**Blangko Lampiran 2: Contoh Rancangan Usulan Mini Proposal Penelitian**

**RANCANGAN USULAN MINI PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

Nama : **KAMILA ANJELITA**

NPM : **190214760**

Judul : **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN DAN PENGGUNAAN AKTUAL TEKNOLOGI PEMBAYARAN DIGITAL QRIS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara)**

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan telekomunikasi telah menjadi trend dalam kehidupan setiap orang, setiap saat, setiap detik, manusia menggunakan teknologi ini. Kegiatan mulai dipermudah dengan bebagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, edukasi, hiburan sampai pada kebutuhan paling pribadi sekalipun dapat terlayani dengan teknologi ini. Sumber daya manusia merupakan aset yang sangat berharga dan unsur terpenting dalam pencapaian (Iskandar et al., 2019). Beragam fasilitas yang ditawarkan mulai mempermudah aktivitas, mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, pendidikan, hiburan hingga kebutuhan paling individual yang bisa dipenuhi oleh teknologi ini Asumsi teknologi awal yang identik tidak dapat diabaikan dalam model pertumbuhan (Soegiarto et al., 2022). Perubahan aktivitas individu mulai mempengaruhi proses transaksi yang mereka lakukan, semua orang tidak lagi mengandalkan mata uang tradisional tetapi menggunakan mata uang virtual, dan pada waktunya semuanya terhubung ke arah itu. Semua aktivitas digital dan elektronik dengan data sebagai peran utama, individu tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu, dan dapat melakukan transaksi elektronik dengan siapa saja kapan saja, di mana saja. Mata uang digital berperan penting, upah dibayarkan secara digital, belanja dan transaksi juga dilakukan secara digital, bahkan aktivitas transaksi pun dialihkan secara digital karena lebih cepat, efisien dan efisien (Danuri, 2019).

Dengan berkembangnya berbagai marketplace dan platform digital yang memudahkan proses transaksi perdagangan, teknologi pembayaran berbasis digital juga berkembang (Hadad, 2017), antara lain Go-Pay, OVO, Shopee pay, dan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) (Mahyuni & Setiawan, 2021).

Bank Indonesia menjelaskan bahwa QRIS merupakan sistem pembayaran digital yang cepat, murah, aman dan terpercaya. Hingga pertengahan September 2021, sebanyak 10,4 juta merchant telah terintegrasi dengan QRIS, meningkat 120,22% secara year-on-year. Bank Indonesia akan terus menambah jumlah merchant yang terintegrasi dengan QRIS melalui berbagai langkah (Elena, 2021). Deputi Kepala Perwakilan Bank indonesia Hendik Sudaryanto mengatakan, secara nasional per Oktober 2021 terdapat 11.435.763 merchant QRIS di seluruh Indonesia. Apabila dilihat secara parsial, di Kalimantan Timur terdapat 210.233 merchant QRIS. Di Kutai Kartanegara sendiri transaksi QRIS mengalami peningkatan signifikan sejak awal diluncurkan. Per Desember 2019, terdapat 1.493 merchant QRIS di Kutai Kartanegara. Jumlah ini terus meningkat hingga mencapai puncak tertingginya di Oktober 2021 sebesar 16.296 merchant.

Tabel 1.1.

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Kutai Kartanegara

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | Angkatan  | Jumlah  |
| Pagi | Sore |
| 1. | 2018 | 60 | 31 |
| 2. | 2019 | 101 | 34 |
| 3. | 2020 | 98 | 26 |
| 4. | 2021 | 100 | 18 |
| 5. | 2022 | 100 | 23 |
|  | Total | 459 | 132 |

(Sumber : Fakultas Ekonomi & Bisnis)

Berdasarkan Observasi awal yang telah dilakukan Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara, Sudah banyak yang menggunakan Qris sebagai alat pembayaran nontunai di Minimarket dan cafe yang ada di tenggarong.

Di Indonesia sendiri, upaya mewujudkan masyarakat nontunai (cashless society), yang terbiasa dengan sistem pembayaran nontunai, masih menemui cukup banyak kendala. Salah satunya adalah masih relatif rendahnya jumlah UMKM, sebagai pelaku bisnis dengan jumlah besar, yang mengadopsi QRIS sebagai alat pembayaran dan Mahasiswa yang masih terbiasa dengan pembayaran menggunakan uang tunai serta keterbatasan kuota internet sehingga Mahasiswa enggan menggunakan Qris.

