikasi tersebut, apabila suatu sistem mampu memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengelola usahanya, maka terdapat pula faedah yang dapat diperoleh. Bilamana dalam memakai teknologi *Fifgroup Mobile Customer* dipersepsikan mudah untuk digunakan oleh pengguna, maka kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi Aplikasi Tersebut bisa dimanfaatkan Oleh pengguna.

Penelitian sebelumnya oleh Nur et al., (2023) membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan memiliki dampak positif terhadap persepsi manfaat, dengan memberikan kemudahan kepada pengguna teknologi, maka pengguna dan masyarakat akan mempunyai minat yang tinggi, sehingga diharapkan masyarakat memiliki keahlian yang lebih baik dalam memperoleh dan menggunakan informasi. Studi lain oleh Kota & Kusumastuti (2022); dan Widodo & Putri (2021) juga menunjukkan hasil serupa. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* di PT. FIFGROUP Cabang Malang

2.5.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Towards Using*)

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam keseluruhan kemudahan penggunaan, jelas, dan dapat dimengerti dalam pengelolaan sistem pada suatu teknologi sehingga dapat meningkatkan sikap penggunaan pada aplikasi tersebut. Pendekatan teori TAM menganggap bahwa penggunaan TAM lebih sederhana dibandingkan dengan model lain, sehingga lebih mudah diaplikasikan (Doll, 2008). Teori ini menjadi dasar pengambilan hipotesis bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh untuk meningkatkan penerimaan sikap penggunaan pada pengguna aplikasi, sehingga respon masyarakat pada aplikasi sangat bermanfaat bagi pengambilan layanan pembiayaan.

Penelitian sebelumnya oleh Siswoyo & Irianto (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan pada penggunaan teknologi *mobile banking* di Kota Tegal. Penelitian lain oleh Kavitha & Kannan (2020) juga mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* di PT. FIFGROUP Cabang Malang

2.5.3 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Towards Using*)

Persepsi manfaat bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengguna yakin bahwa suatu sistem teknologi akan menaikkan produktivitas atau kinerja mereka untuk mencapai tujuan tertentu (Davis, 1989). Teori ini menjadi dasar dalam pengambilan hipotesis, mencakup aspek-aspek seperti meningkatkan kinerja, kecepatan, dan efektifitas dalam menyelesaikan tugas yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Dengan meningkatkan persepsi manfaat,

pengguna akan cenderung lebih menerima sikap penggunaan dan aktif menggunakan aplikasi.

Penelitian sebelumnya Sodik et al., (2022) menyatakan bahwa persepsi manfaat secara signifikan memiliki dampak positif terhadap sikap penggunaan, dengan menggunakan sistem teknologi, pelanggan merasakan manfaat dari *mobile banking*, yang dapat memengaruhi sikap mereka terhadap fitur pembelian yang tersedia. Studi lain oleh Sholihah & Indriyanti (2022); dan M. Nooruddin (2021) juga menunjukkan hasil serupa bahwa persepsi manfaat secara signifikan memiliki dampak positif terhadap sikap penggunaan. Oleh Karena Itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* di PT. FIFGROUP Cabang Malang

2.5.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Minat Perilaku (*Behavioral Intention to Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada derajat keyakinan personal terhadap penggunaan suatu sistem dapat mengurangi usaha yang diperlukan dalam menjalankan pekerjaan tertentu. Konsep ini didasarkan pada keyakinan bahwa ketika pengguna merasakan bahwa sebuah aplikasi mudah untuk digunakan, mereka cenderung lebih tertarik untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi unsur penting yang memengaruhi niat perilaku pengguna dalam menerima teknologi baru (Davis, 1989).

Penelitian sebelumnya Fajri & Aziz (2022) membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan, dengan menggunakan sistem teknologi dalam metode pembayaran, pengguna merasakan kemudahan akan penggunaan *gopaylater* pada aplikasi Gojek, sehingga dapat mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan fitur *gopaylater* pada aplikasi Gojek di Kota Bandung. Studi lain oleh Adiatama & Lestari (2020) juga menunjukkan hasil

serupa bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* di PT. FIFGROUP Cabang Malang

2.5.5 Sikap Penggunaan (*Attitude Towards Using*) terhadap Minat Perilaku (*Behavioral Intention to Use*)

Sikap penggunaan sebagai variabel intervening dapat memperkuat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan. Sikap penggunaan menggambarkan bagaimana seseorang menerima atau menolak teknologi informasi, termasuk apa yang disukai dan tidak disukai, dan terdiri dari beberapa elemen seperti pemahaman (*cognitive*), faktor emosional (*affective*), dan aspek-aspek perilaku (*behavioral components*). Variabel sikap penggunaan menggunakan pendekatan dari teori TAM. Pendekatan ini sejalan dengan teori yang dipakai, sikap positif pengguna terhadap penggunaan aplikasi cenderung mendorong minat perilaku penggunaan yang lebih tinggi.

Penelitian sebelumnya Fajri & Aziz (2022) membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan, dengan menggunakan sistem teknologi dalam metode pembayaran, pengguna merasakan kemudahan akan penggunaan *gopaylater* pada aplikasi Gojek, sehingga dapat memengaruhi minat pengguna dalam menggunakan fitur *gopaylater* pada aplikasi Gojek di Kota Bandung. Studi lain oleh Adiatama & Lestari (2020) juga menunjukkan hasil serupa bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan Adalah:

H5 : Sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* di PT. FIFGROUP Cabang Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Penelitian merupakan pendekatan yang memiliki dasar dalam pemikiran positivisme (Sugiyono, 2009:14). Teknik ini dipakai untuk melakukan penelitian pada kelompok tertentu atau sampel yang telah ditentukan. Biasanya, dalam proses pengambilan sampel dilakukan secara acak, sedangkan informasi dikumpulkan melalui alat penelitian yang telah ditetapkan. Menganalisis data secara kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Proses penelitian kuantitatif dimulai dengan mengidentifikasi masalah, merumuskan hipotesis, menyusun strategi penelitian, mengembangkan instrumen, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menyimpulkan hasilnya. Salah satu metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yang bertujuan merinci secara sistematis fakta atau ciri-ciri khusus dari suatu populasi atau bidang dengan akurat dan faktual. Dapat disimpulkan bahwa, pendekatan deskriptif dalam penelitian kuantitatif adalah suatu metode sistematis yang menyajikan gambaran yang tepat tentang suatu fenomena berdasarkan analisis data yang telah diperoleh secara terinci.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. FIFGROUP Cabang Malang. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi pembiayaan kredit *Fifgroup Mobile Customer* (FMC), seluruh konsumen atau pengunjung PT. FIFGROUP Cabang Malang. Pemilihan PT. FIFGROUP Cabang Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada jumlah pengunjung terbanyak dan merupakan pusat cabang dari cabang-cabang lain, seperti Kabupaten Malang, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Lumajang.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan obyek atau subjek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah pelanggan atau pengunjung PT. FIFGROUP Cabang Malang yang menggunakan aplikasi pembiayaan kredit *Fifgroup Mobile Customer*, berdasarkan data dari jumlah pengunjung PT. FIFGROUP Cabang Malang pada tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Jumlah Pengunjung PT. FIFGROUP Cabang Malang Tahun 2023

Bulan										Jumlah
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
90	105	110	105	100	115	133	165	182	195	1.300

Sumber: Pelayanan Bagian Umum PT. Federal International Finance Cabang Malang

Sampel adalah representasi sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Abdullah et al., 2021). Ketika populasi sangat besar dan keterbatasan sumber, energi, dan masa menghalangi penelitian menyeluruh, para peneliti dapat memakai sampel yang menggambarkan populasi secara keseluruhan. Berikut parameter yang diterapkan untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini:

- a. Responden adalah pengguna aplikasi pembiayaan kredit *Fifgroup Mobile Customer* (FMC), seluruh konsumen atau pengunjung PT. FIFGROUP Cabang Malang yang memiliki pemahaman dan pengalaman mengoperasikan aplikasi
- b. Pengguna aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* (FMC) yang sudah mengoperasikan aplikasi minimal 1 minggu

Sampel yang akan digunakan diharapkan mampu mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini. Penentuan sampel ini dilakukan karena jumlah populasi yang sangat banyak dan peneliti memiliki keterbatasan baik dari segi waktu maupun tenaga.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel pada penelitian ini berdasarkan metode *simple random sampling*. Pengambilan sampel *random sampling* dilakukan karena bagian

populasi penelitian dianggap seragam, mengingat sampel yang diambil adalah pelanggan PT. FIFGROUP Cabang Malang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan tabel ukuran sampel minimum pada buku, Hair et al., (2017) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Ukuran Sampel Minimum

Number of Independent variables	Significance Level											
	10%				5%				1%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	72	26	11	7	90	33	14	8	130	47	19	10
3	83	30	13	8	103	37	16	9	145	53	22	12
4	92	34	15	9	113	41	18	11	158	58	24	14
5	99	37	17	10	122	45	20	12	169	62	26	15

Sumber: Cohen (1992): A Power Primer. Psychological Bulletin 112: 155-159.

Berdasarkan tabel di atas, peneliti mengasumsikan koefisien jalur minimum yang diharapkan (R^2) adalah 0.25 dengan tingkat signifikansi 5% dengan jumlah 2 variabel independen, sehingga diperlukan minimal 33 sampel untuk membuat efek yang signifikan. Dengan demikian, penelitian ini membutuhkan partisipasi minimal 33 responden agar mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan.

