

INTISARI

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana petani berniat menggunakan aplikasi digital untuk pemasaran bawang merah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) tingkat persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan aplikasi digital untuk pemasaran bawang merah, (2) niat penggunaan aplikasi digital untuk pemasaran bawang merah, dan (3) faktor-faktor yang memengaruhi niat petani dalam menggunakan aplikasi digital untuk pemasaran bawang merah. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gunungkidul pada tahun 2024. Sampel penelitian ditentukan secara *purposive* sehingga diperoleh 65 petani yang menanam bawang merah dalam satu tahun terakhir dan menggunakan aplikasi digital untuk kegiatan usaha tani. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara menggunakan instrumen skala *Likert*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *scoring* dan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat petani dalam penggunaan aplikasi digital untuk pemasaran bawang merah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan penggunaan aplikasi digital untuk pemasaran bawang merah tergolong tinggi, (2) niat penggunaan aplikasi digital untuk pemasaran bawang merah tergolong tinggi, dan (3) faktor-faktor karakteristik petani berupa pengetahuan dan luas lahan berpengaruh positif terhadap variabel persepsi kemanfaatan, serta pendapatan berpengaruh negatif terhadap persepsi kemanfaatan. Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap niat petani. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat petani, baik secara langsung maupun melalui variabel persepsi kemanfaatan sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: niat penggunaan, aplikasi digital, pemasaran, bawang merah.

ABSTRACT

Technology Acceptance Model (TAM) can be used to determine farmers' intention to use digital applications for shallot marketing. The purpose of this study was to determine: (1) the level of perceived ease of use and perceived usefulness of digital applications for shallot marketing, (2) the level of farmers' intention to use digital applications for shallot marketing, and (3) the factors that influence farmers' intentions to use digital applications for shallot marketing. This study was conducted in Gunungkidul Regency in 2024. The research sample was determined purposively to obtain 65 farmers who had planted shallots in the past year and used digital applications for farming activities. Data collection was carried out using an interview technique using a Likert scale instrument. The data analysis methods used in this study were scoring analysis and path analysis to determine the factors that influence farmers' intentions to use digital applications for shallot marketing. The results showed that: (1) perceived ease of use and perceived usefulness of using digital applications for shallot marketing are classified as high, (2) the farmers' intention to use digital applications for shallot marketing is classified as high, and (3) farmer characteristic such as knowledge and land area have a positive effect on the perceived usefulness variable, and income has a negative effect on the perceived usefulness. The perceived usefulness has a positive effect on farmers' intentions to use digital applications. The perceived ease of use has a positive effect on farmers' intentions to use, both directly and through the perceived usefulness as an intervening variable.

Keywords: *intention to use, digital applications, marketing, shallot.*