



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

Muhammad Hanafi Fathur Rohim<sup>1\*</sup>, Wuryaningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Akuntansi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

\*Email: [hanafifathur5@gmail.co.id](mailto:hanafifathur5@gmail.co.id)<sup>1</sup>, [wuryaningsih@uin-malang.ac.id](mailto:wuryaningsih@uin-malang.ac.id)<sup>2</sup>

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1718>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

### Info Artikel

Diterima :

2024-04-09

Diperbaiki :

2024-04-16

Disetujui :

2024-04-20

### Kata Kunci:

Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Sikap Penggunaan, Minat Menggunakan

### Keywords:

Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Use, Behavioral Intention to Use

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah paradigma layanan keuangan menjadi lebih terkoneksi dan inovatif. Namun, adopsi teknologi masih menjadi isu penting yang perlu dipahami dalam konteks aplikasi pembiayaan kredit. 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, sikap penggunaan, dan minat menggunakan aplikasi.

### ABSTRACT

The development of technology has transformed the paradigm of financial services to be more interconnected and innovative. However, technology adoption remains a critical issue that needs to be understood in the context of credit financing applications. This research aims to analyze the factors influencing the usage of credit financing applications among Fifgroup *Mobile Customer* (FMC) users using the *Technology Acceptance Model* (TAM). This study involves 145 users of credit financing applications (FMC) at PT. FIFGROUP Malang.. The research method employed is quantitative, with data collection conducted through questionnaire distribution. Data processing is performed using SmartPLS 4.0 software to test research hypotheses. The findings of this study indicate that perceived ease of use significantly perceived usefulness, attitude toward use, and behavioral intention to use.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan 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).

Perusahaan Pembiayaan merupakan entitas bisnis yang didirikan dengan tujuan khusus untuk menyediakan layanan keuangan dalam ranah yang sama dengan Lembaga Pembiayaan sesuai dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 61 Tahun 1988, Pasal 1. 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 dapat 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. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, digunakan pendekatan *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, sikap penggunaan, dan minat menggunakan aplikasi. 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 *Technology 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.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***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 & Fishbein, 1977) 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. Model tersebut mengintegrasikan faktor sikap dari setiap perilaku pengguna ke dalam dua variabel utama, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, yang keduanya memiliki validitas yang tinggi dan telah diuji secara empiris. Terkait dengan riset-riset terkini yang menggunakan variabel TAM setelah model ini dikembangkan yaitu, studi yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2023) telah menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan sikap penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi. Penelitian ini mengkonfirmasi temuan-temuan tersebut dan menambah pemahaman tentang penerapan TAM dalam konteks aplikasi pembiayaan kredit.

### ***Perceived Ease of Use***

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) adalah tingkat keyakinan 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 (Lee & Wan, 2010). Tingkat kemudahan penggunaan juga dapat tercermin dari frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem. Penggunaan yang lebih sering menandakan bahwa sistem tersebut lebih terkenal, lebih mudah digunakan, dan lebih bersahabat bagi pengguna. Menurut (Chawla & Joshi, 2019) terdapat 6 indikator yang berhubungan dengan kemudahan penggunaan, yang terdiri dari: *ease of learn, controllable, clear and understandable, flexible, easy to become skillful, easy to use*.

### ***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, meliputi: *work more quickly, improve job performance, increase productivity, effectiveness, makes job easier, useful*.

### ***Attitude Towards Using***

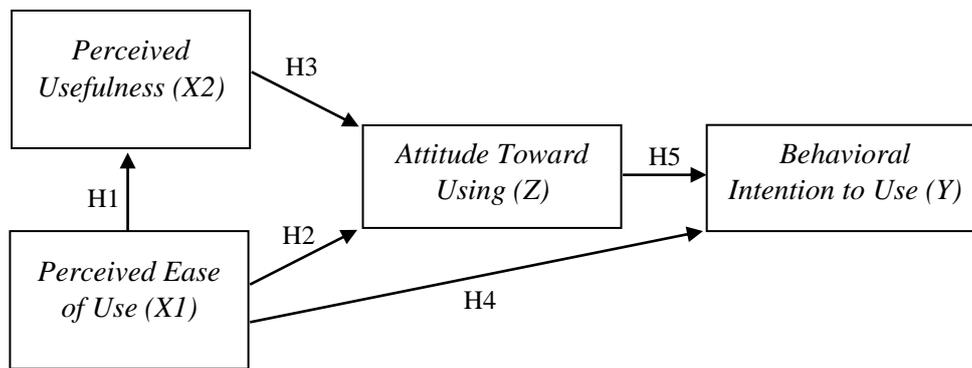
Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) mencakup persepsi individu terhadap sistem dan sikap mereka terhadap penggunaannya, yang bisa berupa penerimaan ataupun penolakan, ketika individu memanfaatkan teknologi untuk menjalankan tugasnya (Davis, 1989). Sikap ini menggambarkan bagaimana seseorang menerima 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: kenyamanan berinteraksi, senang menggunakan, merasa aman, tidak membosankan.

### ***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, Chawla & Joshi, (2019) terdapat 4 indikator yang berkaitan dengan minat menggunakan, yaitu keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakannya di masa depan, menggunakan secara rutin, minat merekomendasikan.

Hipotesis:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: persepsi kemudahanl penggunaanl berpengaruhl signifikanl terhadapl persepsi manfaatl pada aplikasi Fifgroup Mobile Customer di PT. FIFGROUP Cabang Malang.