3.5 Data dan Jenis Data

Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu informasi pertama yang terkumpul merupakan data yang dikumpulkan langsung dari seseorang atau melalui hasil eksperimen dalam subjek penelitian (Heryana, 2020). Sumber data utama untuk studi ini adalah informasi yang dikumpulkan melalui kuisisioner yang dibagikan kepada pengunjung PT. Federal International Finance Cabang Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner ialah sebuah alat penelitian yang memuat serangkaian sebuah pertanyaan yang memerlukan jawaban atau pengisian dari responden sesuai dengan instruksi yang diberikan (Sugiyono, 2016). Secara umum, kuesioner adalah sebuah alat berisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang dijawab oleh partisipan sesuai dengan instruksi yang diberikan. Kuisisioner akan disebarkan secara langsung kepada

pelanggan pembiayaan kredit pada pengguna aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* di PT. FIFGROUP Cabang Malang. Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Minat Menggunakan (Y), dan Sikap Penggunaan (Z).

Sebanyak 145 pengguna aplikasi pembiayaan *Fifgroup Mobile Customer* (FMC) di PT. FIFGROUP Cabang Malang didapatkan sebagai sampel secara riil dalam penelitian ini. Pendekatan yang digunakan mencakup survei langsung ke lokasi perusahaan FIFGROUP Cabang Malang, dengan tujuan mendapatkan partisipan yang bersedia sebagai responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional sebagai proses menjelaskan variabel-variabel yang diselidiki dalam sebuah studi sehingga mereka dapat diukur secara konkret menggunakan instrumen penelitian (Vionalita, 2020). Ada 3 jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Menggunakan, dan variabel intervening dalam penelitian ini adalah Sikap Penggunaan.

Tabel 3. 3
Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1.	<i>Perceived Ease of Use</i> (Chawla & Joshi, 2019)	<i>ease of learn</i>	Sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) sulit digunakan	(Chawla & Joshi, 2019)
		<i>controllable</i>	Belajar mengoperasikan sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) mudah	(Chawla & Joshi, 2019)
		<i>clear and understandable</i>	Berinteraksi dengan sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) seringkali membuat frustrasi	(Chawla & Joshi, 2019)
		<i>flexible</i>	Merasa mudah untuk membuat sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i>	(Chawla & Joshi, 2019)

			(FMC) melakukan apa yang saya inginkan	
			Sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) kaku dan tidak fleksibel untuk berinteraksi	(Chawla & Joshi, 2019)
			Merasa mudah mendapat pelayanan pengambilan pembiayaan dengan menggunakan sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC)	(Chawla & Joshi, 2019)
		<i>easy to become skillful</i>	Berinteraksi dengan sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) memerlukan banyak usaha mental	(Chawla & Joshi, 2019)
		<i>easy to use</i>	Interaksi saya dengan pemberi layanan lewat aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) jelas dan dapat dimengerti	(Chawla & Joshi, 2019)
			Merasa terampil dalam menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC)	(Chawla & Joshi, 2019)
			Secara keseluruhan, menurut saya sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) mudah digunakan	(Chawla & Joshi, 2019)
2.	Perceived Usefulness (Davis, 1989)	<i>Improve job performance</i>	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) meningkatkan kualitas pekerjaan yang saya lakukan	(Davis, 1989)
			Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) memberi saya kendali lebih besar atas pekerjaan saya	(Davis, 1989)
		<i>Work more quickly</i>	Aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) memungkinkan saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat	(Davis, 1989)
		<i>Increase productivity</i>	Aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) mendukung aspek penting pekerjaan saya	(Davis, 1989)

			Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) meningkatkan produktivitas saya	(Davis, 1989)
		<i>Improve job performance</i>	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) meningkatkan kinerja pekerjaan saya	(Davis, 1989)
		<i>Effectiveness</i>	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) memungkinkan saya menyelesaikan lebih banyak pekerjaan daripada yang bisa saya lakukan jika tidak	(Davis, 1989)
			Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) meningkatkan efektivitas saya dalam pekerjaan	(Davis, 1989)
		<i>Makes job easier</i>	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) memudahkan saya dalam melakukan pekerjaan	(Davis, 1989)
		<i>Useful</i>	Secara keseluruhan, saya merasa sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) berguna dalam pekerjaan saya	(Davis, 1989)
3.	Behavioral Intention to Use (Chawla & Joshi, 2019)	Keinginan untuk menggunakan	Saya bermaksud menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) dalam pengambilan pembiayaan dan manajemen pembayaran kredit saya ketika aplikasi tersebut tersedia di android atau ios saya	(Chawla & Joshi, 2019)
		Menggunakan secara rutin	Saya bermaksud menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) untuk mendapat layanan pembiayaan sesering yang diperlukan	(Chawla & Joshi, 2019)
			Saya bermaksud TIDAK menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) dalam layanan	(Chawla & Joshi, 2019)

			pembiayaan dan manajemen pembayaran kredit secara rutin	
		Selalu mencoba menggunakan di masa depan	Kapanpun memungkinkan, saya bermaksud untuk TIDAK menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) dalam pelayanan pembiayaan dan manajemen pembayaran kredit saya	(Chawla & Joshi, 2019)
		Minat merekomendasikan	Sebisa mungkin, saya akan menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) untuk melakukan pengalaman pembiayaan yang lebih mudah	(Chawla & Joshi, 2019)
		Menggunakan secara rutin	Sebisa mungkin, saya akan sering menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) dalam mendapat layanan pembiayaan dan manajemen pembayaran kredit saya	(Chawla & Joshi, 2019)
4.	Attitude Toward Using (Chenhall & Morris, 1986)	Kenyamanan berinteraksi	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) dalam layanan pembiayaan kredit adalah ide yang bagus	(Chenhall & Morris, 1986)
		Senang menggunakan dan tidak membosankan	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) dalam layanan pembiayaan kredit adalah hal yang tidak menyenangkan.	(Chenhall & Morris, 1986)
		Merasa aman	Penggunaan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) bermanfaat bagi pengambilan layanan pembiayaan saya.	(Chenhall & Morris, 1986)

3.8 Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengubah data yang dihasilkan oleh penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan

tentang masalah tertentu (Abdillah & Hartono, 2015). Dengan kata lain, analisis data juga dapat disebut sebagai proses mengolah data penelitian menjadi informasi yang lebih mudah dipahami, membantu mengungkap karakteristik data, serta mencari solusi untuk masalah yang ada. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan teknik statistik deskriptif. Sugiyono, (2014) menyatakan bahwa teknik analisis statistik deskriptif ialah salah satu cara guna memeriksa data, yang memungkinkan untuk menguraikan data yang sudah dikumpulkan sebelumnya tanpa menyimpulkan yang dapat diterima secara keseluruhan. Penilaian menggunakan rentang kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Rentang Kategori Hasil Rata-Rata Jawaban Responden

Kriteria	Nilai Rata-Rata	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1.00 – 1.80	Sangat Rendah
Tidak Setuju	1.81 – 2.60	Rendah
Netral	2.61 – 3.40	Cukup
Setuju	3.41 – 4.20	Tinggi
Sangat Setuju	4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Kurnia & Mayesti, (2016)

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan metode penyelesaian *structural equation modelling* (SEM) untuk analisis data. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SmartPLS 4.0 dalam tahapan berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Outer model atau model pengukuran mencerminkan hubungan antara setiap indikator dan variabel laten. Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud (Abdillah, 2009). Sementara uji reliabilitas diimplementasikan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi yang ditunjukkan oleh responden dalam memberikan respons terhadap berbagai pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner atau alat penelitian. Adapun pengujian yang dilaksanakan oleh *outer model* mencakup langkah-langkah berikut ini:

a. *Convergent Validity*

Pengukuran validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap penunjuk terkait secara valid dengan konstruk atau variabel laten yang ingin diukur (Musyaffi et al., 2022). Penilaian *convergent validity* dapat dipahami dengan melihat nilai *outer loading* pada variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dianggap valid jika nilai *outer loading* $> 0,7$.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Pengujian ini dipakai untuk menggambarkan keterkaitan internal setiap indikator-indikator yang terkait dalam konstruk di setiap variabel laten (Musyaffi et al., 2022). Apabila nilai $AVE \geq 0,5$ maka menandakan bahwa semua variabel penelitian yang terkait adalah valid.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan sebuah parameter yang menunjukkan seberapa handalnya suatu instrumen pengukuran yang dapat diandalkan (Musyaffi et al., 2022). *Composite reliability* bisa diidentifikasi dari nilai *Composite Reliability* atau nilai *Cronbach Alpha*, jika nilainya $\geq 0,7$ dapat disimpulkan bahwa indikator mempunyai reliabilitas yang baik terhadap variabel latennya.

2. Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Inner model merupakan deskripsi tentang bagaimana variabel laten saling terhubung. *Inner model* mengilustrasikan relasi antara variabel laten sesuai dengan landasan teori substantif penelitian. Uji yang dilakukan pada *inner model* mencakup, sebagai berikut:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menilai seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen (Musyaffi et al., 2022). Koefisien determinasi, yang memiliki rentang dari 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$), menggambarkan seberapa baik regresi berhasil dan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Ketika nilai mendekati 1, regresi dianggap semakin efektif,

menandakan bahwa variabel independen mampu dengan baik menjelaskan variasi pada variabel dependen.

b. Uji *path coefficient*

Pengujian ini bertujuan untuk mengindikasikan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten dalam penelitian, dengan menggunakan uji koefisien jalur (Musyaffi et al., 2022). Uji koefisien jalur dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Sebuah hubungan dianggap positif apabila nilai yang diperoleh berada antara -1 hingga 1, sedangkan jika nilainya berada antara -1 hingga 0, maka dianggap negatif.

3. Uji Hipotesis (*Bootstrap*)

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel yang memengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Musyaffi et al., 2022). Penjelasan ini diajukan dengan memeriksa nilai signifikansi *P-value* untuk menentukan pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis. Uji hipotesis ini dilakukan melalui *path coefficient* terhadap model yang telah disusun. Dalam penelitian ini, signifikansi level ditetapkan pada 0,05 atau 5%.