Berdasarkan Fenomena di atas maka penulis memilih judul terbaik dalam penelitian ini adalah : **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Pengunaan Aktual Teknologi Pembayaran Digital Qris (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara ”.**

1.2 Rumusan Masalah

Kenyataannya, Penggunaan QRIS di Tenggarong belum tersebar secara meluas, sehingga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara masih cukup banyak yang belum familiar dengan QRIS dan penggunaannya.

Seharusnya, Jika minat mereka untuk menggunakan aplikasi e-wallet semakin besar maka mereka tidak ragu lagi untuk menggunakan e-wallet untuk bertransaksi, sehingga mereka bisa merasakan sendiri kepuasan yang telah di perkirakan saat sebelum menggunakan e-wallet (Sari, 2022).

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut maka yang menjadi pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Niat Untuk Menggunakan Teknologi Pembayaran Digital Qris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara?
2. Apakah Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Niat Untuk Menggunakan Teknologi Pembayaran Digital Qris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara?
3. Apakah Niat Untuk Menggunakan berpengaruh terhadap Penggunaan Aktual Teknologi Pembayaran Digital Qris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara?
4. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Untuk Menggunakan Teknologi Pembayaran Digital Qris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kegunaan Penggunaan terhadap Niat Untuk Menggunakan Teknologi Pembayaran Digital Qris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.

3. Untuk Mengetahui Niat Untuk Menggunakan Terhadap Penggunaan Aktual Teknologi Pembayaran Digital Qris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.

1. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapakan mendapat manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

 Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas kutai kartanegara serta untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen.

2. Bagi Pembaca :

 Digunakan sebagai refrensi dan guna menambah ilmu pengetahuan tentang Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Teknologi Pembayaran Digital Qris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.

1. Tinjauan Pustaka

4.1. Konsep Manajemen

4.1.1. Pengertian Manajemen

 Definisi manajemen menurut G.R.Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai 18 sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Menurut Stoner yang diterjemahkan oleh Handoko (2015:8) dalam G.R.Terry, (2018) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

dMenurut M. Manullang (2018:2) yang dikutip oleh R.Supomo dan Eti Nurhayati dalam G.R.Terry (2018) adalah “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen dari para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang digunakan untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi manajemen dalam hal ini serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manjemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Fungsi manajemen juga berwujud kegiatan-kegiatan yang berhubungan sehingga satu kegiatan menjadi syarat kegiatan yang lainnya. Menurut Hendry Fayol yang dialih bahasakan oleh Sahroni (2012:47) dalam G.R.Terry (2018) menjelaskan mengenai fungsi-fungsi dari manajemen yaitu:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*).

Perencanaan adalah proses penetepan tujuan yang akan dicapai dan memutuskan tindakan tepat yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.

1. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah mengumpulkan dan mengoordinasikan manusia, keuangan,fisik, informasi, dan sumber daya lain yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

1. Fungsi Memimpin (*Leading*)

Memimpin adalah memberikan stimulasi kepada orang untuk berkinerja tinggi. Termasuk di dalamnya adalah memberikan motivasi dan berkomunikasi dengan pegawai baik secara individual dan kelompok.

1. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah memonitor kinerja, dan melakukan perubahan yang diperlukan, dengan pengendalian, manajer memastikan bahwa sumber daya organisasi digunakan sesuai dengan yang direncanakan.

Dari fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R.Terry dapat dilihat bahwa untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan planning lebih dulu. Planing ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan. Kemudian disusun organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, serta bagaimana koordinasi dalam perusahaan.

4.2. Konsep Manajemen Pemasaran

4.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa dan ide untuk mendorong hubungan pertukaran pelanggan yang memuaskan dan untuk membangun serta memelihara hubungan pemangku kepentingan yang aktif dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Ismanto (2020)**,** Pemasaran adalah sistem komprehensif yang dirancang untuk perencanaan bisnis, penetapan harga, promosi dan distribusi, memenuhi tujuan pasar dan perusahaan.

