

Aplikasi Kredit Pintar Bagi Pengguna (Ditinjau Dari Segi Kemanfaatan)

Salsabila ¹⁾, Adelia Fitri Anjani ²⁾, Abdul Yusuf ³⁾, Fety Nurlia Muzayanah ⁴⁾

Universitas Singaperbangsa Karawang

2010631020203@student.unsika.ac.id

2010631020049@student.unsika.ac.id

Abdul.yusuf@fe.unsika.ac.id

fety.muzayanah@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Era pertumbuhan teknologi saat ini membawa dampak yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat sehari-hari, khususnya dalam bidang perdagangan. Peneliti dan pengguna teknologi perlu menerapkan Technology Adoption Model (TAM), yang membantu menjelaskan bagaimana pengguna teknologi bertindak di dunia yang terglobalisasi. Tujuan penelitian ini dikembangkan untuk melakukan analisis menyeluruh, mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang TAM, dan menentukan kegunaannya sebagai basis penelitian untuk platform fintech Kredit Pintar. Hasil penelitian dari beberapa variabel yang ada menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: *financial technology; peer-to-peer lending; technology acceptance model; kredit pintar.*

Abstract

The current era of technological growth has a huge impact on everyday life, especially in the field of trade. Researchers and technology users need to implement the Technology Adoption Model (TAM), which helps explain how technology users behave in a globalized world. The purpose of this research is to conduct a thorough analysis, gain a better understanding of TAM, and determine its usefulness as a research base for the Smart Credit fintech platform. The results of some of the existing variables show that all variables are significantly influenced.

Keywords: *financial technology, peer-to-peer lending, technology acceptance model, smart credit.*

1. PENDAHULUAN

Kehadiran kecerdasan buatan saat ini, di masa Revolusi Industri 4.0, menekankan pada *artificial intelligence* (AI) yang semakin pesat. Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang sebagai teknologi yang menjanjikan dalam beberapa tahun terakhir, dan paradigma yang mewakili pergeseran dari desktop lama sebagai platform ke model jaringan sebagai platform memiliki berbagai konsekuensi yang menguntungkan. Persaingan saat ini berpusat pada perangkat lunak dan komponen berbasis Internet dari kehidupan sehari-hari, bukan hanya persaingan tatap muka. Ini telah menjadi subyek perdebatan di hampir setiap negara. Teknologi finansial (FinTech) atau *financial technology* (Gupta et al., 2021) muncul sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi dan informasi.

FinTech mengacu pada aplikasi teknologi informasi keuangan yang pertama kali muncul di Zopa pada tahun 2004. Hal inilah yang menyebabkan perubahan di dunia usaha, yang telah merambah ke sektor kehidupan lainnya, termasuk dunia perdagangan. Jenis transaksi yang berbeda memerlukan jenis aplikasi yang berbeda. *P2P lending* adalah salah satunya. Melalui mekanisme *peer-to-peer lending*, fintech memiliki akses ke berbagai kelompok di berbagai geografi. Akibatnya, masyarakat, baik pemberi pinjaman maupun peminjam, memiliki dampak finansial yang positif bagi kehidupan mereka.

P2P lending, atau *peer-to-peer lending*, adalah pasar online yang menghubungkan peminjam dan pemberi pinjaman. *P2P lending* akhir-akhir ini banyak mendapat perhatian. Orang yang meminta atau menerima dana,

serta investor atau penyandang dana, memperoleh keuntungan dari pinjaman *peer-to-peer*. Uang yang disumbangkan oleh investor biasanya dikembalikan kepada mereka.

Kredit Pintar merupakan salah satu contoh perusahaan *fintech* dengan jenis usaha *p2p lending* yang telah terdaftar oleh OJK. Kredit Pintar menyediakan layanan pinjaman jangka pendek dengan bantuan teknologi AI (*Artificial Intelligence*) dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Di antara pengguna teknologi, TAM adalah model penelitian yang paling populer dan paling cocok. Kita bisa mengetahui seberapa besar dampak TAM terhadap kehidupan sosial di era globalisasi jika kita menerapkannya. TAM adalah konsep dasar untuk mempelajari persepsi dan perilaku masyarakat tentang penerimaan atau penolakan teknologi di masa depan (Gupta et al., 2021).