- Apabila nilai $P\text{-value} \leq 0,05$, maka signifikan
- Apabila nilai $P\text{-value} > 0,05$, maka tidak signifikan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT Federal Internasional Finance merupakan perusahaan pembiayaan multiguna yang menyediakan fasilitas pembiayaan secara konvensional ataupun syariah bagi para pelanggan. Perusahaan pembiayaan ini menyediakan empat macam produk atau layanan pembiayaan yang diberikan kepada pelanggan, antara lain: 1) FIFASTRA merupakan layanan pembiayaan sepeda motor Honda yang menawarkan dukungan finansial untuk pembelian sepeda motor baru maupun bekas, 2) SPEKTRA adalah layanan pembiayaan serbaguna yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam, seperti peralatan elektronik, perabot rumah tangga, furnitur, perangkat elektronik, produk gaya hidup, dan lainnya, 3) DANASTRA bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana operasional usaha dan bantuan keuangan multiguna, 4) AMITRA, layanan pembiayaan syariah, termasuk paket perjalanan keagamaan seperti umrah standar, umrah plus, dan perjalanan haji, dengan berlandaskan akad syariah

Sebagai upaya untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen, FIFGROUP Mobile Customer dikembangkan. Aplikasi ini memungkinkan konsumen dan calon konsumen untuk mengakses berbagai layanan secara langsung melalui gadget mereka, sehingga memudahkan akses dan interaksi dengan FIFGROUP. Aplikasi ini memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dengan pelanggan dan juga calon pelanggan, memungkinkan mereka untuk dengan mudah mengakses berbagai layanan dan informasi yang disediakan langsung dari gadget mereka. Dengan demikian, PT Federal Internasional Finance terus berinovasi dalam memberikan layanan yang berkualitas serta memperluas cakupan pasar melalui penggunaan teknologi yang semakin canggih.

4.1.2 Deskripsi Responden Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini melibatkan manajer, pengelola, atau pemilik UMKM di Kota Malang, dengan total 125 unit usaha. Berikut identitas umum responden yang telah mengisi kuisioner, diidentifikasi berdasarkan sektor usaha, jabatan, lama usaha, usia, dan pendidikan terakhir.

a. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan rentang usia dipaparkan dalam tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 25 Tahun	12	8%
2	26-50 Tahun	102	70%
3	Lebih dari 50 Tahun	31	22%
Total		145	100%

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Tabel 4.1 menginterpretasikan bahwa responden dengan usia kurang dari 25 tahun sebanyak 12 orang (8%), responden dengan usia 26-50 tahun sebanyak 102 orang (70%), dan responden dengan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 31 orang (22%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah berusia berkisar antara 26-50 tahun yaitu sebesar 70%.

b. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	59	41%
2	Perempuan	86	59%
Total		145	100%

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Pada Tabel 4.2 diinterpretasikan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang (41%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang (59%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 59%.

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	5	3%
2	Wirausaha	24	17%
3	Wiraswasta	65	45%
4	Ibu Rumah Tangga	14	10%
5	Guru/Dosen	5	3%
6	Lainnya	32	22%
Total		125	100%

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Tabel 4.3 menginterpretasikan bahwa responden dengan pekerjaan masih sebagai pelajar sebanyak 5 orang (3%), responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 24 orang (17%), responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 65 orang (45%), responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 14 orang (10%), responden dengan pekerjaan sebagai guru/dosen 5 orang (3%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 32 orang (22%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 45%.

d. Waktu Penggunaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan waktu penggunaan dipaparkan pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Waktu Penggunaan

No.	Waktu Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 4 Minggu	44	31%
2	1-12 Bulan	76	52%
3	Lebih dari 1 Tahun	25	17%
Total		145	100%

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Tabel 4.4 menginterpretasikan bahwa responden dengan waktu penggunaan kurang dari 4 minggu sebanyak 44 orang (31%), responden dengan waktu penggunaan 1-12 bulan sebanyak 76 orang (52%), dan responden dengan waktu penggunaan lebih dari 1 tahun sebanyak 25 orang (17%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi dengan waktu penggunaan berkisa antara 1-12 bulan yaitu sebesar 52%.

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.1.3.1 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi Kemudahan Penggunaan dalam penelitian ini diukur menggunakan 10 indikator. Distribusi jawaban responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5
Jawaban Responden Mengenai PEOU

ITEM		JAWABAN RESPONDEN					RATA-RATA
		STS	TS	N	S	SS	
PEOU 1	F	0	4	9	46	86	4.48
	%	0%	3%	6%	32%	59%	
PEOU 2	F	0	5	14	55	71	4.32
	%	0%	3%	10%	38%	49%	
PEOU 3	F	0	3	16	46	80	4.40
	%	0%	2%	11%	32%	55%	
PEOU 4	F	0	0	16	49	80	4.44
	%	0%	0%	11%	34%	55%	
PEOU 5	F	0	2	11	55	77	4.43
	%	0%	1%	8%	38%	53%	
PEOU 6	F	0	7	15	46	77	4.33
	%	0%	5%	10%	32%	53%	

PEOU 7	F	0	1	22	61	61	4.25
	%	0%	1%	15%	42%	42%	
PEOU 8	F	0	3	13	43	86	4.46
	%	0%	2%	9%	30%	59%	
PEOU 9	F	0	7	18	34	86	4.37
	%	0%	5%	12%	24%	59%	
PEOU 10	F	0	9	26	72	38	3.96
	%	0%	6%	18%	50%	26%	

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

- a. Pada PEOU 1, mayoritas sangat setuju merasa sistem aplikasi FMC sulit digunakan, tercermin dengan rata-rata skor 4,48. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan dan pengalaman dalam hal teknologi.
- b. Pada PEOU 2, mayoritas sangat setuju belajar mengoperasikan sistem aplikasi FMC sangat mudah, tercermin dengan rata-rata skor 4,32. Hal ini menunjukkan semua fitur pada aplikasi dapat dikontrol dan beroperasi dengan baik.
- c. Pada PEOU 3, mayoritas sangat setuju berinteraksi dengan sistem aplikasi FMC seringkali membuat frustrasi, tercermin dengan rata-rata skor 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa aplikasi tersebut tidaklah mudah sehingga menyebabkan tingkat frustrasi yang signifikan.
- d. Pada PEOU 4, mayoritas sangat setuju merasa mudah untuk membuat sistem aplikasi FMC melakukan apa yang diinginkan, tercermin dengan rata-rata skor 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan persepsi tentang kemudahan penggunaan terhadap sistem aplikasi FMC cukup tinggi.
- e. Pada PEOU 5, mayoritas sangat setuju sistem aplikasi FMC kaku dan tidak fleksibel, tercermin dengan rata-rata skor 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sistem ini merasa bahwa sistem tersebut memiliki batasan, sistem mungkin perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
- f. Pada PEOU 6, mayoritas sangat setuju merasa mudah mendapat pelayanan pengambilan pembiayaan dengan menggunakan aplikasi

FMC, tercermin dengan rata-rata skor 4,33. Hal ini menunjukkan sistem aplikasi FMC dianggap efektif dan mudah digunakan oleh sebagian besar pengguna dalam proses pengambilan pembiayaan.

- g. Pada PEOU 7, mayoritas sangat setuju berinteraksi dengan sistem aplikasi FMC memerlukan banyak usaha mental, tercermin dengan rata-rata skor 4,25. Hal ini menunjukkan penggunaan sistem aplikasi FMC dianggap memerlukan tingkat pemikiran dan usaha mental yang signifikan oleh mayoritas pengguna.
- h. Pada PEOU 8, mayoritas sangat setuju dengan interaksi konsumen dengan pemberi layanan lewat aplikasi FMC jelas dan dapat dimengerti, tercermin dengan rata-rata skor 4,46. Hal ini menunjukkan pengguna merasa nyaman dan puas dengan kemudahan penggunaan aplikasi.
- i. Pada PEOU 9, mayoritas sangat setuju merasa terampil dalam menggunakan aplikasi FMC, tercermin dengan rata-rata skor 4,37. Hal ini menunjukkan aplikasi telah dirancang dengan baik dan memiliki antarmuka pengguna yang intuitif.
- j. Pada PEOU 10, mayoritas setuju secara keseluruhan sistem aplikasi FMC mudah digunakan, tercermin dengan rata-rata skor 3,96. Hal ini menunjukkan pengguna merasa bahwa sistem aplikasi tersebut memberikan pengalaman pengguna yang nyaman dan mudah digunakan secara keseluruhan.