Menurut Kotler & Gary Armstrong (2008) dalam Ismanto (2020) Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang menangani kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan ketiga pernyataan di atas yang telah dijelaskan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan pelanggan potensial.

4.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Drucker (2001) dalam Ngatno (2018:19) Manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan.

Menurut Farida Yulianti et al. (2019:2) Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

4.2.3.Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2007 : 86) dalam Ita Nurita (2020: 19) Fungsi-fungsi dari pemasaran telah banyak mengalami perubahan dalam perkembangan pemasaran, akan tetapi secara umum terdapat 9 fungsi dalam pemasaran,antara lain sebagai berikut :

1. *Marchansing*, yaitu perencanaan dalam usaha memasarkan barang/jasa tepat,waktu yang tepat,jumlah yang tepat dan harga yang tepat.
2. *Buying*, yaitu salah satu usaha untuk mendapatkan dagangan atau bahan baku yang efisien dan efektif.
3. *Selling*, yaitu mempelajari penjualan barang-barang/jasa yang dihasilkan dengan melakukan tindakan-tindakan yang aktif dan dinamis.
4. *Grading and standardizzation*, yaitu usaha yang menetapkan ukuran-ukuran tertentu yang dianggap penting.
5. *Storage and Warchousing*, yaitu usaha yang menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen maka diperlukan gudang-gudang untuk menyimpan barang-barang.
6. *Transportation*, yaitu menyalurkana barang atau jasa secara fisik, sebagian dari fungsi ini dilaksanakan oleh perusahaan sendiri dan sebagian oleh perusahaan transport.
7. *Financing*, yaitu suatu usaha atau kegiatan untuk mendapatkan guna keperluan membiayai kegiatan dari lembaga maerketing tersebut.
8. *Communication*, yaitu semua hubungan dengan produsen dan konsumen dalam melaksanakan riset pemasaran dan advertansi dan sebagainya.
9. *Risk Taking*, yaitu suatu usaha untuk menanggulangi atau mengurangi resiko dalam usaha dalam memasarkan barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari definisi fungsi-fungsi manajemen pemasaran menurut Alma di atas dapat dijelaskan bahwa merchandising adalah menyangkut masalah perencanaan tentang daerah pemasaran. Pada fungsi selling yaitu usaha mecari pembeli dengan melakukan berbagai cara yang ditunjukkan dapat menarik minat para pembeli. Transportation adalah usaha untuk memindahkan suatu barang dari sumbernya ketempat konsumen. Sedangkan fungsi Strorage yaitu sebagai tempat untuk menyimpan barang-barang antara yang dihasilkan dan dibutuhkan. Selanjutnya fungsi dari Standardization yaitu usaha untuk memberikan standar terhadap suatu barang baik dalam bentuk kualitas satu dan dua, tiga dan seterusnya. Dan pada fungsi Financing adalh usaha mendapatkan dan guna keperluan membiayai seluruh kegiatan usaha untuk menjalin hubungan antara produsen dan konsumen. Sedangkan pada Risk Bearing adalah usaha untuk menanggulangi atau memperkecil resiko dalam usaha memasarkan barang/jasa dari produsen dan konsumen.

4.3. Konsep *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

4.3.1. Pengertian *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/ disingkat TPB) merupakan inovasi dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*/ TRA) yang mulanya dikenalkan oleh Ajzen dan Fishbean (1975). Inovasi teori tindakan beralasan menjadi teori perilaku terencana dilakukan Ajzen untuk menunjukan perilaku manusia secara lebih spesifik. Teori ini digunakan untuk memahami, memperkirakan dan mengubah perilaku manusia (Poswa-Scholzen, 1985). Dan cara kerja TPB adalah dengan mengumpulkan informasi tentang varibel-variabel yang ada dalam teori. Terdapat 5 (lima) variabel dalam TPB yakni; sikap, norma subjektif, control perilaku, niat atau minat, dan perilaku. Sikap diartikan sebagai keyakinan dalam berperilaku atau keyakinan tentang kemungkinan dampak yang akan terjadi dalam berperilaku. Sikap juga merupakan evaluasi untuk suatu objek, konsep, atau perilaku yang menggambarkan baik atau buruk, suka atau tidak suka (Ajzen, Fishbein, & Fishbein, 2011) dalam (Yulita Amalia & Fauziah, 2019).

