

INTISARI

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bantul, D.I. Yogyakarta pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) identifikasi jenis dan tingkat intensitas penggunaan aplikasi digital untuk pemasaran bawang merah; (2) tingkat manfaat penggunaan aplikasi digital untuk pemasaran oleh petani bawang merah; (3) pengaruh langsung faktor sosial ekonomi terhadap manfaat penggunaan aplikasi digital; (4) pengaruh langsung manfaat penggunaan aplikasi digital terhadap intensitas penggunaan aplikasi digital; dan (5) pengaruh tidak langsung faktor sosial ekonomi terhadap intensitas penggunaan melalui manfaat penggunaan aplikasi digital. Metode yang digunakan adalah deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 64 responden yang dipilih secara *purposive*. Analisis dilakukan dengan analisis skoring dan analisis jalur berdasarkan kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) jenis aplikasi digital yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, Facebook, *E-Commerce*, dan *M-Banking/E-Wallet*, dengan intensitas penggunaan secara durasi dan frekuensi tergolong sedang; (2) manfaat penggunaan aplikasi digital, baik secara kognitif, afektif, maupun konatif, tergolong tinggi; (3) tingkat pendidikan, pendapatan, dan keikutsertaan penyuluhan pemasaran digital berpengaruh positif secara langsung terhadap manfaat penggunaan aplikasi digital, sedangkan usia berpengaruh negatif; (4) manfaat penggunaan aplikasi digital berpengaruh positif secara langsung terhadap intensitas penggunaan aplikasi digital; (5) secara tidak langsung tingkat pendidikan, pendapatan usaha tani, dan keikutsertaan penyuluhan pemasaran digital berpengaruh positif, sedangkan usia berpengaruh negatif terhadap intensitas penggunaan aplikasi digital melalui manfaat penggunaan aplikasi digital.

Kata kunci: persepsi manfaat, pemasaran digital, *Technology Acceptance Model* (TAM), usaha tani, bawang merah.

ABSTRACT

This research was conducted in Bantul Regency, D.I. Yogyakarta in 2024. It aims to: (1) the types and the level of intensity of digital application use for shallot marketing; (2) the level of benefits derived from digital application use for marketing by shallot farmers; (3) the direct influence of socio-economic factors on the benefits of digital application use; (4) the direct influence of benefits of digital applications on the intensity of digital application use; and (5) the indirect influence of socio-economic factors on the intensity of use through the benefits of digital applications. The study employed a descriptive-analytical method, combining qualitative and quantitative approaches. This study involved 64 respondents selected through purposive sampling. Analysis was conducted using scoring analysis and path analysis based on the Technology Acceptance Model (TAM) framework. The study shows that: (1) the most commonly used digital applications are WhatsApp, Facebook, E-Commerce, and M-Banking/E-Wallet, with moderate usage intensity, both duration and frequentation; (2) the benefits of using digital applications, both cognitive, affective, and conative, are high; (3) educational level, income, and participation in digital marketing extension positively influence the benefits of using digital applications, while age has a direct negative influence; (4) the benefits of using digital applications have a direct positive influence on the intensity of digital application use; (5) indirectly, the level of education, farming income, and participation in digital marketing extension have a positive effect, while age has a negative effect on the intensity of digital application use through the benefits of digital application use.

Keywords: *perceived usefulness, digital marketing, Technology Acceptance Model (TAM), farming business, shallot.*