4.1.3.2 Variabel Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat dalam penelitian ini diukur menggunakan 10 indikator. Distribusi jawaban responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6
Jawaban Responden Mengenai PU

ITEM		JAWABAN RESPONDEN					RATA-RATA
		STS	TS	N	S	SS	
PU 1	F	0	10	13	73	49	4,11
	%	0%	7%	9%	50%	34%	
PU 2	F	0	9	16	67	53	4,13
	%	0%	6%	11%	46%	37%	

PU 3	F	1	10	19	76	39	3,98
	%	1%	7%	13%	52%	27%	
PU 4	F	0	6	21	68	50	4,12
	%	0%	4%	15%	47%	34%	
PU 5	F	0	8	16	70	51	4,13
	%	0%	6%	11%	48%	35%	
PU 6	F	1	9	18	66	51	4,08
	%	1%	6%	12%	46%	35%	
PU 7	F	0	4	21	72	48	4,13
	%	0%	3%	14%	50%	33%	
PU 8	F	0	7	17	67	54	4,16
	%	0%	5%	12%	46%	37%	
PU 9	F	0	6	15	76	48	4,14
	%	0%	4%	10%	53%	33%	
PU 10	F	1	10	19	78	37	3,96
	%	1%	7%	13%	54%	25%	

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

- a. Pada PU 1, dengan rata-rata skor 4,11 menunjukkan sangat setuju menggunakan aplikasi FMC meningkatkan kualitas pekerjaan yang saya lakukan. Peningkatan kualitas pekerjaan ini menjadi indikator positif terhadap efektivitas penggunaan aplikasi FMC.
- b. Pada PU 2, dengan rata-rata skor 4,13 menunjukkan sangat setuju menggunakan aplikasi FMC memberi kendali besar pekerjaan. Kendali besar pekerjaan ini menunjukkan indikator positif dari efektivitas dan kegunaan aplikasi tersebut dalam mengelola pekerjaan.
- c. Pada PU 3, dengan rata-rata skor 3,98 menunjukkan setuju aplikasi FMC dapat menyelesaikan tugas dengan cepat. Penyelesaian tugas dengan cepat ini menandakan persepsi positif terhadap efisiensi aplikasi tersebut dalam menyelesaikan tugas.
- d. Pada PU 4, dengan rata-rata skor 4,12 menunjukkan sangat setuju aplikasi FMC mendukung aspek penting pekerjaan. Mendukung aspek penting pekerjaan ini menunjukkan indikator positif dianggap sangat mendukung dalam menjalankan tugas-tugas pekerjaan yang penting.

- e. Pada PU 5, dengan rata-rata skor 4,13 menunjukkan sangat setuju menggunakan aplikasi FMC meningkatkan produktivitas pengguna. Meningkatkan produktivitas ini menunjukkan implementasi FMC mampu meningkatkan efisiensi dan kinerja pengguna secara signifikan.
- f. Pada PU 6, dengan rata-rata skor 4,08 menunjukkan sangat setuju menggunakan aplikasi FMC meningkatkan kinerja pekerjaan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi FMC memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan dalam pengambilan pembiayaan kredit.
- g. Pada PU 7, dengan rata-rata skor 4,13 menunjukkan sangat setuju menggunakan aplikasi FMC dapat menyelesaikan lebih banyak pekerjaan daripada yang bisa saya lakukan. Hal ini menunjukkan menggunakan aplikasi FMC dapat meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan persoalan pembiayaan dibandingkan dengan kemampuan mereka tanpa aplikasi tersebut.
- h. Pada PU 8, dengan rata-rata skor 4,16 menunjukkan sangat setuju menggunakan aplikasi FMC meningkatkan efektivitas pelanggan dalam pekerjaan. Hal ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pelanggan yang ingin mengajukan pembiayaan kredit.
- i. Pada PU 9, dengan rata-rata skor 4,14 menunjukkan sangat setuju menggunakan aplikasi FMC memudahkan pengguna dalam melakukan pekerjaan. Pengguna akan merasa bahwa aplikasi tersebut sangat bermanfaat dan mempermudah proses kerja mereka.
- j. Pada PU 10, dengan rata-rata skor 3,96 menunjukkan sangat setuju secara keseluruhan sistem aplikasi FMC berguna dalam pekerjaan pelanggan. Hal ini tingkat penerimaan yang tinggi terhadap kegunaan sistem tersebut oleh pengguna dalam konteks pekerjaan pelanggan.

4.1.3.3 Variabel Sikap Penggunaan

Sikap Penggunaan dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator. Tabel berikut menampilkan distribusi jawaban dari para responden.

Tabel 4. 7
Jawaban Responden Mengenai ATU

ITEM		JAWABAN RESPONDEN					RATA-RATA
		STS	TS	N	S	SS	
ATU 1	F	0	5	24	102	14	3,86
	%	0%	3%	17%	70%	10%	
ATU 2	F	2	10	19	81	33	3,91
	%	1%	7%	13%	56%	23%	
ATU 3	F	1	11	19	86	28	3,89
	%	1%	8%	13%	59%	19%	

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

- Pada ATU 1, mayoritas memiliki pandangan bahwa menggunakan aplikasi FMC dalam pembiayaan kredit merupakan ide bagus. Dengan rata-rata 3,86 menunjukkan indikasi setuju inovasi aplikasi FMC dalam pembiayaan kredit adalah keputusan yang tepat. Hal menunjukkan indikasi tingkat persetujuan yang tinggi terhadap inovasi tersebut.
- Pada ATU 2, mayoritas penggunaan aplikasi FMC dalam layanan pembiayaan kredit bukan keputusan yang tepat. Dengan rata-rata 3,91 menunjukkan bahwa responden kurang menerima adanya aplikasi FMC untuk mempermudah pelayanan pembiayaan. Hal ini mungkin disebabkan kurangnya pemahaman tentang teknologi dan faktor usia pelanggan yang tidak cukup muda untuk beradaptasi dengan teknologi.
- Pada ATU 3, mayoritas pengguna aplikasi FMC bermanfaat bagi pengambilan layanan pembiayaan pengguna. Dengan rata-rata 3,89 menunjukkan bahwa responden menganggap dengan adanya aplikasi dapat mempermudah dan sangat bermanfaat bagi pelanggan

yang ingin mendapat layanan pembiayaan tanpa perlu datang langsung.

4.1.3.4 Variabel Minat Penggunaan

Minat Menggunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan 6 indikator. Distribusi jawaban responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8
Jawaban Responden Mengenai BIU

ITEM		JAWABAN RESPONDEN					RATA-RATA
		Tidak Pernah	Jarang	Netral	Sering	Selalu	
BIU 1	F	1	6	27	72	39	3,98
	%	1%	4%	19%	49%	27%	
BIU 2	F	1	12	21	73	38	3,93
	%	1%	8%	15%	50%	26%	
BIU 3	F	2	20	20	86	17	3,66
	%	1%	14%	14%	59%	12%	
BIU 4	F	0	13	20	76	36	3,93
	%	0%	9%	14%	52%	25%	
BIU 5	F	0	12	24	77	32	3,89
	%	0%	8%	17%	53%	22%	
BIU 6	F	0	12	20	84	29	3,90
	%	0%	8%	14%	58%	20%	

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

- Pada BIU 1, mayoritas bermaksud menggunakan aplikasi FMC untuk pengambilan layanan pembiayaan kredit ketika aplikasi tersedia di android atau ios. Dengan rata-rata 3,98 menunjukkan antusiasme pelanggan ingin menginstal aplikasi FMC demi mendapatkan banyak manfaat dan kemudahan yang disediakan pada aplikasi tersebut. Hal ini dapat memengaruhi minat pelanggan untuk segera menggunakan aplikasi.
- Pada BIU 2, mayoritas bermaksud menggunakan aplikasi FMC untuk mendapat layanan pembiayaan sesering mungkin. Dengan rata-rata 3,98 menunjukkan bahwa responden ingin mendapat informasi seputar pembiayaan. Hal ini mempengaruhi lamanya konsumen menggunakan aplikasi tersebut karena sangat membantu.

- c. Pada BIU 3, mayoritas bermaksud tidak menggunakan aplikasi FMC dalam layanan pembiayaan sesering mungkin. Dengan rata-rata 3,66 menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya percaya untuk menggunakan aplikasi. Mungkin dikarenakan aplikasi ini ditujukan untuk memperoleh layanan seputar pembiayaan bukan sebagai aplikasi yang digunakan setiap hari.
- d. Pada BIU 4, mayoritas bermaksud tidak menggunakan aplikasi FMC dalam pembiayaan kredit. Dengan rata-rata 3,93, diperlukan evaluasi lebih lanjut untuk mengetahui apakah responden kurang memahami penggunaan fitur-fitur yang ada pada aplikasi. Ini akan membantu pengembang aplikasi dalam membenahi dan menyederhanakan lagi, agar dapat diterima oleh berbagai usia.
- e. Pada BIU 5, mayoritas sebisa mungkin menggunakan aplikasi FMC untuk melakukan pengalaman pembiayaan yang lebih mudah. Dengan rata-rata 3,89 menunjukkan sebagian besar responden menggunakan aplikasi dengan tujuan mempermudah dalam mendapatkan layanan pembiayaan. Pelanggan merasakan kemudahan mendapat layanan tanpa perlu mengantri dan sangat simpel untuk digunakan.
- f. Pada BIU 6, sebisa mungkin pelanggan akan sering menggunakan aplikasi FMC untuk mendapat layanan pembiayaan. Dengan rata-rata 3,90 mencerminkan komitmen responden terhadap responsivitas. Produk yang memberikan kemudahan dan informatif dapat mempengaruhi intensitas pemakaian seseorang.