TAM adalah model yang populer karena "stabilitas dan kesederhanaannya". Karakteristik baru telah ditambahkan ke TAM untuk menjelaskan penerimaan konsumen dengan lebih baik dalam berbagai situasi. Ada berbagai model pendidikan dan pelatihan yang memasukkan unsur-unsur yang berkaitan langsung dengan lingkungan atau teknologi (Fussell & Truong, 2021).

Sejak tahun 2004, Indonesia telah menggunakan teori penerimaan sistem informasi, berdasarkan model yang diajukan oleh Davis et al pada tahun 1989. Teori ini tampaknya diterima secara luas oleh publik untuk menilai penerimaan pengguna terhadap suatu sistem berdasarkan dua konstruksi utama: PEU dan PU (Ilmi et al., 2020).

TAM banyak digunakan untuk adopsi teknis di berbagai bidang seperti pembayaran seluler e-niaga, keunikan layanan Fintech (misalnya, tantangan privasi dan keamanan, dorongan pemerintah, dll) menghasilkan perbedaan yang signifikan antara TAM dan adopsi teknologi informasi dari e-commerce tradisional dalam proses aplikasi (Hu et al., 2019).

TAM adalah model teoretis yang berguna untuk membantu memahami dan memprediksi praktik adopsi sistem informasi atau sistem yang mana banyak digunakan untuk penelitian mengenai teknologi yang berkembang di masyarakat dan TAM sangat berguna untuk mengetahui seberapa pengaruhnya aplikasi Kredit Pintar terhadap kehidupan bermasyarakat di era globalisasi ini.

Tujuan TAM adalah untuk membangun landasan konseptual untuk mengkarakterisasi perilaku pengguna di berbagai sistem komputasi dengan cara yang hemat biaya. Model TAM mengklarifikasi beberapa aspek persetujuan online yang berpotensi memengaruhi pengguna. Dalam TAM, dua elemen utama menentukan penerimaan pengguna sistem informasi: *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEU).

Pemikiran yang berguna, menurut Davis, adalah keyakinan bahwa menggunakan teknologi akan menguntungkan mereka yang menggunakannya (Pramudana & Santika, 2018). Menurut PU, "indikator bahwa seorang karyawan percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem, dia akan berkinerja lebih baik" (Singh & Srivastava, 2019).

PU dapat mengetahui apakah pengguna menganggap teknologi tersebut dapat diterima untuk tugas yang ada. Berbagai penelitian, termasuk yang satu ini, mendukung pentingnya PU (Mousa et al., 2021).

Penalaran yang mudah digunakan adalah ukuran kepercayaan pada komputer yang sederhana untuk dipahami dan digunakan dalam teknologi (Wida et al., 2016). PEU (*perceived ease of use*) adalah singkatan dari "indikator yang Anda yakini tidak sulit untuk menggunakan suatu sistem" (Singh & Srivastava, 2019).

Aspek eksternal seperti kondisi proyek, penampilan, pengerjaan, kualitas manufaktur, dan hasil yang dapat dipastikan semuanya ditunjukkan pada grafik di atas. Variabel pengalaman dan variabel sukarela, keduanya variabel regulasi dari variabel metodologi proyek, keduanya terkait dengan persyaratan untuk digunakan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengkaji fenomena tekfin di masyarakat, khususnya dalam bentuk *peer-to-peer lending*. Kami menyelidiki aplikasi kredit pintar, yang merupakan contoh jaringan pinjaman *peer-to-peer*, untuk lebih memahami

2. KAJIAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM adalah model yang banyak digunakan sebagian karena "di bawah standability dan kesederhanaan". Para peneliti juga telah memperluas TAM untuk memasukkan faktor-faktor baru yang lebih menjelaskan penerimaan pengguna dalam konteks tertentu. Dalam lingkungan pendidikan dan pelatihan, ada banyak contoh

model yang memasukkan faktor-faktor yang secara langsung relevan dengan lingkungan atau teknologi (Fussell & Truong, 2021).

