

Analisis Aplikasi Chatboot Dalam Pelayanan Berobat Jalan Dengan Pendekatan Tam Model

Yuyun Afrika Sari¹, Surya Ade Saputera^{2*}

Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Program Studi Sistem Informasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu
adesurya2012@gmail.com

Abstrak- Dalam pelayanan berobat jalan, terdapat keterbatasan sumber daya seperti tenaga medis, waktu tunggu, dan ruang fisik yang terbatas. Menggunakan aplikasi chatbot dapat membantu mengatasi keterbatasan dengan memberikan akses yang lebih cepat dan efisien bagi pasien untuk mendapatkan informasi dan konsultasi medis. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis persepsi pengguna terhadap penggunaan aplikasi chatbot dalam pelayanan berobat jalan menggunakan TAM Model. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode survey, Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang melakukan rawat jalan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, Uji -T dan Uji-F. Hasil penelitian Variabel *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* pengguna dalam penggunaan aplikasi chatboot dalam pelayanan berobat jalan dengan tingkat signifikansi $0,324 > \alpha (0,05)$. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* pengguna dalam penggunaan aplikasi chatboot dalam pelayanan berobat jalan dengan tingkat signifikansi $0,001 < \alpha (0,05)$. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* pengguna dalam penggunaan aplikasi chatboot dalam pelayanan berobat jalan.

Abstract- In outpatient services, there are limited resources such as medical personnel, waiting time, and limited physical space. Using a chatbot application can help overcome limitations by providing faster and more efficient access for patients to obtain medical information and consultations. The purpose of this study is to analyze user perceptions of the use of the chatbot application in outpatient services using the TAM Model. The research method in this study was a survey method. The population in this study were outpatient patients. The analytical method used is multiple linear regression analysis, T-test and F-test. The results of the research variable Perceived Usefulness has no effect on Attitude Towards Using users in using the chatboot application in outpatient services with a significance level of $0.324 > \alpha (0.05)$. Perceived Ease of Use affects the Attitude Towards Using of users in using the chatboot application in outpatient services with a significance level of $0.001 < \alpha (0.05)$. Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use together influence the Attitude Towards Using of users in using the chatboot application in outpatient services.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Towards Using, Chatbot, TAM Model

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era digital telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor layanan kesehatan. Salah satu inovasi teknologi yang semakin mendominasi adalah aplikasi chatbot, yang telah diterapkan dalam berbagai bidang untuk memberikan pelayanan yang lebih cepat dan efisien kepada pengguna. Seiring dengan kemajuan teknologi, pelayanan berobat jalan juga mengalami transformasi menuju penggunaan aplikasi chatbot sebagai salah satu alat bantu dalam memberikan informasi dan pelayanan kepada pasien.

Dalam pelayanan berobat jalan, terdapat keterbatasan sumber daya seperti tenaga medis, waktu tunggu, dan ruang fisik yang terbatas. Menggunakan aplikasi chatbot dapat membantu mengatasi keterbatasan ini dengan memberikan akses yang lebih cepat dan efisien bagi pasien untuk mendapatkan informasi dan konsultasi medis. Penggunaan smartphone semakin meluas di masyarakat, termasuk dalam akses informasi kesehatan. Dengan menggunakan aplikasi chatbot, pasien dapat dengan mudah mengakses pelayanan kesehatan dan berinteraksi dengan sistem melalui smartphone mereka. Ini memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi pasien dalam mengatur jadwal dan melakukan konsultasi medis.

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Dalam konteks ini, penerapan aplikasi chatbot dalam pelayanan berobat jalan dapat dipandang dari perspektif TAM. Faktor-faktor seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan

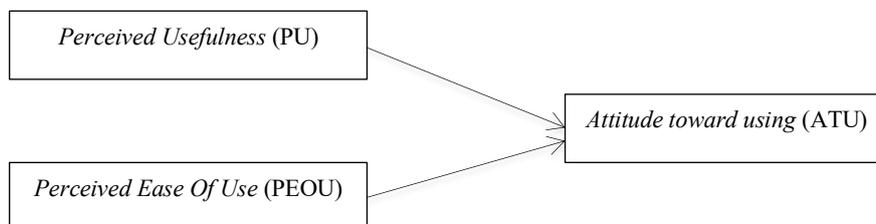
faktor-faktor sosial dapat mempengaruhi penerimaan dan adopsi aplikasi chatbot oleh pasien dan tenaga medis. Penggunaan aplikasi chatbot dapat meningkatkan efisiensi pelayanan berobat jalan dengan mengurangi waktu tunggu, menghindari perjalanan yang tidak perlu, dan memberikan akses cepat ke informasi medis. Selain itu, aplikasi chatbot juga dapat meningkatkan pengalaman pasien dengan menyediakan dukungan dan informasi yang personal, serta memungkinkan pasien untuk mengajukan pertanyaan atau melakukan konsultasi kapan saja. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, analisis aplikasi chatbot dalam pelayanan berobat jalan dengan pendekatan TAM dapat memberikan wawasan yang penting untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna, mengoptimalkan pengalaman pasien, dan meningkatkan efisiensi pelayanan kesehatan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni Bagaimana persepsi pengguna terhadap penggunaan aplikasi chatbot dalam pelayanan berobat jalan. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis persepsi pengguna terhadap penggunaan aplikasi chatbot dalam pelayanan berobat jalan menggunakan TAM Model. Sehingga rumah sakit dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari system pelayanan kesehatan yang dimilikinya. Teori yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh penerimaan pengguna terhadap system adalah Teknologi Acceptance Model (TAM) yang di populerkan oleh Davis pada tahun 1989.[1][2] Salah satu langkah untuk mengetahui penerimaan pengguna adalah menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data[3].

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan penulis terhadap sistem KKN Online di Universitas Muhammadiyah Bengkulu menggunakan pendekatan TAM Model. Dimana Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi[4]. Hal yang sama dilakukan mengenai penerimaan system yakni analisis penerimaan google classroom terhadap pembelajaran online pada masa pandemi covid-19 dengan hasil Persepsi pengguna tentang kemanfaatan dan Persepsi pengguna tentang kemudahan Google Classroom berpengaruh secara signifikan terhadap pembelajaran online Dosen dan Mahasiswa di Kampus I Universitas Muhammadiyah Bengkulu.[2]. Hal yang sama juga dilakukan dalam penelitian analisis penerimaan sistem e-learning menggunakan technology acceptance model (TAM), dengan hasil faktor persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* (PEOU) terhadap faktor sikap terhadap penggunaan atau *Attitude Toward Using* (ATU). Sehingga semakin baik persepsi pengguna tentang kemudahan (*perceived ease of use*) yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna yang akan menggunakan sistem E-learning (*attitude toward using*) di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.[5]

II. Metodologi Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode survey[6], Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang melakukan rawat jalan. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 37 responden yang sedang melaksanakan rawat jalan di rumah sakit pada bulan maret 2023.[7] adapun kerangka penelitian seperti dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: A Rahmawati,dkk [8]

Terdapat tiga konstruk pada metode TAM yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Perceived ease of use*

Dalam teknologi, didefinisikan sebagai ukuran kepercayaan pada komputer yang mudah dipahami dan digunakan, kegunaan teknologi yang dirasakan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa teknologi itu mudah dipahami, dan seseorang percaya bahwa kegunaan dapat mengurangi upaya seseorang untuk melakukan tugas dengan menggunakan sistem tertentu[8]

2. *Perceived usefulness*

Kegunaan yang dirasakan adalah ukuran dimana teknologi diyakini bermanfaat bagi mereka yang menggunakannya. Kegunaan yang dirasakan dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, antara lain peningkatan kinerja, kemudahan kerja, dan manfaat teknologi secara keseluruhan. Kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu poin dengan model TAM yang diuji dalam studi[8]

3. Attitude toward using

Sikap terhadap penggunaan dalam TAM dipahami sebagai sikap terhadap penggunaan sistem dalam bentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat ketika seseorang menggunakan teknologi tersebut di tempat kerja.[8]

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) pengguna dalam penggunaan aplikasi chatboot dalam pelayanan berobat jalan

H₂ : *Perceived Ease Of Use* (PEOU) berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) pengguna dalam penggunaan aplikasi chatboot dalam pelayanan berobat jalan

H₃ : *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) pengguna dalam penggunaan aplikasi chatboot dalam pelayanan berobat jalan

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, analisis ini digunakan untuk menjelaskan tentang hubungan antar variabel, seperti variabel terikat dan variabel bebas. [9] dilanjutkan dengan melakukan analisis Uji-T untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh suatu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen.[2], serta Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. [2], [10].