4.1.4 Evaluasi Model Pengukuran (outer model)

a. Convergent Validity

Pengujian konvergen validity dapat diketahui melalui nilai *outer loading* yang terdapat pada variabel independen dan variabel dependen. Instrumen terbukti memenuhi pengujian validitas konvergen apabila nilai *outer loading* > 0,7 dan AVE yang

diperoleh melebihi 0,5. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9
Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PEOU 1	0,726	Valid
	PEOU 2	0,736	Valid
	PEOU 3	0,712	Valid
	PEOU 4	0,730	Valid
	PEOU 5	0,733	Valid
	PEOU 6	0,659	Tidak Valid
	PEOU 7	0,641	Tidak Valid
	PEOU 8	0,724	Valid
	PEOU 9	0,762	Valid
	PEOU 10	0,383	Tidak Valid
Persepsi Manfaat	PU 1	0,742	Valid
	PU 2	0,848	Valid
	PU 3	0,845	Valid
	PU 4	0,779	Valid
	PU 5	0,827	Valid
	PU 6	0,770	Valid
	PU 7	0,626	Tidak Valid
	PU 8	0,800	Valid
	PU 9	0,736	Valid
	PU 10	0,846	Valid
Sikap Penggunaan	ATU 1	0,881	Valid
	ATU 2	0,906	Valid
	ATU 3	0,898	Valid
Minat Menggunakan	BIU 1	0,795	Valid
	BIU 2	0,795	Valid
	BIU 3	0,767	Valid
	BIU 4	0,764	Valid
	BIU 5	0,753	Valid
	BIU 6	0,757	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji *convergen validity* data menggunakan SmartPLS 4.0 menginterpretasikan bahwa indikator PEOU 6, PEOU 7, PEOU 10, dan PU 7 tidak valid sehingga dihilangkan dari konstruk. Sampai akhirnya hanya tersisa indikator yang valid serta reliabel untuk dijadikan alat ukur . Perlu dipertimbangkan apakah menghilangkan indikator ini dapat meningkatkan nilai AVE secara

keseluruhan. Dilakukan pengujian ulang hingga mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Uji Ulang Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PEOU 1	0,776	Valid
	PEOU 2	0,785	Valid
	PEOU 3	0,751	Valid
	PEOU 4	0,774	Valid
	PEOU 5	0,793	Valid
	PEOU 8	0,752	Valid
	PEOU 9	0,796	Valid
Persepsi Manfaat	PU 1	0,762	Valid
	PU 2	0,865	Valid
	PU 3	0,856	Valid
	PU 4	0,757	Valid
	PU 5	0,847	Valid
	PU 6	0,753	Valid
	PU 8	0,780	Valid
	PU 9	0,722	Valid
	PU 10	0,858	Valid
Sikap Penggunaan	ATU 1	0,881	Valid
	ATU 2	0,906	Valid
	ATU 3	0,898	Valid
Minat Menggunakan	BIU 1	0,793	Valid
	BIU 2	0,791	Valid
	BIU 3	0,771	Valid
	BIU 4	0,769	Valid
	BIU 5	0,749	Valid
	BIU 6	0,754	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pengujian ulang *outer loading* pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah memperoleh nilai $>0,7$. Kesimpulannya bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria pengujian konvergen validity yang baik.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Pengujian AVE dimaksudkan untuk menjelaskan korelasi di antara indikator dalam konstruksi pada variabel laten. Peneliti telah melakukan pengujian AVE dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,601
<i>Perceived Usefulness</i>	0,643
<i>Attitude Toward Using</i>	0,801
<i>Behavioral Intention To Use</i>	0,595

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Sikap Penggunaan, dan Minat Menggunakan, menunjukkan nilai AVE di atas 0,5. Nilai itu mencerminkan bahwa beberapa indikator yang dipakai untuk mengukur variabel-variabel tersebut Dianggap valid.

c. *Composite Reliability*

Cronbach's alpha dan *composite reliability* merupakan dua teknik untuk menilai reliabilitas item penelitian. Kepercayaan pada item penelitian dianggap baik jika nilai keduanya masing-masing melebihi 0,70. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
PEOU	0,890	0,895
PU	0,930	0,935
ATU	0,876	0,876
BIU	0,866	0,873

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Diinterpretasikan pada Tabel 7 nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Sikap Penggunaan, dan Minat Menggunakan, melebihi 0,70. Maka dari itu, berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan, dapat diungkapkan bahwa semua indikator yang mengukur variabel-variabel tersebut dinyatakan memenuhi standar pengujian reliabilitas.

4.1.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian R -squared dan R -squared Adjusted (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilail koefisien determinasil diukur antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), jika nilail R^2 yang diperoleh mendekati angka 1, semakin baik hasil regresinya. Hasil pengujianl pada penelitian dicantumkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Variabel</i>	<i>Nilai R-square</i>	<i>Nilai R-square Adjusted</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,153	0,147
<i>Attitude Toward Using</i>	0,671	0,666
<i>Behavioral Intention To Use</i>	0,588	0,147

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 7 Nilai *R-square adjusted* yang didapatkan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,147, Sikap Penggunaan sebesar 0,666, dan Minat Menggunakan sebesar 0,147 yang artinya terletak diantara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel independent dalam penelitian dapat mempengaruhi adanya variabel dependen penelitian

b. *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* digunakan untuk menggambarkan koefisien jalur mengenai berapa besar hubungan konstruk laten di dalam penelitian. Suatu hubungan dapat dikatakan positif jika memiliki nilai rentang pada -1 sampai dengan 1. Hasil pengujian koefisien jalur pada penelitian ini dicantumkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 14
Uji *Path Coefficient*

Hubungan Konstruk	Nilai <i>Path Coefficient</i>	Hasil
--------------------------	--------------------------------------	--------------

<i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0,391	Positif
<i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	-0,182	Negatif
<i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	0,873	Positif
<i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i>	0,297	Positif
<i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i>	0,661	Positif

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Hasil uji *path coefficient* menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh konstruk laten pada penelitian ini. Berdasarkan pada tabel 8 diinterpretasikan bahwa pada hipotesis pertama, hasil *path coefficient* sebesar 0.391, karena *path coefficient* positif, maka disimpulkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

Hipotesis kedua, hasil *path coefficient* sebesar -0.182, karena *path coefficient* negatif, maka disimpulkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap sikap penggunaan.

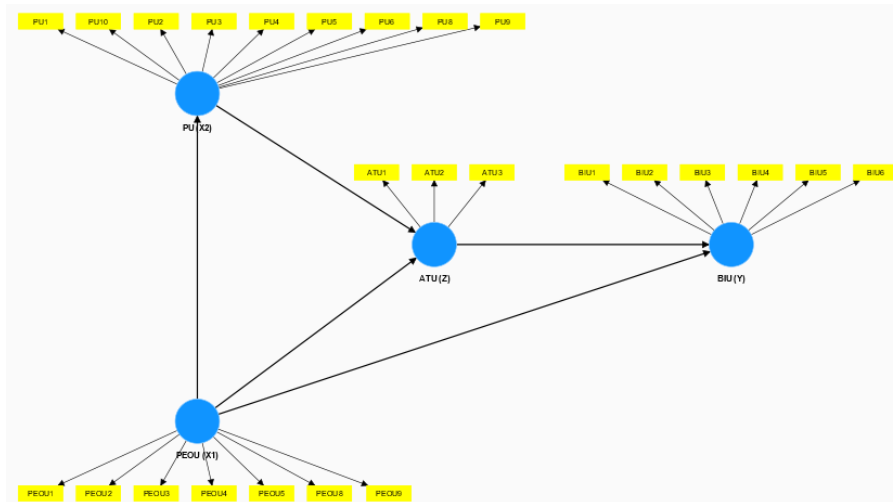
Hipotesis ketiga, hasil *path coefficient* sebesar 0.873, karena *path coefficient* positif, maka disimpulkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Hipotesis keempat, hasil *path coefficient* sebesar 0.297, karena *path coefficient* positif, maka disimpulkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

Hipotesis kelima, hasil *path coefficient* sebesar 0.661, karena *path coefficient* positif, maka disimpulkan sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

Gambar 4. 1
Model Struktural Pengujian Hipotesis



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024 (ganti Gambar)

Tabel 4. 15
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	T Statistics	P-value	Hasil
H1	<i>Perceived Ease Of Use => Perceived Usefulness</i>	5,176	0,000	Diterima
H2	<i>Perceived Ease Of Use => Attitude Toward Using</i>	3,780	0,000	Diterima
H3	<i>Perceived Usefulness => Attitude Toward Using</i>	23,956	0,000	Diterima
H4	<i>Perceived Ease Of Use => Behavioral Intention To Use</i>	5,298	0,000	Diterima
H5	<i>Attitude Toward Using => Behavioral Intention To Use</i>	15,757	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap Persepsi Manfaat atau diterima dengan T statistics yang dihasilkan sebesar 5.176 yang artinya T statistics

yang dihasilkan melebihi 1,96 dan nilai P values yang dihasilkan 0.000 yang mana dibawah 0,5, sehingga **hipotesis 1 diterima**.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap Sikap Penggunaan atau diterima dengan nilai T *statistics* yang dihasilkan sebesar 3.780 yang artinya nilai T *statistics* yang dihasilkan melebihi 1,96 dan nilai P values yang dihasilkan 0.000 yang mana dibawah 0,5, sehingga **hipotesis 2 diterima**.
3. Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan secara positif terhadap Sikap Penggunaan atau diterima dengan nilai T *statistics* yang dihasilkan sebesar 23.956 yang artinya nilai T *statistics* yang dihasilkan melebihi 1,96 dan nilai P values yang dihasilkan 0.000 yang mana dibawah 0,5, sehingga **hipotesis 3 diterima**.
4. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Menggunakan atau diterima dengan nilai T *statistics* yang dihasilkan sebesar 5.298 yang artinya nilai T *statistics* yang dihasilkan melebihi 1,96 dan nilai P values yang dihasilkan 0.000 yang mana dibawah 0,5, sehingga **hipotesis 4 diterima**.
5. Sikap Penggunaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Menggunakan atau diterima dengan nilai T *statistics* yang dihasilkan sebesar 15.757 yang artinya nilai T *statistics* yang dihasilkan melebihi 1,96 dan nilai P values yang dihasilkan 0.000 yang mana dibawah 0,5, sehingga **hipotesis 5 diterima**.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Manfaat

Berdasarkan hasil penelitian, diinterpretasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat dalam menggunakan aplikasi *Fifgroup Mobile Customer*. Hal ini

diindikasikan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0.391 dan *nilai t statistics* sebesar 5.176 sedangkan nilai *P Value* sebesar 0.000. Artinya, implementasi persepsi kemudahan penggunaan yang baik akan mengoptimalkan persepsi manfaat penggunaan aplikasi tersebut.