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

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

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

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

## METODE

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari semua pelanggan di PT. FIFGROUP Cabang Malang yang sudah menggunakan dan baru menggunakan aplikasi *Fifgroup Mobile Customer* dengan jumlah 145 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dalam analisis deskriptif. Proses penelitian mencakup pengumpulan, penyusunan, analisis, dan interpretasi data untuk menggambarkan kondisi aktual. Tujuannya adalah untuk memahami hubungan antar variabel secara mendalam. Metode analisis data yang diterapkan adalah *Partial Least Square (PLS)*, sebuah pendekatan dalam penyelesaian *structural equation modelling (SEM)*. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan dari penelitian ini yaitu dilakukan uji *convergen validity*, *composite reability*, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), *patch coefficient*, kemudian untuk membandingkan model yang berbeda, dilakukan uji hipotesis (*bootstrap*) menggunakan indikator seperti *T Statistics* dan *P Values*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

#### *Convergent Validity*

**Tabel 1.** Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Hasil
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.601	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	0.643	Valid
<i>Attitude Toward Using</i>	0.801	Valid
<i>Behavioral Intention To Use</i>	0.595	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 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.

#### *Composite Reliability*

**Tabel 2.** *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,890	0,895
<i>Perceived Usefulness</i>	0,930	0,935
<i>Attitude Toward Using</i>	0,876	0,876
<i>Behavioral Intention To Use</i>	0,866	0,873

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Diinterpretasikan pada Tabel 2 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.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 3.** Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	Nilai <i>R-square</i>	Nilai <i>R-square Adjusted</i>
<i>Perceived Usefulness</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 3 Nilai *R-square adjusted* yang didapatkan Persepsi Kemudahan Penggunaan, Sikap Penggunaan, Minat Menggunakan terletak diantara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ )

sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel independent dalam penelitian dapat mempengaruhi adanya variabel dependen penelitian.

**Path Coefficient**

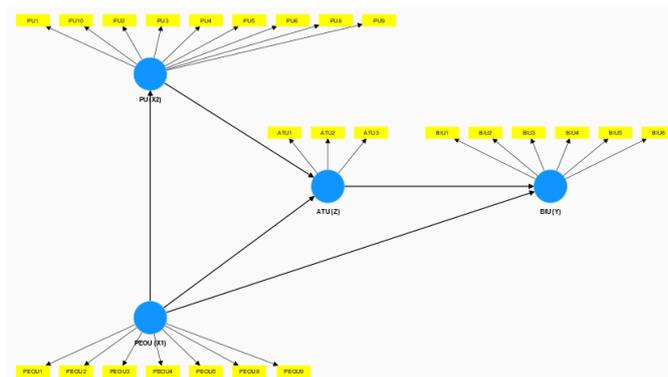
**Tabel 4.** Uji Path Coefficient

Hubungan Konstruk	Nilai Path Coefficient	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 4 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.

**Pengujian Hipotesis**



**Gambar 2.** Uji Hipotesis

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

**Tabel 5.** Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	T Statistics	P-value	Hasil
H1	<i>Perceived Ease Of Use =&gt; Perceived Usefulness</i>	5,176	0,000	Diterima

H2	<i>Perceived Ease Of Use =&gt; Attitude Toward Using</i>	3,780	0,000	Diterima
H3	<i>Perceived Usefulness =&gt; Attitude Toward Using</i>	23,956	0,000	Diterima
H4	<i>Perceived Ease Of Use =&gt; Behavioral Intention To Use</i>	5,298	0,000	Diterima
H5	<i>Attitude Toward Using =&gt; Behavioral Intention To Use</i>	15,757	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasar pada tabel 9 dapat diinterpretasikan bahwa 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) dapat diterima. 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) dapat diterima. 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) dapat diterima. 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) dapat diterima. 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) dapat diterima.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Manfaat**

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

### **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*. 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.

### **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*. Artinya, implementasi persepsi manfaat yang baik akan meningkatkan sikap penggunaan dalam menerima aplikasi tersebut. 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.

### **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*. Faktor-faktor seperti kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur dan pengalaman pengguna yang lancar dan intuitif memengaruhi minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. 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.

### **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*. 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 dengan temuan penelitian yang dipraktikkan sebelumnya oleh (Nur et al., 2023). Studi-studi tersebut mengindikasikan hubungan signifikan antara sikap penggunaan dengan minat menggunakan.

### **SIMPULAN**

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 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, sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

Berdasarkan temuan dan diskusi dalam penelitian ini, studi ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti sampel yang mungkin tidak representatif secara luas. Disarankan, penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dan memperdalam analisis untuk mendapatkan pemahaman lebih luas. Selain itu, penelitian lanjutan dapat melibatkan unsur tambahan yang mana dapat mempengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi, seperti faktor eksternal dan karakteristik demografis pengguna.

### **REFERENSI**

- 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/view/File/13534/13067>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 8(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>

- 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>
- 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>
- 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.
- Finance, F. I. (2018). *Juknis FIFGROUP Mobile Customer*.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>
- 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>
- 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>
- Lee, C. B. P., & Wan, G. (2010). Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-Ticketing in China. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 41(4), 40–51. <https://doi.org/10.1145/1899639.1899642>
- 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.
- 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*.
- 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>

- 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>
- 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>