Dalam agregat masing-masing, keyakinan perilaku menghasilkan sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku; keyakinan normatif menghasilkan tekanan sosial yang dirasakan atau norma subjektif; dan keyakinan kontrol menimbulkan kontrol perilaku yang dirasakan atau self-efficacy. Pengaruh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif pada niat dimoderasi oleh persepsi kontrol perilaku. Sebagai aturan umum, semakin baik sikap dan norma subjektif, dan semakin besar kontrol yang dirasakan, semakin kuat niat orang tersebut untuk melakukan perilaku yang bersangkutan.

Akhirnya, dengan tingkat kontrol aktual yang memadai atas perilaku, orang diharapkan untuk melaksanakan niat mereka ketika ada kesempatan. Dengan demikian, niat dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku. Sejauh kontrol perilaku yang dirasakan benar, itu dapat berfungsi sebagai proxy untuk kontrol aktual dan berkontribusi pada prediksi perilaku yang dimaksud (Ajzen, 2019) dalam Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020).

4.3.2. Niat Untuk Menggunakan

 Niat Untuk Menggunakan Merupakan sikap atau perilaku yang cenderung ingin menggunakan suatu teknologi (Widyapraba et al., 2016). Suatu kecenderungan intensi dari penggua untuk menggunakan teknologi yang diberikan. Hal tersebut dapat dilihat dari sikap seseorang dalam melihat perkembangan teknologi yang ada. Intention to use dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah motivasi, belajar, pendapat, keyakinan, dan sikap.

Menurut (Jundrio & Keni, 2020) niat penggunaan itu berpusat dalam tujuan yang timbul dari seseorang yang memanfaatkan media ataupun aplikasi tertentu dalam melakukan proses transaksi pembelian, pembayaran atau transaksi lainnya.

Intention juga bisa dilihat dari bagaimana pengguna memanfaatkan layanannya untuk kebutuhannya, apakah sistem sesuai dengan kebutuhan mereka maka mereka akan memiliki niat untuk menggunakan layanan tersebut (Rahmawati, 2015).

menurut (Mirabi et a l , 2015) dalam (Nadia et al., 2022) niat beli adalah pemakaian media yang lebih efektif dalam memperkirakan proses pembelian. Niat beli termasuk ke dalam jenis pengambilan keputusan konsumen yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa niat untuk menggunakan adalah dimana seseorang siap untuk bertindak dan melakukan suatu perilaku yang diharapkan.

Menurut Cheng (2014) dalam Yogananda & Dirgantara (2017:4) mengemukakan bahwa Niat Penggunaan mobile commerce terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Akan menggunakan di masa depan Merupakan kondisi dimana seseorang memiliki suatu keinginan untuk menggunakan sesuatu di masa depan.
2. Akan sering menggunakan di masa depan Merupakan Kondisi dimana seseorang memiliki keinginan untuk sering untuk menggunakan sesuatu di masa depan
3. Akan tetap menggunakan di masa depan Merupakan suatu kondisi dimana seseorang memiliki keinginan untuk tetap menggunakan di masa depan.

Nadia et al (2022) Hal.190

4.3.3. Penggunaan Aktual

Perilaku aktual penggunaan (*actual use behavior*) teknologi merupakan penggunaan teknologi yang telah terimplementasi secara nyata. Perilaku aktual penggunaan teknologi ini dapat diukur dari seberapa sering intensitas atau frekuensi seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003) dalam Sudiatmika & Martini (2022).

Pengguna aktual merupakan pemakai langsung sesuatu yang dinilai dari perilaku yang tepat untuk mengukur kesuksesan suatu sistem informasi yang diterapkan oleh suatu organisasi (Seddon dan Kiew, 1994) dalam (Sang Ayu Nyoman Trisna Dewi and A.Dwirandra, 2013)

Actual technologi use adalah kondisi nyata penggunaan sistem (Davis, 1989) dalam (Asofta et al., 2022).

Bentuk pengukuran penggunaan senyatanya (*actual use*) adalah frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap teknologi informasi.(Hermanto & Patmawati, 2017) Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*), diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan. Perilaku penggunaan dapat diukur langsung menggunakan lamanya waktu menggunakan (*usage time*) dan frekuensi penggunaan (*usage frequency*) suatu teknologi tersebut (Venkatesh et al.,2012) dalam Sudiatmika & Martini (2022) .