TAM merupakan sebuah model penelitian yang sangat cocok, dan paling banyak digunakan oleh pengguna teknologi. Pada kasus yang kami ambil, TAM sangat berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya aplikasi ini terhadap kehidupan bermasyarakat di era globalisasi ini. TAM adalah model dasar untuk memahami persepsi dan perilaku pengguna terhadap potensi penerimaan atau penolakan teknologi (Gupta et al., 2021).

Sebuah teori penerimaan sistem informasi mulai diterapkan di Indonesia sejak tahun 2004 yang mengadopsi model yang dikemukakan davis et al tahun 1989. Teori tersebut rupanya diterima oleh masyarakat untuk menilai penerimaan sebuah sistem oleh pengguna berdasarkan konstruk utamanya yaitu PEU dan PU (Ilmi et al., 2020).

TAM banyak digunakan untuk adopsi teknis di berbagai bidang seperti pembayaran seluler e-niaga, keunikan layanan Fintech (misalnya, tantangan privasi dan keamanan, dorongan pemerintah, dll) menghasilkan perbedaan yang signifikan antara TAM dan adopsi teknologi informasi dari e-commerce tradisional dalam proses aplikasi (Hu et al., 2019)

TAM adalah model teoretis yang berguna untuk membantu memahami dan memprediksi praktik adopsi sistem informasi atau sistem yang mana banyak digunakan untuk penelitian mengenai teknologi yang berkembang di masyarakat dan TAM sangat berguna untuk mengetahui seberapa pengaruhnya aplikasi Kredit Pintar terhadap kehidupan bermasyarakat di era globalisasi ini.

Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi komputasi dengan cara yang hemat dan berdasarkan landasan teoritis. Model TAM menjelaskan lebih rinci mengenai penerimaan internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang bisa mempengaruhi pengguna internet dengan mudah, dalam TAM penerimaan pemakai sistem informasi ditentukan oleh dua faktor kunci yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEU).

***Perceived Usefulness* (PU)**

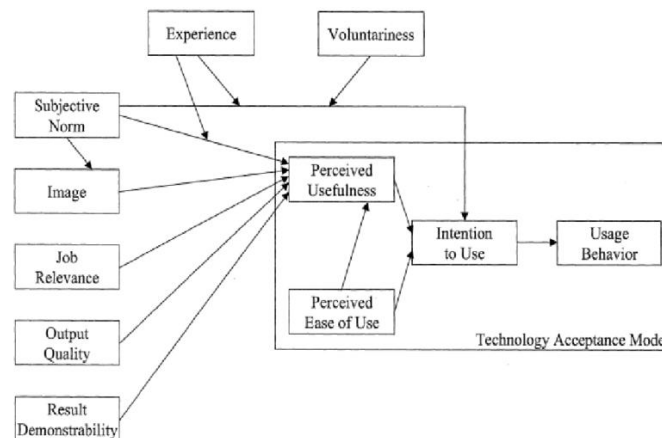
Perceived usefulness merupakan ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. PU merupakan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya” (Singh & Srivastava, 2019).

PU dapat mengukur apakah pengguna merasakan teknologi yang dimaksudkan berguna untuk apa yang ingin mereka lakukan. Bukti pentingnya PU didukung oleh berbagai penelitian terkait seperti tetapi tidak terbatas pada (Mousa et al., 2021).

***Perceived Ease of Use* (PEU)**

Perceived Ease of Use dalam teknologi diartikan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1993). PEU didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha” (Singh & Srivastava, 2019).

Menurut Yani et al. (2018), *perceived ease of use* berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).