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.119	1.425		1.486	.146
	<i>Perceived Ease of Use</i>	.636	.167	.640	3.814	.001
	<i>Perceived Usefulness</i>	.159	.159	.168	1.002	.324

a. Dependent Variable: *Attitude Towards Using*

Sumber : Pengolahan data Spss Juni 2023.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.119 + 0.636X_1 + 0.159X_2 + e$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta sebesar 2.119 berarti jika variable *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Towards Using* bernilai 0, maka variable *Attitude Towards Using* mengalami kenaikan sebesar 2.119.
2. Koefisien regresi variable X_1 (*Perceived Usefulness*) sebesar 0.636 berarti jika variable *Perceived Usefulness* variabel mengalami kenaikan 1 poin, maka Variabel *Attitude Towards Using* akan mengalami kenaikan sebesar 0,636
3. Koefisien regresi variable X_2 (*Perceived Ease of Use*) sebesar 0.159 berarti jika variable *Perceived Ease of Use* mengalami kenaikan 1 poin, maka Variabel *Attitude Towards Using* akan mengalami kenaikan sebesar 0,159

2) Hasil Uji Keterandalan model (Uji-F)

Tabel 2.
Hasil Uji Keterandalan model (Uji-F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39.943	2	19.971	25.739	.000 ^a
Residual	26.381	34	.776		
Total	66.324	36			

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

b. Dependent Variable: Attitude Towards Using

Sumber : Pengolahan data Spss Juni 2023.

Dari hasil tabel diatas didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05 atau 5%. dan nilai F_{hitung} sebesar 25.739 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3.27 Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* pengguna dalam penggunaan aplikasi chatboot dalam pelayanan berobat jalan

3) Hasil Uji Hipotesis (Uji-T)

Tabel 4.
Hasil Uji Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.119	1.425		1.486	.146
	<i>Perceived Ease of Use</i>	.636	.167	.640	3.814	.001
	<i>Perceived Usefulness</i>	.159	.159	.168	1.002	.324

a. Dependent Variable: *Attitude Towards Using*

Sumber : Pengolahan data Spss Juni 2023.

1. Nilai t_{hitung} dari variable *Perceived Usefulness* adalah 1.002 sedangkan nilai dari $t_{tabel} = 2.030$ Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,324 > \alpha (0,05)$, maka H_a ditolak. Hal ini berarti variable *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable *Attitude Towards Using* pengguna dalam penggunaan aplikasi chatboot dalam pelayanan berobat jalan.
2. Nilai t_{hitung} dari variable *Perceived Ease of Use* adalah 3.814 sedangkan nilai dari $t_{tabel} = 2.030$ Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < \alpha (0,05)$, maka H_a diterima. Hal ini berarti variable *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable *Attitude Towards Using* pengguna dalam penggunaan aplikasi chatboot dalam pelayanan berobat jalan.

Pembahasan.

Berdasarkan hasil analisis data diatas maka, dapat di ketahui bahwa :

1. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* pengguna dalam penggunaan aplikasi chatboot dalam pelayanan berobat jalan.

Perceived Usefulness (PU) tidak berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* (Sikap terhadap Penggunaan) pengguna, hal ini dapat memiliki beberapa implikasi yang perlu dipertimbangkan. Seperti Faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap pengguna seperti meskipun pengguna tidak melihat aplikasi chatbot sebagai berguna atau bermanfaat, masih ada kemungkinan faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan. Misalnya, aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap teknologi, atau faktor sosial dapat memainkan peran yang lebih besar dalam membentuk sikap pengguna serta pengguna memiliki pengalaman positif atau negatif dengan penggunaan aplikasi chatbot

dalam pelayanan berobat jalan sebelumnya, hal ini dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan. pengguna memiliki alternatif penggunaan yang lebih disukai, misalnya berkomunikasi langsung dengan tenaga medis melalui telepon atau tatap muka, Kepercayaan dan privasi adalah faktor penting dalam adopsi teknologi. Jika pengguna memiliki kekhawatiran terkait keamanan data pribadi mereka atau merasa tidak nyaman dengan berinteraksi dengan chatbot yang tidak memiliki elemen manusia, sikap mereka terhadap penggunaan aplikasi chatbot mungkin terpengaruh secara negatif. Hal ini sama dengan hasil penelitian [11], menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using* mahasiswa dalam menggunakan e-wallet pada masa pandemi Covid-19.