4.4. Konsep *Technology Acceptance Model* (TAM)

4.4.1. Pengertian *Technology Acceptance Model* (TAM)

Model Penerimaan Teknologi atau TAM (*Technology Acceptance Model*) diperkenalkan ini merupakan adaptasi dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Very Torganta Tampubolon (2022).

 TAM memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimoni atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri (Davis et al., 1989) dalam Very Torganta Tampubolon (2022) .

Menurut Davis (1989) dalam Wijaya & Setiawan, n.d. (2022) Menjelaskan entang beberapa model yang dibuat untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi komputer salah satunya adalah *Technologi Acceptance Model* (TAM).

Menurut Jogiyanto (2007) dalam Arrias et al. (2019), model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) adalah suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pengguna.

Model TAM adalah teori tindakan yang mempunyai alasan dengan satu pemikiran bahwa reaksi dan pandangan seseorang terkait sesuatu akan menentukan seperti apa sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan pandangan pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi sikapnya ketika menerima teknologi tersebut.

Menurut Nursetia Wati (2022) TAM memiliki 5 konstruk utama, yaitu:

(1) *Perceived use fulness* (kegunaan), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi informasi akan meningkatkan kinerjanya.

(2) *Perceived ease of use* (kemudahanpenggunaan), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi informasi akan meningkatkan kinerjanya.

(3) *Attitude toward using technology* (sikap), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi informasi.

(4) *Behavioral intention to use* (intensi), didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

(5) *Actual technology use* (penggunaan teknologi sesungguhnya), diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

4.4.2. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut (Jogiyanto, 2019:934) dalam Setia & Indra (2022) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Menurut (Ernawati & Noersanti, 2020) dalam (Nadia et al., 2022) persepsi kemudahan pengguna dapat diartikan sebagai ukuran setiap individu yang mempercayai bahwa dalam menggunakan suatu teknologi yang jelas digunakan dan tidak memerlukan penuh upaya tetapi mudah menggunakan dan tidak sulit untuk dioperasikan.

Menurut Widjana (2010) dalam (Tyas & Darma, 2017) persepsi kemudahan penggunaan yaitu kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang bahwa memakai teknologi tidak akan membuat repot atau memerlukan upaya yang tinggi saat sedang dipakai (*free of effort*).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana penggunaan sesuatu dapat dengan mudah untuk digunakan dan dipahami sehingga akan meringankan pekerjaan penggunanya.

Indikator yang digunakan pada persepsi kemudahan penggunaan yaitu,mudah dipelajari, mudah dioperasikan fleksibel, dan mudah digunakan (Chawla & Joshi, 2019) dalam Afandi et al. (2021).

4.4.3. Persepsi Kegunaan

` Persepsi kegunaan menurut Surachman (2013) dalam (Mardiana et al., 2022) adalah suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan definisi dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989) dalam (Wiratama & Sulindawati, 2022).

 Menurut Leoni Joan (2019) persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan yang dapat meningkatkan kinerja individu dalam menggunakan sistem tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa Persepsi kegunaan merupakan tingkat kepercayaan untuk menggunakan sistem tertentu dapat memberikan kegunaan bagi pengguna tersebut dalam melakukan sesuatu.

Penelitian (Tan et al, 2014) dalam (Nadia et al., 2022) yang menghasilkan indikator dari persepsi kegunaan sebagai berikut:

