

Analisis Penerapan Aplikasi Berbasis *Mobile* pada Nom-Nom Cafe Malang Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Nanda Dwi Raharjo¹, Aryo Pinandito², Djoko Pramono³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya
Email: ¹raharjonanda22@gmail.com, ²aryo @ub.ac.id, ³djoko.jalin@ub.ac.id

Abstrak

Penjualan merupakan suatu komponen yang cukup penting dalam proses bisnis. Dengan menentukan strategi dalam penjualan dan promosi terhadap barang yang di jual, hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap profit yang didapatkan oleh perusahaan. Nom-Nom cafe adalah salah satu café yang bergerak dibidang penjualan makanan dan minuman yang berdiri sejak tahun 2016 yang lalu yang ada di kota Malang. Ada cukup banyak hal yang mungkin dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan dari Nom-Nom, diantaranya adalah dengan menggunakan aplikasi mobile berbasis android yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dari Nom-Nom café. Pada penelitian ini, dilakukan pengujian dengan metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat berperilaku pengguna dalam bertransaksi pada aplikasi Nom-Nom cafe. Dibutuhkan suatu metode untuk melihat penerimaan aplikasi ini. TAM merupakan suatu model yang digunakan untuk melakukan analisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi komputer. Kemudian untuk melihat apakah aplikasi dapat meningkatkan penjualan atau tidak, dapat dilakukan analisis hasil penjualan dari sebelum dan sesudah aplikasi diterapkan. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan dari hasil pengujian dan hanya satu hipotesis yang ditolak, serta hasil analisis penjualan yang menunjukkan bahwa aplikasi Nom-Nom meningkatkan penjualan produk Nom-Nom café.

Kata kunci: *aplikasi mobile, regresi linier berganda, TAM, Nom-Nom café, peningkatan penjualan.*

Abstract

Sales is an important component of business processes. By determining the strategy in the sale and promotion of goods sold, this will certainly impact on profits earned by the company. Nom-Nom cafe is one of the cafes engaged in the sale of food and beverages that stood since the year 2016 ago in the city of Malang. There are enough things that might be done to increase sales from Nom-Nom, by using android-based mobile applications that are expected to increase the number of product sales from Nom-Nom café. In this research, tested by multiple linear regression analysis method to determine the factors that influence the intention to user behavior in the transaction of Nom-Nom cafe Application. It needs a method to see the acceptance of this app. TAM is a model used to analyze and understand the factors that affect the acceptance of a computer technology. Then to see if the application can increase sales or not, it can be done by analyze the sales results from before and after the application is applied. The results of this research show that only one rejected hypothesis from the test results and the results of sales analysis shows that the Nom-Nom application increase the sales of Nom-Nom café product.

Keywords: *mobile application, multiple linear regression, TAM, Nom-Nom café, increase sales*

1. PENDAHULUAN

Jumlah penjualan merupakan suatu komponen yang cukup penting dalam suatu proses bisnis khususnya untuk perusahaan yang bergerak di bidang penjualan suatu produk. Menurut Indrawati dan Suhendro (2006), total penjualan dari suatu perusahaan

merupakan hal yang mempengaruhi pertumbuhan suatu perusahaan. Dengan demikian total penjualan atau pendapatan dari suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan itu sendiri.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume atau jumlah penjualan diantaranya adalah harga jual, produk (barang atau jasa) yang di tawarkan, promosi yang di rancang, saluran distribusi, dan mutu (Kotler 2000 disitasi dalam Putra 2016). Peningkatan dalam faktor yang mempengaruhi volume penjualan diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan dari suatu perusahaan.