2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* pengguna dalam penggunaan aplikasi chatboot dalam pelayanan berobat jalan.

Jika pengguna merasa bahwa aplikasi chatbot tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan upaya yang besar untuk berinteraksi dengannya, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan mencakup faktor-faktor seperti navigasi yang intuitif, antarmuka yang sederhana, instruksi yang jelas, dan pemahaman yang mudah tentang cara mengoperasikan aplikasi. Persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan dapat membantu meningkatkan sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi chatbot. Jika pengguna merasa puas dengan pengalaman penggunaan aplikasi chatbot, termasuk kemudahan penggunaannya, maka mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Jika aplikasi chatbot dapat memberikan solusi yang cepat dan efektif, mengurangi kebingungan atau kesulitan pengguna dalam proses pelayanan berobat jalan, atau memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, hal ini dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan. Kemudahan penggunaan dapat menjadi faktor penting dalam adopsi dan penggunaan berkelanjutan aplikasi chatbot dalam pelayanan berobat jalan. pengguna memiliki pengalaman positif dengan kemudahan penggunaan aplikasi chatbot dalam pelayanan berobat jalan, mereka cenderung lebih mungkin untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain dan merekomendasikan penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini dapat membantu meningkatkan adopsi oleh pengguna lain dan memperluas dampak aplikasi dalam pelayanan berobat jalan. Hal ini sesuai juga dalam penelitian [11] menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* terhadap e-wallet pada masa pandemi Covid-19. karena ada beberapa kemudahan yang ditawarkan oleh e-wallet, dan mahasiswa menerima sistem yang ada dan menaruh kepercayaan bahwa e-wallet memudahkan melakukan transaksi

3. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* pengguna dalam penggunaan aplikasi chatboot dalam pelayanan berobat jalan.

Perceived Usefulness mengacu pada persepsi pengguna tentang sejauh mana aplikasi chatbot dianggap bermanfaat dalam konteks pelayanan berobat jalan. Jika pengguna percaya bahwa aplikasi chatbot dapat membantu mereka dengan cepat mendapatkan informasi, menjadwalkan janji temu, memberikan panduan medis, atau memberikan solusi yang efektif, maka mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Persepsi kegunaan dapat mempengaruhi keyakinan pengguna bahwa penggunaan aplikasi chatbot akan memberikan manfaat yang diharapkan, dan hal ini dapat berdampak positif pada sikap mereka terhadap penggunaan. Sedangkan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan mengacu pada persepsi pengguna tentang sejauh mana aplikasi chatbot dianggap mudah digunakan. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi chatbot mudah dipahami, memiliki antarmuka yang intuitif, dan tidak memerlukan upaya yang besar untuk berinteraksi dengan aplikasi, maka mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan pengguna bahwa mereka dapat menggunakan aplikasi chatbot dengan lancar dan sukses. Hal ini dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan dengan cara yang positif. Ketika pengguna menganggap aplikasi chatbot bermanfaat dan mudah digunakan, mereka lebih cenderung memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Sikap positif ini dapat mendorong adopsi dan partisipasi pengguna yang lebih baik, serta mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan pelayanan berobat jalan yang disediakan melalui aplikasi chatbot. Hal ini sesuai juga dalam penelitian [12], Dengan adanya manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh sistem pembayaran gopay yaitu berupa manfaat bahwa dengan menggunakan sistem tersebut dapat membantu pengguna dalam melakukan transaksi atau pembayaran, dan untuk kemudahan yang diberikan yaitu berupa sistem pembayaran gopay tersebut

dapat dilakukan kapan saja, hal tersebut membuat pengguna percaya bahwa menggunakan gopay merupakan ide yang baik dalam sistem pembayaran gojek.[12]