1. Meningkatkan produktivitas.
2. Meningkatkan efektivitas.
3. Mempermudah sistem pembayaran.
4. Mendapatkan keuntungan.

1. Penelitian Terdahulu
	1. **Fazriansyah (2022)** Dengan Judul Skripsi **“Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital”**. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Technology Acceptence Model (TAM) yang terdiri atas variable persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual dalam aplikasi pembayaran digital. Sampel penelitian yaitu 70 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara yang menggunakan aplikasi pembayaran digital. Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan software Smart PLS versi 3.2.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Niat untuk menggunakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan actual.
	2. **Abi Fadlan (2018).** Dengan Judul Skripsi **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA MOBILE BANKING UNIVERSITAS BRAWIJAYA)”.** Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terdapat penggunaan mobile banking. Secara simultan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking.
	3. **Rila Anggraeni (2015)** Dengan Judul Skripsi **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)”.** Sampel penelitian yaitu 100 mahasiswa yang menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi minimal sekali dalam seminggu. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan analisis data menggunakan SEM-PLS dengan WarpPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dansignifikan terhadap niat penggunaan,persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan,dan niat penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual layanan jejaring sosial berbasis lokasi.
	4. **Sari & Raudatul (2019)** Dengan Judul Jurnal **“Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption”.** The analysis of this study used the Linear Approximation of Almost Ideal Demand System (LA/ AIDS), and the concept of elasticity to reach the objectives of this study using Susenas in 2016 and 2017. The results of the analysis showed that the policy indirectly had more impact on all residential electricity customers rather than on 900 VA and above customers.
2. Variabel Penelitian

6.1. Persepsi kemudahan penggunaan (X1)

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya (Jogiyanto, 2019:934).

* 1. Persepsi kegunaan (X2)

Persepsi kegunaan menurut Surachman (2013) adalah suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

* 1. Niat untuk menggunakan (Y1)

Niat Untuk Menggunakan Merupakan sikap atau perilaku yang cenderung ingin menggunakan suatu teknologi (Widyapraba et al., 2016).

* 1. Penggunaan aktual (Y2)

Pengguna aktual merupakan pemakai langsung sesuatu yang dinilai dari perilaku yang tepat untuk mengukur kesuksesan suatu sistem informasi yang diterapkan oleh suatu organisasi (Seddon dan Kiew, 1994) dalam (Sang Ayu Nyoman Trisna Dewi and A.Dwirandra (2013).

1. Dimensi/ Indikator Variabel

7.1. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Indikator yang digunakan pada persepsi kemudahan penggunaan yaitu,mudah dipelajari, mudah dioperasikan fleksibel, dan mudah digunakan (Chawla & Joshi, 2019) dalam Afandi et al. (2021).

7.2. Indikator Persepsi Kegunaan

 Penelitian (Tan et al, 2014) dalam (Nadia et al., 2022) yang menghasilkan indikator dari persepsi kegunaan sebagai berikut:

a) Meningkatkan produktivitas.

b) Meningkatkan efektivitas.

c) Mempermudah sistem pembayaran.

d) Mendapatkan keuntungan.

7.3. Indikator Niat Untuk Menggunakan

 Menurut Cheng (2014) dalam Yogananda & Dirgantara (2017:4) mengemukakan bahwa Niat Penggunaan mobile commerce terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Akan menggunakan di masa depan Merupakan kondisi dimana seseorang memiliki suatu keinginan untuk menggunakan sesuatu di masa depan.
2. Akan sering menggunakan di masa depan Merupakan Kondisi dimana seseorang memiliki keinginan untuk sering untuk menggunakan sesuatu di masa depan.
3. Akan tetap menggunakan di masa depan Merupakan suatu kondisi dimana seseorang memiliki keinginan untuk tetap menggunakan di masa depan.

7.4. Indikator Penggunaan Aktual

 Perilaku penggunaan dapat diukur langsung menggunakan lamanya waktu menggunakan (*usage time*) dan frekuensi penggunaan (*usage frequency*) suatu teknologi tersebut (Venkatesh et al.,2012) dalam Sudiatmika & Martini (2022) .

8. Alat analisis

 Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software Smart-PLS Versi 3.2.7, SEM-PLS, Data diperiksa menggunakan Partial Least Squares (PLS) pintar (Ekowati et al., 2021). Model pengukuran dan persamaan struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variable (Sabran et al., 2022). SEM yang berbasis convariance umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. Berikut langkah-langkah dalam analisis Partial Least Square (PLS):

1. Merancang Model Pengukuran (Outher Model)
2. Merancang persamaannya Model Struktural (Inner Model)

Model sebagai berikut:

 = βo + β  + Ѓξ + δ (1)

Dimana:

 βo = (beta nol) koefisien konstanta

 β = (beta) koefisien variabel laten

 = (eta) vektor endogen(dependen) variabel laten

 Ѓ = (gji) koefisien variabel exogen

 ξ = (xi) vektor variabel exogen

 δ = (zeta) vektor variabel residual

Oleh karena PLS didesain untuk model recrusive maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel dependen h, atau sering disebut causal chain system dari variabel laten dapat di spesifikasikan sebagai berikut:

 j = Σi βji + Σi γjb ξb + δj (2)

 Dimana βji dan γjb adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan variabel laten exogen ξ dan h sepanjang range indeks i dan b, dan δj adalah inner residual varibel.