Pendekatan persepsi kemudahan penggunaan ini difokuskan pada memastikan kemudahan pelanggan mempelajari suatu sistem aplikasi, mudah dikontrol, mudah dipahami, fleksibel, dan mudah digunakan oleh pengguna aplikasi *Fifgrup Mobile Customer*. Dengan mengidentifikasi masalah dan mengusulkan solusi untuk meningkatkan kualitas secara berkesinambungan, aspek persepsi manfaat dapat dirasakan secara maksimal oleh pengguna aplikasi. Selain itu, fokus pada peningkatan fitur aplikasi agar dapat dipahami dan mudah dipelajari oleh pengguna akan mendorong persepsi manfaat didapatkan oleh pengguna aplikasi. Inilah yang membuat persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor yang bisa mempengaruhi persepsi manfaat.

Temuan ini konsisten dengan teori TAM yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan, sebagai suatu bentuk keyakinan (*belief*) yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dapat meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna sistem. Jika seseorang yakin bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan, mereka cenderung untuk menggunakan sistem tersebut dalam jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Kota & Kusumastuti (2022); dan Widodo & Putri (2021). Studi-studi tersebut mengindikasikan hubungan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi manfaat.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan

Berdasarkan temuan, diinterpretasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan dalam menggunakan aplikasi *Fifgroup Mobile Customer*. Hal ini diindikasikan oleh nilai koefisien parameter sebesar -0.182 dan *nilai t statistics* sebesar 3.780 sedangkan nilai *P Value* sebesar 0.000. Temuan ini mencerminkan bahwa

implementasi persepsi manfaat yang baik akan meningkatkan sikap penggunaan dalam menerima aplikasi tersebut. Dengan mengidentifikasi masalah dan mengusulkan solusi untuk membuat sistem aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* merasa mudah digunakan dan melakukan segala sesuatu yang kita inginkan, maka sikap penggunaan dari aplikasi dapat diterima dengan baik.

Pendekatan persepsi kemudahan penggunaan dijelaskan sebagai keyakinan seseorang bahwa dengan pemakaian suatu sistem yang ada, mereka tidak mungkin mengalami kesulitan. Artinya, dengan penerapan persepsi kemudahan penggunaan, sikap penggunaan akan diterima sebagai ide bagus untuk menggunakan aplikasi *Fifgrup Mobile Customer* dan bermanfaat bagi pengambilan layanan pembiayaan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Siswoyo & Irianto (2023); dan Kavitha & Kannan (2020). Studi-studi tersebut mengindikasikan hubungan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan sikap Penggunaan.

4.2.3 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penggunaan

Berdasarkan temuan, diinterpretasikan bahwa persepsi manfaat berdampak positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan dalam menggunakan aplikasi *Fifgroup Mobile Customer*. Hal ini diindikasikan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0.873 dan nilai *t statistics* sebesar 23.956 sedangkan nilai *P Value* sebesar 0.000. Artinya, implementasi persepsi manfaat yang baik akan meningkatkan sikap penggunaan dalam menerima aplikasi tersebut. Temuan ini meninterpretasikan bahwa persepsi manfaat pada aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* telah diterima oleh pengguna ditunjukkan pada karakteristik sikap penggunaan.

Karakteristik *Work more quickly* mempercepat proses pengajuan pembiayaan. Karakteristik *Improve job performance* meningkatkan kinerja pelayanan pembiayaan lewat aplikasi *Fifgroup Mobile Customer*. Karakteristik *Increase productivity* menyediakan informasi untuk pengguna agar dapat meningkatkan tingkat produktifitas pelanggan mulai dari pelunasan dan

pengajuan pembiayaan. Karakteristik *Effectiveness* memberikan pelayanan secara efisien. Karakteristik *Makes job easier* membantu pelanggan dari proses pengajuan, penerimaan, sampai pelunasan pembiayaan. Karakteristik *Useful* memastikan aplikasi sangat membantu pengguna untuk memperoleh pembiayaan.

Penerapan karakteristik persepsi manfaat ini menjadi faktor dalam penerimaan sikap penggunaan oleh pengguna aplikasi. Dengan memaksimalkan persepsi manfaat, pengguna dapat menerima aplikasi sebagai langkah efektif terhadap pengajuan pembiayaan. Temuan ini konsisten dengan teori TAM yang menegaskan bahwa penerapan persepsi manfaat dalam penggunaan teknologi informasi tertentu, kinerja pekerjaan dapat ditingkatkan dan memberikan manfaat kepada pengguna. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Sodik et al., (2022); Sholihah & Indriyanti (2022); dan M. Nooruddin (2021) yang menunjukkan hubungan signifikan antara penerapan persepsi manfaat dan sikap penggunaan.

4.2.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan temuan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dalam menggunakan suatu sistem aplikasi *Fifgroup Mobile Customer*. Hal ini diindikasikan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0.297 dan *nilai t statistics* sebesar 5.298 sedangkan nilai *P Value* sebesar 0.000. Faktor-faktor seperti kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur dan pengalaman pengguna yang lancar dan intuitif memengaruhi minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian, peningkatan persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan minat menggunakan untuk memakai aplikasi secara berkelanjutan.

Penerapan persepsi kemudahan penggunaan juga memengaruhi minat menggunakan melalui kepuasan pengguna, kemudahan pengoperasian sistem aplikasi, dan testimoni positif dari pengguna lainnya. Ketika pengguna merasa

puas dan percaya pada aplikasi, serta mendengar testimoni positif, mereka lebih mungkin untuk memakai aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Oleh karena itu, para pengembang aplikasi perlu memastikan bahwa aplikasi mudah digunakan, memuaskan, dan terpercaya, untuk memengaruhi minat menggunakan secara positif. Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian yang dipraktikkan sebelumnya oleh Fajri & Aziz (2022); dan Adiatama & Lestari (2020). Studi-studi tersebut mengindikasikan hubungan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan.

4.2.5 Pengaruh Sikap Penggunaan terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan temuan, diinterpretasikan bahwa sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dalam menggunakan suatu sistem aplikasi *Fifgroup Mobile Customer*. Hal ini diindikasikan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0.661 dan nilai *t statistics* sebesar 15.757 sedangkan nilai *P Value* sebesar 0.000. Temuan ini mencerminkan bahwa implementasi sikap penggunaan yang positif akan meningkatkan minat menggunakan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Sikap terhadap penggunaan teknologi mengacu pada penilaian suatu individu terhadap sejauh mana mereka merasa tertarik menggunakan teknologi. Artinya, semakin positif seseorang menilai penggunaan aplikasi *Fifgroup Mobile Customer*, maka semakin kuat minat seseorang tersebut menggunakan aplikasi tersebut. Dengan mempertimbangkan sikap penggunaan dapat menaikkan minat dalam mengoperasikan aplikasi secara terus-menerus.

Temuan ini konsisten berdasarkan model TAM, yang dapat disimpulkan bahwa sikap Terhadap penggunaan suatu hal ialah kecenderungan mendukung atau menolak terhadap pengaplikasian produk tersebut. Semakin mendukung seseorang dalam memandang sesuatu, maka semakin mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan hal tersebut dan semakin kuat juga minat menggunakan secara rutin suatu sistem teknologi dalam masa mendatang. Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian yang dipraktikkan sebelumnya oleh (Nur et al., 2023). Studi-studi tersebut

mengindikasikan hubungan signifikan antara sikap penggunaan dengan minat menggunakan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, sikap penggunaan, dan minat menggunakan dengan sistem informasi teknologi dimana sikap penggunaan sebagai variabel intervening dalam konteks aplikasi *Fifgroup Mobile Customer*. Hasil analisis SEM menggunakan SmartPLS 4.0 menginterpretasikan dari 5 hipotesis yang diajukan, dimana 5 hipotesis terdukung. Berdasarkan hasil pengolahan data, temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat. Penerapan prinsip-prinsip manfaat dalam fitur-fitur operasional aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong adopsi yang lebih baik, dan meningkatkan loyalitas pengguna. Sebagai hasilnya, upaya terus meningkatkan kemudahan penggunaan dapat menjadi strategi efektif untuk optimalisasi pengalaman pengguna dan pencapaian keunggulan kompetitif
2. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan. Penerapan kemudahan penggunaan berkontribusi positif terhadap sikap penggunaan. Hal ini dapat meningkatkan minat dan kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan. Oleh karena itu, strategi yang memperhatikan kemudahan penggunaan secara cermat dapat efektif meningkatkan adopsi dan pemanfaatan produk atau layanan.
3. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Pengimplementasian manfaat memengaruhi sikap positif pengguna karena memperjelas nilai dan kegunaan produk atau layanan bagi mereka. Ketika pengguna percaya bahwa penggunaan akan

memberikan manfaat signifikan, sikap positif cenderung muncul karena adanya antisipasi kepuasan atau peningkatan kinerja. Ini menunjukkan bahwa penerapan manfaat menjadi kunci penting dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap penggunaan produk atau layanan.

4. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan. Pengimplementasian kemudahan penggunaan akan mendorong sikap positif terhadap penggunaan. Semakin mudah produk atau layanan digunakan, semakin cenderung individu memiliki sikap positif terhadapnya. Upaya untuk meningkatkan kemudahan penggunaan adalah strategi efektif untuk meningkatkan adopsi dan mendapatkan respons positif dari pengguna.
5. Sikap penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan. Penerapan sikap penggunaan yang positif meningkatkan minat menggunakan. Ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap penggunaan berdampak kuat pada minat individu. Dengan sikap positif, individu lebih tertarik dan termotivasi untuk menggunakan produk, layanan, atau teknologi. Membangun dan memperkuat sikap penggunaan positif dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan adopsi dan penerimaan produk atau layanan.