Website resmi Kominfo menyebutkan bahwa pada tahun 2014 pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai 14% dari total penduduk Indonesia dan diperkirakan tahun 2018 akan mencapai 100 juta lebih pengguna. Dengan jumlah pengguna yang cukup banyak hal ini menjadi peluang tersendiri yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan nilai dari suatu perusahaan. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan (Setiadi 2003 disitasi dalam Siswanto 2013). Sedangkan menurut Morris (2007), komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan yang dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Menurut Tahtinen (2006), periklanan melalui aplikasi *mobile* telah dapat meningkatkan minat, hal ini dikarenakan teknologi *mobile* yang telah maju dan perusahaan di dunia tidak hanya menggunakan pesan teks tetapi pesan multimedia dalam periklanan *mobile* mereka. Dengan melihat data ini *smartphone* dapat digunakan sebagai media promosi atau sebagai media komunikasi dengan pelanggan atau *customer* dari suatu perusahaan.

Nom-Nom cafe adalah salah satu cafe yang bergerak dibidang penjualan makanan dan minuman yang berdiri sejak tahun 2016 yang ada di kota Malang. Untuk meningkatkan pelayanan dan juga usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan setiap harinya, Nom-Nom memanfaatkan beberapa media untuk promosi dan peningkatan pelayanan, diantaranya adalah sosial media, pelayanan personal melalui *chatting* dalam hal ini menggunakan aplikasi *whatsapp* dan juga menyediakan pelayanan *delivery order*

melalui bantuan aplikasi Gojek. Hal ini tentunya juga mengalami beberapa permasalahan diantaranya adalah masalah efektivitas dan efisiensi. Dalam efisiensi hal ini ketika pelanggan ingin melakukan pemesanan dan melihat daftar menu melalui pelayanan personal, pelanggan harus menunggu jawaban dari admin. Kemudian untuk masalah efektivitas, jika pelanggan melakukan pemesanan melalui bantuan aplikasi Gojek, Nom-Nom harus membayar biaya lebih dikarenakan adanya *profit sharing* antara pihak Gojek dengan Nom-Nom. Maka dari itu dibutuhkan suatu alat atau media untuk dapat meningkatkan efektivitas dan juga efisiensi dari Nom-Nom yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan setiap harinya.

Berdasarkan pada permasalahan efisiensi yang dihadapi Nom-Nom hal ini tentunya dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pelayanan dimana pelanggan tidak perlu menunggu jawaban dari admin yang melayani dan pelanggan bisa melakukan hal yang dibutuhkan dengan sendiri, misalnya dengan *self-service*. Secara umum *self-service* dapat didefinisikan sebagai suatu teknologi yang dapat membuat pelanggan bisa melakukan transaksi ataupun pelayanannya sendiri seperti pada saat yang dilakukan karyawan secara langsung (Meuter et al 2000 disitasi dalam Wicaksono 2015). Sehingga dalam hal ini Nom-Nom memiliki suatu *planning* atau rencana untuk membuat suatu aplikasi berbasis Android yang bisa membantu pelanggan untuk dapat melakukan pemesanan secara langsung yang dapat dengan mudah diterima oleh pelanggan itu sendiri.

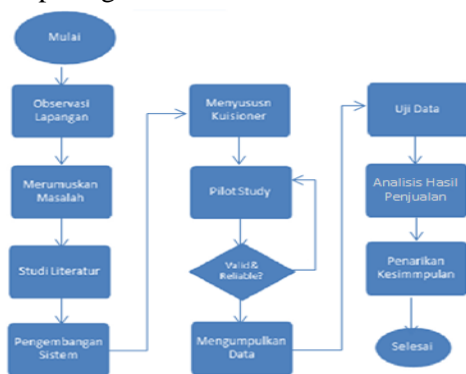
Untuk dapat melihat bagaimana perilaku pengguna terhadap suatu aplikasi yang diterapkan dapat digunakan terdapat beberapa metode yang bisa dilakukan diantaranya adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Reasoned Action* (TRA), dan *End User Computing Satisfaction* (EUCS). Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Oktri Firdaus Muhammad yang berjudul "Efektivitas penggunaan *smartphone* dalam mendukung kegiatan bisnis pengusaha muda di kota Bandung menggunakan *Technology Acceptance*