1. Kontruksi Diagram Jalur
2. Konversi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan
3. Evaluasi Goodness Of Fit
4. Pengujian Hipotesis

**DAFTAR PUSTAKA**

Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Social Science Research*, *1*(2), 568–577.

Asofta, W., Kurniati, R. R., Krisdianto, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Islam, U., Mt, J., Malang, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., Malang, H., & Asoftawgmailcom, E. (2022). *Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking ( Pengguna Internet Banking Nasabah Bank Bri Unit Kerja-Bri Kcp Gentengkali Jalan Gentengbesar No 26 Kecamatan Genteng Kota Surabaya )*. *11*(1), 123–130.

Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, *XV*(II), 116–123.

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

G.R.Terry. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal BAB II*, 1.

Hermanto, S. B., & Patmawati, P. (2017). Determinan Penggunaan Aktual Perangkat Lunak Akuntansi Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *19*(2), 67–81. https://doi.org/10.9744/jak.19.2.67-81

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. In *UNPAM PRESS: Tangerang* (Issue 1).

Joan, L. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay*. http://eprints.kwikkiangie.ac.id/547/

Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 229. https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802

Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. A. (2021). Bagaimana QRIS Menarik Minat UMKM ? Sebuah Model Untuk Memahani Intensi UMKM Menggunakan QRIS How Does QRIS Attract Msmes ? A Model To Understand The Intentions Of Smes Using QRIS. *Forum EKonomi*, *23*(4), 735–747.

Mardiana, N. Y., Utomo, N. A., & Amaliah, Y. R. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Teknologi Internet Terhadap Efektifitas Perusahaan di JABODETABEK. *Ekonomika*, *6*, 1–10.

Nadia, G., Wiryawan, D., Asri, D., & Ambarwati, S. (2022). *KEMUDAHAN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY ( Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung )*. *3*(2), 185–198.

Rahayu, P. P. (2019). *PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)*. 5–10.

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sang Ayu Nyoman Trisna Dewi and A.Dwirandra. (2013). Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak, Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Pengguna Aktual Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Implementasi Sistem Informasi Keuangan Daerah Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, *4*(1), 196–214.

Sari, N. A. (2022). *11126-24868-1-Pb*. *14*(2), 271–283. https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11126

Sari, N. A., & Raudatul, A. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Setia, D., & Indra, A. P. (2022). Analisis Penilaian Nasabah terhadap Peralihan dan Kemudahan Cara Reservasi Transaksi Manual ke Digital Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Tomang Elok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, *2*(1), 157–162.

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *19*(2), 6265–6278. https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/37263/20220319100913pmwebology 19 (2) - 456 pdf.pdf?sequence=1

Sudiatmika, N. B. P., & Martini, I. A. O. (2022). Faktor-Faktor Mempengaruhi Niat Pelaku UMKM Kota Denpasar Menggunakan QRIS. *Jmm Unram*, *11*(3), 239–254. https://doi.org/10.29303/jmm.v11i3.735

Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *1*(1), 25–35. https://doi.org/10.18196/rab.010103

Very Torganta Tampubolon, bulan prabawani. (2022). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang (Survey Pada Pengguna Apllikasi Pertamina Go Di Kota Semarang)*. 1–8. https://doi.org/10.14341/conf7-8.09.22-84

Wati, N. (2022). *TikTok*. *7*(1), 23–31.

Wijaya, J. P., & Setiawan, A. S. (n.d.). *Aplikasi Technology Acceptance Model ( TAM ) Terhadap Penggunaan Internet Banking & Mobile Banking*. *1*, 322–333.

Wiratama, K., & Sulindawati, N. L. G. E. (2022). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan akuntansi dan kompatibilitas terhadap minat umkm dalam menggunakan aplikasi si apik. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Udiksa)*, *13*(01), 58–69. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/35566

Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, *6*(4), 1–7.

Yulita Amalia, R., & Fauziah, S. (2019). Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, *3*(2), 200–218. https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.960