Gambar 1. TAM 2 (Venketesh & Davis, 2000)

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa PU dipengaruhi langsung oleh beberapa faktor eksternal seperti norma subyektif, image, kesesuaian pekerjaan, kualitas output dan hasil yang dapat didemonstrasikan. Kemudian juga terdapat dua variabel yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan yaitu variabel pengalaman dan voluntaries yang keduanya sebagai variabel moderating dari variabel norma subyektif.

Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut merupakan kajian terdahulu yang relevan dengan judul penulis:

1. Dalam penelitian yang dilakukan Siswoyo & Irianto (2023) dengan judul “Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking” pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan TAM dengan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *Behavioral Intention*, *Actual System Use*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Martono (2021) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Lending” dengan menggunakan pendekatan TAM dan *intention behavior* sebagai variabel dependen, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *relative advantage*, *perceived risk*, *perceived cost*, *attitude* sebagai variabel independent.
3. Pada penelitian Diana & Robin (2021) dengan judul “Analisis Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan P2P Lending pada Pelaku UMKM” penelitian tersebut menggunakan pendekatan TAM dengan variabel minat pengguna sebagai variabel dependen, variabel pengetahuan, reputasi, kualitas informasi, risiko yang dirasakan, persepsi, dan kepercayaan sebagai variabel independent

3. METODOLOGI PENELITIAN

Hipotesis

H1: *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived ease of use*

H2: *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan *attitude toward using*

H3: *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan *attitude toward using*

H4: *attitude toward using* berpengaruh secara signifikan *intention to use*

H5: *intention to use* berpengaruh secara signifikan *actual use*

Metodologi penelitian ini melewati berbagai tahapan proses penelitian. Pertama, penelitian didukung oleh studi literatur tentang *financial technology*, *peer to peer Lending*, *technology acceptance model*, dan pendekatan statistik regresi berganda. Kedua, kami memilih sampel dan mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner. Besar sampel penelitian ini adalah 35 orang, 27 orang diantaranya menggunakan aplikasi kredit pintar. Tabel 1 mencantumkan berbagai indikator. Ketiga, setelah memahami hasil nilai statistik, analisis data menggunakan alat yang diterapkan SPSS 25.0 untuk menjawab hipotesis penelitian ini dan membuat kesimpulan yang terkait dengan berikut ini. Sebuah fitur yang mempengaruhi pemanfaatan aplikasi *peer-to-peer lending*.

Tabel 1. Konsep Dimensi dan Indikator

Dimensi	Penjelasan	Indikator
---------	------------	-----------

<i>Perceived Usefulness</i> (persepsi kemanfaat)	<i>“The extent to which a user believes that utilizing a particular system will increase his or her work performance.”</i> , (Sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya) (Nugroho et al., 2019)	<i>Useful, Beneficial, Effectiveness, Productivity</i> (Hanggono et al., 2016)
<i>Perceived Ease of Use</i> (persepsi kemudahan penggunaan)	<i>“The extent to which a user perceives that no physical or mental effort is required when utilizing a technology.”</i> , (Sejauh mana pengguna merasakan bahwa tidak ada upaya fisik atau mental yang diperlukan saat memanfaatkan teknologi.) (Nugroho et al., 2019)	<i>Clear & understandable, does not require a lot of mental effort, easy to use, easy to get the system to do what he/she wants to do</i> (Hanggono et al., 2016)
<i>Attitude Toward Using</i> (sikap terhadap penggunaan)	<i>“is a person's long-term assessment of his or her feelings and behavioral inclinations toward a particular object or idea.”</i> , (Penilaian jangka panjang seseorang tentang perasaan dan kecenderungan perilakunya terhadap objek atau ide tertentu.) (Nugroho et al., 2019)	<i>convenience in using, enjoy to use, not boring when using it</i> (Hanggono et al., 2016)
<i>Intention to Use</i> (intensi menggunakan)	<i>“It was once used to gauge a user's willingness to engage in a specific behavior.”</i> , (Itu pernah digunakan untuk mengukur kesediaan pengguna untuk terlibat dalam perilaku tertentu.) (Nugroho et al., 2019)	<i>Helpful, trying to use, continuing</i> (Hanggono et al., 2016)
<i>Actual Use</i> (penggunaan aktual)	<i>“Designed for determining the frequency and duration of system use that leads to user satisfaction.”</i> , (Dirancang untuk menentukan frekuensi dan durasi penggunaan sistem yang mengarah pada kepuasan pengguna.) (Nugroho et al., 2019)	<i>Frequency and duration of usage, actual technology use</i> (Hanggono et al., 2016)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Keabsahan Data

Hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 35 responden dengan 27 responden yang pernah menggunakan aplikasi Kredit Pintar. Berdasarkan hasil yang mengisi kuesioner didapatkan data karakteristik responden penelitian yaitu, nama, alamat, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan perbulan, sumber informasi aplikasi Kredit Pintar.

Pengguna aplikasi Kredit Pintar berdasarkan sumber informasi yang didapatkan didominasi oleh internet sebesar 40%, karakteristik jenis kelamin 70:30 yang didominasi oleh perempuan, dengan kelompok usia 17-25 Tahun. Status pekerjaan pengguna aplikasi Kredit Pintar didominasi oleh para pelajar/mahasiswa dengan penghasilan rata-rata sebesar Rp 0-Rp 3.000.000 perbulan.

Tabel 1. Deskripsi data Rekapitulasi Hasil Sub Struktur 1: X1 terhadap X2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.419	2.083		.005

Perceived Usefulness	.396	.121	.548	3.276	.003
----------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data penelitian diolah, 2022

Berdasarkan hasil data yang diolah peneliti, persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) memiliki nilai t hitung 3,276 dan nilai sig. 0,003. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dianggap memiliki dampak besar pada persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sehingga H₁ dapat diterima.

Tabel 2. Deskripsi data Rekapitulasi Hasil Sub Struktur 2: X1 terhadap X3

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	2.204	1.479		1.491 .149
	Perceived Usefulness	.387	.086	.670	4.509 .000

Sumber: Data penelitian diolah, 2022

Berdasarkan hasil data yang diolah peneliti, persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) memiliki nilai t hitung 4.509 dan nilai sig. 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dianggap memiliki dampak besar pada sikap penggunaan (*attitude toward using*), sehingga H₂ dapat diterima.

Tabel 3. Deskripsi data Rekapitulasi Hasil Sub Struktur 3: X2 terhadap X3

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	1.694	1.567		1.081 .290
	Perceived Ease of Use	.540	.118	.675	4.580 .000

Sumber: Data penelitian diolah, 2022

Berdasarkan hasil data yang diolah peneliti, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki nilai t hitung 4.580 dan nilai sig. 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dianggap memiliki dampak besar pada sikap penggunaan (*attitude toward using*), sehingga H₃ dapat diterima.

Tabel 4. Deskripsi data Rekapitulasi Hasil Sub Struktur 4: X3 terhadap X4

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	4.196	1.501		2.796 .010
	Attitude Toward Using	.990	.168	.762	5.881 .000

Sumber: Data penelitian diolah, 2022

Berdasarkan hasil data yang diolah peneliti, sikap penggunaan (*attitude toward using*) memiliki nilai t hitung 5.881 dan nilai sig. 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sikap penggunaan (*attitude toward using*) dianggap memiliki dampak besar pada intensi menggunakan (*intention to use*), sehingga H₄ dapat diterima.

Tabel 5. Deskripsi data Rekapitulasi Hasil Sub Struktur 4: X4 terhadap X5

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	-.768	1.655		-.464 .647

Intention to Use	.701	.127	.741	5.525	.000
------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data penelitian diolah, 2022

Berdasarkan hasil data yang diolah peneliti, intensi menggunakan (*intention to use*) memiliki nilai t hitung 5.525 dan nilai sig. 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa intensi menggunakan (*intention to use*) dianggap memiliki dampak besar pada enggunaan aktual (*actual use*), sehingga H₅ dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka telah didapat beberapa informasi secara rinci mengenai hasil penelitian serta pengaruhnya terhadap masing-masing variabel.