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

1. *Perceived Usefulness* (PU) tidak berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* (ATU) pengguna, pengguna merasa ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap pengguna seperti meskipun pengguna tidak melihat aplikasi chatbot sebagai berguna atau bermanfaat, masih ada kemungkinan faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan. Aspek seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap teknologi, atau faktor sosial dapat memainkan peran yang lebih besar dalam membentuk sikap pengguna serta pengguna memiliki pengalaman positif atau negatif dengan penggunaan aplikasi chatbot.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* pengguna dalam penggunaan aplikasi chatbot dalam pelayanan berobat jalan. Pengguna merasa bahwa aplikasi chatbot dalam pelayanan berobat jalan mudah digunakan, memiliki antarmuka yang mudah, dan tidak memerlukan upaya yang besar untuk berinteraksi, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan pengguna bahwa mereka dapat menggunakan aplikasi chatbot dengan lancar dan sukses. Hal ini berdampak positif pada sikap pengguna terhadap penggunaan.
3. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* pengguna dalam penggunaan aplikasi chatbot dalam pelayanan berobat jalan. Pengguna percaya bahwa aplikasi chatbot dapat membantu mereka dengan cepat mendapatkan informasi, menjadwalkan janji temu, memberikan panduan medis, atau memberikan solusi yang efektif, maka mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

B. Saran

1. Penting bagi pengembang aplikasi chatbot untuk secara jelas mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan aplikasi kepada pengguna. Hal ini dapat dilakukan melalui materi pemasaran, penjelasan yang terperinci tentang fitur-fitur yang berguna, dan testimoni dari pengguna yang puas. Semakin jelas dan nyata manfaat yang diperoleh pengguna dari penggunaan aplikasi, semakin mungkin mereka akan memiliki sikap positif terhadap penggunaan.
2. Sediakan bantuan dan panduan yang jelas: Menyertakan bantuan dan panduan yang mudah diakses dalam aplikasi chatbot dapat membantu pengguna dalam mengatasi hambatan dan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan. Panduan langkah demi langkah, FAQ, atau video tutorial dapat membantu pengguna dalam mengoperasikan aplikasi dengan lebih baik.

V. Daftar Pustaka

- [1] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q.*, pp. 319–340, 1989.
- [2] A. F. P. Akhir, S. A. Saputera, J. Zulkarnain, and J. J. A. Y. No, "Analisis Penerimaan Google Classroom Terhadap Pembelajaran Online Pada Masa Pandemi Covid-19."
- [3] I. Pujihastuti, "Prinsip penulisan kuesioner penelitian," *CEFARS J. Agribisnis dan Pengemb. Wil.*, vol. 2, no. 1, pp. 43–56, 2010.
- [4] S. Handayani and S. A. Saputera, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan Sistem Kkn Online Dengan Pendekatan Tam," *J. Technopreneursh. Inf. Syst.*, vol. 2, no. 2, pp. 53–58, 2019.
- [5] S. A. Saputera, E. Utami, and M. R. Arief, "Analisis Penerimaan Sistem E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)," *J. Inf. Interaktif*, vol. 2, no. 2, pp. 100–109, 2017, [Online]. Available: <http://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/informasiinteraktif/article/view/447>.
- [6] M. Singarimbun and S. Effendi, "Metode Penelitian Survei, LP3ES," *Jakarta PT Pustaka LP3ES Indones.*, 2006.
- [7] Y. R. Renggo and S. Kom, "POPULASI DAN SAMPEL KUANTITATIF," *Metodol. Penelit.*

- KUANTITATIF, KUALITATIF DAN Komb.*, vol. 43, 2022.
- [8] A. Rahmawati, D. Novita, and I. Pradesan, "Perancangan Kuesioner Analisis Penerimaan E-Tax Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)," in *MDP Student Conference, 2022*, vol. 1, no. 1, pp. 512–517.
- [9] A. Wibisono, M. Rofik, and E. Purwanto, "Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penyelesaian Skripsi Mahasiswa," *J. ABDINUS J. Pengabd. Nusant.*, vol. 3, no. 1, pp. 30–35, 2019.
- [10] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS," *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 2001.
- [11] D. A. Agustin, R. A. Wijaya, and J. A. Nugrahani, "Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap attitude toward using e-wallet pada mahasiswa selama pandemi Covid-19," in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 2021, vol. 1, pp. 91–103.
- [12] R. E. Setyawati, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dengan Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta)," *J. Ekobis Dewantara*, vol. 3, no. 1, pp. 39–51, 2020.