5.2 Saran

Adapun saran yang disajikan peneliti dengan melihat hasil penelitian yakni sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau landasan teoritis untuk mengambil keputusan dan meningkatkan kemudahan penggunaan dan manfaat aplikasi. Ini bisa dilakukan dengan mengembangkan antarmuka yang lebih intuitif, menyediakan panduan pengguna yang jelas, dan menambahkan fitur-fitur yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong adopsi yang lebih baik, dan memperkuat loyalitas pengguna.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi sikap penggunaan dan minat menggunakan lebih lanjut. Hal ini bisa mencakup faktor-faktor psikologis, sosial, atau kontekstual yang mungkin memiliki dampak signifikan dalam adopsi teknologi. Selain itu, penting untuk melihat dampak jangka panjang dari sikap penggunaan yang positif terhadap retensi pelanggan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan.
3. Bagi pengembang aplikasi diharapkan dapat memprioritaskan pengalaman pengguna dengan memastikan bahwa aplikasi mudah digunakan, intuitif, dan memberikan nilai tambah yang jelas kepada pengguna. Ini bisa dilakukan dengan melakukan pengujian pengguna yang intensif dan mengumpulkan umpan balik secara teratur untuk memperbaiki fitur-fitur yang kurang efektif. Selain itu, penting untuk berkomunikasi manfaat aplikasi dengan cara yang mudah dipahami oleh pengguna, baik melalui materi pemasaran yang efektif maupun fitur-fitur dalam aplikasi yang memberikan edukasi tentang cara terbaik untuk memanfaatkannya. Dengan demikian, pengembang dapat meningkatkan adopsi dan penerimaan aplikasi mereka secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM)*.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May). https://www.researchgate.net/profile/Penerbit-Zaini/publication/370561251_METODOLOGI_PENELITIAN_KUANTITATIF/links/645608094af78873525fb3a2/METODOLOGI-PENELITIAN-KUANTITATIF.pdf
- Adiatama, M. H., & Lestari, D. T. (2020). Persepsi Milenial Terhadap Layanan Mobile Payment Di Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). In *e-Proceeding of Management* (Vol. 7, Issue 2, pp. 4190–4205). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/13534/13067>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India – An Empirical Study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chenhall, R. H., & Morris, D. (1986). The Impact of Structure, Environment, and Interdependence on the Perceived Usefulness of Management Accounting Systems. *The Accounting Review*, 61(1), 16–35.
- Davis, F. (1989). *User Acceptance of Information system: Technology acceptance Model* (pp. 1–34). Division of Research School of Business Administration. <https://quod.lib.umich.edu/b/busadwp/images/b/1/4/b1409190.0001.001.pdf>
- F.Hair, J., M.Hult, G. T., M.Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

- Fajri, R. A., & Aziz, F. (2022). Analisis Minat Penggunaan Gopaylater Pada Aplikasi Gojek Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Di Kota Bandung (The Analysis Of Intention To Use Gopaylater On Gojek Application With Technology Acceptance Model (Tam) Approach In Bandung). *Agustus*, 9(4), 2055.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (Tam) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan.pdf. *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 09(1), 1–13. <https://media.neliti.com/media/publications/196942-ID-technology-acceptance-model-tam-untuk-me.pdf>
- Finance, F. I. (2018). *Juknis FIFGROUP Mobile Customer*.
- Heryana, A. (2020). *Buku Ajar Metodologi Penelitian pada Kesehatan Masyarakat* (Issue June). Heryana, A. (2020). *Buku Ajar Metodologi Penelitian pada Kesehatan Masyarakat*. Bahan Ajar Keperawatan Gigi, June, 1-187.
- Indonesia, P. R. (1998). Pasal 1 Angka (11) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Uundang Nomor 10 Tahun 1998. In *Bank Indonesia* (pp. 1–65). https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Documents/UU_Perbankan.pdf
- Kavitha, K., & Kannan, D. (2020). Factors Influencing Consumers Attitude Towards Mobile Payment Applications. *International Journal of Management*, 11(4), 140–150. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.4.2020.015>
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 61 Tahun 1988 Tentang Pembiayaan.pdf, Pub. L. No. 61, 1 (1988). <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1988/61TAHUN~1988Kpres.HTM>
- Kota, T. P., & Kusumastuti, S. Y. (2022). Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276–288.

<https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.515>

Kurnia, N. S., & Mayesti, N. (2016). *Evaluasi Ketergunaan Aplikasi Simpertan di Pustakan Bogor*. 11(2), 1–23.

Kurniawan, D., Maulan, P. A., & Zusrony, E. (2021). Analysis Of E-Commerce Consumer Satisfaction Level With The Technology Acceptance Model (TAM) Approach. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 133–142.

Larasati, N., & Wulandadari, C. A. (2019). Implementation of Unit Dose Dispensing using Management Information System in Pharmacy Installation of Panti Rapih Hospital. *JURNAL MANAJEMEN DAN PELAYANAN FARMASI (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 8(4), 153. <https://doi.org/10.22146/jmpf.37402>

M. Nooruddin, U. (2021). An Analysis of Attitude Towards Online Shopping in Pakistan Using the Technology Acceptance Model. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 3((1)), 27–56.

Misirlis, N., & Munawar, H. Bin. (2022). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use metaverse technologies. *International Conference The Future of Education*, 159–163. <https://conference.pixel-online.net/FOE/files/foe/ed0012/FP/7813-ELRN5536-FP-FOE12.pdf>

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Pascal Books. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KXpjEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Musyaffi,+Ayatulloh+Michael,+Hera+Khairunnisa,+and+Dwi+Kismayanti+Respati.+\(2022\).+Konsep+Dasar+Structural+Equation+Model-Partial+Least+Square+\(Sem-Pls\)+Menggunakan+Smartpls.+Pasc](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KXpjEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Musyaffi,+Ayatulloh+Michael,+Hera+Khairunnisa,+and+Dwi+Kismayanti+Respati.+(2022).+Konsep+Dasar+Structural+Equation+Model-Partial+Least+Square+(Sem-Pls)+Menggunakan+Smartpls.+Pasc)

Nur, A., Zalfaa, N., Mohi, A., & Tuloli, M. S. (2023). Analisis Aplikasi SRIKANDI

- Menggunakan Metode TAM. *Journal of System and Information Technology*, 3(2), 214–223.
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/diffusion/article/view/21188>
- OJK. (2020). *Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia*.
- Parihah, N. A., Sutrisno, B., & Zuhairi, A. (2021). Penyelesaian Kredit Di Masa Pandemi Covid 19 Di Lembaga Pembiayaan Konsumen (Studi Fif Grup Mantang Lombok Tengah) Credit Settlement During the Covid-19 Pandemic in Consumer Financing Institutions (Case Study: Fif Group). *Jurnal Commerce Law*, 1(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29303/commercelaw.v1i2.544>
- Sahroni, F., Hasanah, M., Rijal Arifin, S., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). Analisis Minat Menggunakan Aplikasi Flip.Id Dalam Perspektif Maqashid Syariah Dan Tinjauan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3254–3263.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5735>
- Sholihah, R., & Indriyanti, A. D. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Camscanner Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan End-User Computing Satisfaction (EUCS). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 3(3), 102–109.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/47236/39485>
- Siswoyo, A., & Irianto, B. S. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking. *Owner*, 7(2), 1196–1205. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1440>
- Sodik, F., Nur Zaida, A., & Zulmiati, K. (2022). Analisis Minat Penggunaan pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI: Pendekatan TAM dan TPB. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 35–53.
<https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-03>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue Januari).

https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD/links/65a89006bf5b00662e196dde/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D.pdf

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional).pdf*.

Thathsarani, U. S., & Jianguo, W. (2022). Do Digital Finance and the Technology Acceptance Model Strengthen Financial Inclusion and SME Performance? *Information (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/info13080390>

Vionalita, G. (2020). *Bahan Aja Mata Kuliah: Metodologi Penelitian Kuantitaif (Hipotesis Penelitian)*. <https://lms--paralel-esaunggul-ac-id.webpkgcache.com/doc/-/s/lms-paralel.esaunggul.ac.id/mod/resource/view.php?id=255066>

Widodo, T., & Putri, S. F. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital LinkAja dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(2), 134–145. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i2.34462>

Wuryaningsih, & Dzulhasni, S. (2022). Intensi Whistleblowing Mahasiswa dan Profesional Akuntansi: Aplikasi Theory Planned of Behavior. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(8), 2167. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i08.p16>

Zhang, Q., Khan, S., Cao, M., & Khan, S. U. (2023). Factors Determining Consumer Acceptance of NFC Mobile Payment: An Extended Mobile Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su15043664>

Lampiran 1 (Pengantar Kuisisioner Penelitian)

PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Pelaku UMKM
di Malang Raya

Dengan hormat,

Saya Muhammad Hanafi Fathur Rohim, saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Tecnology Acceptance Model* (TAM) pada Aplikasi Pembiayaan Kredit Studi Kasus pada Pengguna *FIFGROUP Mobile Customer* (FMC)”. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu 5-10 menit untuk mengisi kuesioner ini.

Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i tidak akan dinilai benar atau salah dan informasi mengenai data diri akan dijamin kerahasiaannya karena data akan diolah secara agregat. Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan untuk mengisi kuesioner ini, karena hal tersebut akan sangat membantu dalam penyelesaian penelitian yang sedang saya lakukan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muhammad Hanafi Fathur Rohim

Lampiran 2 (Data Demografi Responden)

Data Demografi Responden

Lengkapilah data berikut ini sesuai dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i, dengan memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

1	Nama Lengkap													
2	Umur	<table border="1"><tr><td>☐</td><td>< 25 Tahun</td></tr><tr><td>☐</td><td>26-50 Tahun</td></tr><tr><td>☐</td><td>> 50 Tahun</td></tr></table>	☐	< 25 Tahun	☐	26-50 Tahun	☐	> 50 Tahun						
☐	< 25 Tahun													
☐	26-50 Tahun													
☐	> 50 Tahun													
3.	Jenis Kelamin	<table border="1"><tr><td>☐</td><td>Laki-Laki</td></tr><tr><td>☐</td><td>Perempuan</td></tr></table>	☐	Laki-Laki	☐	Perempuan								
☐	Laki-Laki													
☐	Perempuan													
4.	Pekerjaan	<table border="1"><tr><td>☐</td><td>Pelajar</td></tr><tr><td>☐</td><td>Wirausaha</td></tr><tr><td>☐</td><td>Wiraswasta</td></tr><tr><td>☐</td><td>Ibu Rumah Tangga</td></tr><tr><td>☐</td><td>Guru/Dosen</td></tr><tr><td>☐</td><td>Lainnya</td></tr></table>	☐	Pelajar	☐	Wirausaha	☐	Wiraswasta	☐	Ibu Rumah Tangga	☐	Guru/Dosen	☐	Lainnya
☐	Pelajar													
☐	Wirausaha													
☐	Wiraswasta													
☐	Ibu Rumah Tangga													
☐	Guru/Dosen													
☐	Lainnya													
4	Waktu Penggunaan	<table border="1"><tr><td>☐</td><td>Kurang dari 4 Minggu</td></tr><tr><td>☐</td><td>1- 12 Bulan</td></tr><tr><td>☐</td><td>Lebih dari 1 Tahun</td></tr></table>	☐	Kurang dari 4 Minggu	☐	1- 12 Bulan	☐	Lebih dari 1 Tahun						
☐	Kurang dari 4 Minggu													
☐	1- 12 Bulan													
☐	Lebih dari 1 Tahun													

Lampiran 3 (Instrumen Penelitian)

PETUNJUK PENGISIAN:

Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk memberikan penilaian pada indikator-indikator di bawah ini dengan menggunakan tanda centang (✓) pada kolom alternatif jawaban sesuai dengan kondisi yang Anda alami:

PERCEIVED EASE OF USE (PEOU)						
Keterangan:						
1: Sangat Tidak Setuju		3: Netral		5: Sangat Setuju		
2: Tidak Setuju		4: Setuju				
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) sulit digunakan					
2.	Belajar mengoperasikan sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) mudah bagi saya					
3.	Berinteraksi dengan sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) seringkali membuat frustrasi					
4.	Saya merasa mudah untuk membuat sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) melakukan apa yang saya inginkan					
5.	Sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) kaku dan tidak fleksibel untuk berinteraksi					
6.	Saya merasa mudah mendapat pelayanan pengambilan pembiayaan dengan menggunakan sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC)					
7.	Berinteraksi dengan sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) memerlukan banyak usaha mental					
8.	Interaksi saya dengan pemberi layanan lewat aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) jelas dan dapat dimengerti					
9.	Saya merasa terampil dalam menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC)					

10.	Secara keseluruhan, menurut saya sistem aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) mudah digunakan					
-----	--	--	--	--	--	--

PERCEIVED USEFULNESS (PU)						
Keterangan:						
1: Sangat Tidak Setuju		3: Netral		5: Sangat Setuju		
2: Tidak Setuju		4: Setuju				
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) meningkatkan kualitas pekerjaan yang saya lakukan					
2.	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) memberi saya kendali lebih besar atas pekerjaan saya					
3.	Aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) memungkinkan saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat					
4.	Aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) mendukung aspek penting pekerjaan saya					
5.	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) meningkatkan produktivitas saya					
6.	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) meningkatkan kinerja pekerjaan saya					
7.	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) memungkinkan saya menyelesaikan lebih banyak pekerjaan daripada yang bisa saya lakukan jika tidak					
8.	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) meningkatkan efektivitas saya dalam pekerjaan					
9.	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) memudahkan saya dalam melakukan pekerjaan					
10.	Secara keseluruhan, saya merasa sistem aplikasi <i>fifgroup mobile</i>					

	customer (FMC) berguna dalam pekerjaan saya					
--	---	--	--	--	--	--

ATTITUDE TOWARD USE (ATU)

Keterangan:

1: Sangat Tidak Setuju 3: Netral 5: Sangat Setuju
2: Tidak Setuju 4: Setuju

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) dalam layanan pembiayaan kredit adalah ide yang bagus					
2.	Menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) dalam layanan pembiayaan kredit adalah hal yang tidak menyenangkan					
3.	Penggunaan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) bermanfaat bagi pengambilan layanan pembiayaan saya					

BEHAVIORAL INTENTION TO USE (BIU)

Keterangan:

1: Sangat Tidak Setuju 3: Netral 5: Sangat Setuju
2: Tidak Setuju 4: Setuju

1.	Saya bermaksud menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) dalam pengambilan pembiayaan dan manajemen pembayaran kredit saya ketika aplikasi tersebut tersedia di android atau ios saya					
2.	Saya bermaksud menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) untuk mendapat layanan pembiayaan sesering yang diperlukan					
3.	Saya bermaksud TIDAK menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) dalam layanan pembiayaan dan manajemen pembayaran kredit secara rutin					
4.	Kapanpun memungkinkan, saya bermaksud untuk TIDAK menggunakan aplikasi <i>fifgroup</i>					

	<i>mobile customer</i> (FMC) dalam pelayanan pembiayaan dan manajemen pembayaran kredit saya					
5.	Sebisa mungkin, saya akan menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) untuk melakukan pengalaman pembiayaan yang lebih mudah					
6.	Sebisa mungkin, saya akan sering menggunakan aplikasi <i>fifgroup mobile customer</i> (FMC) dalam mendapat layanan pembiayaan dan manajemen pembayaran kredit saya					

Lampiran 4

Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Muhammat Hanafi Fathur Rohim
Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 05 Oktober 2001
Alamat : Dsn. Darungan RT 13/RW 02 Ds. Besuk Kec.
Tempeh Kab. Lumajang Jawa Timur
Telepon/HP : 082140488569
E-mail : hanafifathur5@gmail.com

Pendidikan Formal

2007 – 2008 : TK ABA Tempeh Lor
2008 – 2014 : SD Negeri Tempeh Lor 01
2014 – 2017 : SMP Negeri 1 Tempeh
2017 – 2020 : SMA Negeri 2 Lumajang
2020 – 2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2020 - 2021 : MSAA UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
(PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Aktivitas dan Pelatihan

2023 : Auditor Internal Metro Swalayan 1, 2, dan 3
Juli 2023 – Agustus 2023 : Program Pelatihan Kerja Lapangan PT. Federal
International Finance Cabang Malang
Jun 2022 – Agustus 2023 : *Media and Creative*, Ikatan Akuntansi Indonesia
Gen 8 Komisariat Malang Raya
Okt 2022 – Des 2022 : MBKM Progam Muamalat Indonesia Kompeten
(MIKO), *Marketing*, Bank Muamalat Indonesia
KCP Malang

Lampiran 5

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200502110047
Nama : Muhammad Hanafi Fathur Rohim
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Akuntansi
Dosen Pembimbing : Wuryaningsih, M.Sc
Judul Skripsi : ***ANALISIS *TECNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) PADA APLIKASI PEMBIAYAAN KREDIT: STUDI KASUS PADA PENGGUNA FIFGROUP *MOBILE CUSTOMER* (FMC)***

JURNAL BIMBINGAN

No.	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1.	22 Agustus 2023	Pengajuan Judul Saran : Penentuan Model dan Teori Penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2.	23 September 2023	Mengajukan Outline Saran: Perbaikan Judul, Membuat Latar Belakang, Perbanyak Referensi TAM	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3.	18 Oktober 2023	Mengajukan Bab 1, 2, 3 Saran: Revisi Penulisan Paragraf, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Hasil Penelitian Ditambah, Variabel Dijelaskan, Daftar Pustaka Kurang	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4.	26 Oktober 2023	Mengajukan BAB 1,2, 3 Saran: Perbaikan Tujuan Penelitian, Mencari Jurnal Internasional, Perbaikan Model dan Variabel Penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5.	6 November 2023	Mengajukan Bab 1,2,3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

		Saran: Revisi sampel dan populasi		
6.	7 November 2023	Mengajukan Bab 1, 2, 3 Saran: Proposal Sudah Siap Diajukan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7.	1 Desember 2023	Mengajukan Revisi Seminar Proposal Saran: Memperjelas Judul, Menambah Latar Belakang, Menambah Sampel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8.	7 Maret 2024	Mengajukan Bab IV Saran: Melakukan penelitian ulang dengan penyebaran kuisioner dan pengolahan data di SmartPLS	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9.	26 Maret 2024	Pengolahan Data Saran: Data dirunning menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10.	3 April 2024	Mengajukan Bab IV dan V Saran: Pembenaran interpretasi hasil hipotesis dan merubah gambar hasil olah data dari SmartPLS	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 3 April 2024

Dosen Pembimbing



Wuryaningsih, M.Sc

Lampiran 6

BEBAS PLAGIARISME



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rohmatulloh Salis, M.Pd
NIP : 198409302023211006
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammat Hanafi Fathur Rohim
NIM : 200502110047
Konsentrasi : Sistem Informasi Akuntansi
Judul Skripsi : **ANALISIS *TECNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* PADA APLIKASI
PEMBIAYAAN KREDIT: STUDI KASUS PADA PENGGUNA FIFGROUP
MOBILE CUSTOMER (FMC)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	17%	10%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 April 2024

UP2M



Rohmatulloh Salis, M.Pd