H1 : *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived ease of use*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1 diterima, yaitu *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness* dari pengguna aplikasi Kredit Pintar. Maka dapat di artikan pengguna merasakan teknologi yang dimaksudkan mudah dan berguna sesuai dengan yang ingin mereka lakukan.

H2 : *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan *attitude toward using*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H2 diterima, yaitu *attitude toward using* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness* dari pengguna aplikasi Kredit Pintar. Artinya ketika pengguna percaya bahwa menggunakan sistem teknologi yang mudah maka akan menentukan perilakunya terhadap objek atau ide tertentu.

H3 : *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan *attitude toward using*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H3 diterima, yaitu *attitude toward using* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived ease of use* dari pengguna aplikasi Kredit Pintar. Artinya persepsi pengguna tentang manfaat aplikasi, dapat menentukan sikap pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

H4 : *attitude toward using* berpengaruh secara signifikan *intention to use*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H4 diterima, yaitu *intention to use* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward using* dari pengguna aplikasi Kredit Pintar. Ketika pengguna aplikasi mengukur kesediaan dan minat dalam menggunakan aplikasi tersebut maka dapat menentukan penilaian jangka panjang pengguna tentang perasaan dan kecenderungan perilakunya terhadap aplikasi.

H5 : *intention to use* berpengaruh secara signifikan *actual use*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H5 diterima, yaitu *actual use* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use* dari pengguna aplikasi Kredit Pintar. Hal ini menentukan frekuensi dan durasi penggunaan sistem yang mengarah pada kepuasan pengguna sehingga menentukan sikap pengguna dalam menggunakan aplikasi.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa dari pembahasan hasil penelitian yang sudah dipaparkan adalah *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived ease of use*, *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan *attitude toward using*, *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan *attitude toward using*, *attitude toward using* berpengaruh secara signifikan *intention to use*, *intention to use* berpengaruh secara signifikan *actual use* pada pengguna aplikasi Kredit Pintar.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, & Robin. (2021). Analisis Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan P2P Lending pada Pelaku UMKM. *Global Financial Accounting Journal*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.37253/gfa.v5i2.5882>
- Fussell, S. G., & Truong, D. (2021). Using virtual reality for dynamic learning: an extended technology acceptance model. *Virtual Reality*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10055-021-00554-x>
- Gupta, C., Gupta, V., & Stachowiak, A. (2021). Adoption of ICT-Based Teaching in Engineering: An Extended Technology Acceptance Model Perspective. *IEEE Access*, 9, 58652–58666. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3072580>
- Hanggono, A. A., Handayani, S. R., & Susilo, H. (2016). ANALISIS ATAS PRAKTEK TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) DALAM MENDUKUNG BISNIS ONLINE DENGAN MEMANFAATKAN JEJARING SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–

9.

- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Ilmi, M., Setyo Liyundira, F., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.371>
- Martono, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Lending. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 10(3), 246–262.
- Mousa, A. H., Mousa, S. H., Aljshamee, M., & Nasir, I. S. (2021). Determinants of customer acceptance of e-banking in Iraq using technology acceptance model. *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 19(2), 421–431. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v19i2.16068>
- Nugroho, H., Suhud, U., Ekonomi, F., & Jakarta, U. N. (2019). PENERAPAN PENGEMBANGAN TEORI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN MOTIVASI TERHADAP INTENSI MAHASISWA DI JAKARTA UNTUK MENGGUNAKAN. *Journal of Communication Studies*, 5(1), 45–64.
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 2247. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02>
- Singh, S., & Srivastava, P. (2019). Social media for outbound leisure travel: a framework based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2018-0058>
- Siswoyo, A., & Irianto, B. S. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1196–1205. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1440>
- Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). APLIKASI MODEL TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) PADA PERILAKU PENGGUNA INSTAGRAM. *JUIMA*, 6(2), 5–24.