Model (TAM)” dimana dalam hasil penelitiannya ini menyebutkan bahwa pengusaha muda di kota Bandung sudah merasakan betul manfaat dari *smartphone* dalam mendukung aktivitas bisnisnya, dan hal yang terpenting adalah tampilan dari *smartphone* sangat *user friendly* sehingga memudahkan pengguna dalam penggunaannya. Dengan permasalahan efektivitas yang dialami Nom-Nom ditingkatkan dengan menggunakan aplikasi berbasis *mobile*. Dimana dampak atau penerimaan pelanggan terhadap aplikasi ini bisa diukur dengan metode TAM dengan memanfaatkan parameter yang tersedia, diantaranya adalah *External Variable*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use*, *Actual System Usage*.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dampak dari penggunaan aplikasi terhadap efektivitas dan efisiensi dari penjualan atau pendapatan Nom-Nom dengan menggunakan aplikasi berbasis *mobile* yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan produk dan meningkatkan penjualan Nom-Nom berdasar aplikasi yang diterapkan.

2. METODOLOGI

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat beberapa langkah seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

Pertama adalah observasi lapangan yang dilakukan di Nom-Nom Café untuk menggali informasi kemudian dijadikan latar belakang melakukan penelitian. Dari observasi tersebut didapatkan masalah yang akan dirumuskan pada tahap selanjutnya yaitu perumusan masalah.

Setelah rumusan masalah didapatkan maka diperlukannya teori-teori yang menjadi landasan

penelitian untuk menjawab rumusan masalah tersebut. Beberapa teori yang dipelajari dari penelitian sebelumnya yaitu mobile application, TAM, pre-testing, skala pengukuran, uji validitas dan reabilitas, teknik analisis data dan mempelajari Nom-Nom café itu sendiri.

Kemudian dilakukan pengembangan sistem berupa aplikasi mobile dengan framework android yang akan dijadikan obyek dalam penelitian ini. Obyek ini akan diteliti menggunakan kuisisioner yang buat pada tahap selanjutnya yaitu penyusunan kuisisioner berdasar indikator-indikator TAM dan kemudian disebar.

Pada penyebaran kuisisioner dibutuhkan pilot study untuk mengetahui seberapa besar pemahaman kuesioner terhadap pengguna. Dalam pilot study sendiri terdapat uji reabilitas dan uji validitas. Setelah itu data dikumpulkan untuk dilakukan uji data.

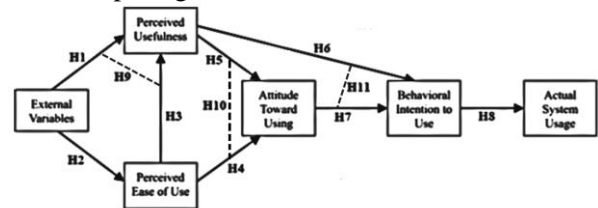
Pada tahap uji data dilakukan beberapa langkah. Sebelum masuk pada inti dari uji data, dilakukan screening data dengan melakukan uji missing values dan uji outlier data. Langkah selanjutnya adalah uji data dengan menguji kecukupan data. Kemudian uji asumsi klasik yaitu melakukan uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Dan langkah terakhir dalam uji data adalah analisis regresi. Dalam analisis regresi dilakukan uji T, uji F dan uji determinasi koefisien.

Setelah uji data selesai, dilakukan analisis hasil penjualan untuk melihat apakah dari hasil penggunaan aplikasi mobile Nom-Nom berdampak terhadap penjualan produk pada Nom-Nom Café. Maka setelah itu dapat ditarik kesimpulan dan pemberian saran untuk penelitian ini.

3. ANALISIS DATA

3.1 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan TAM dengan model seperti gambar 2 berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Gambar 2 menjelaskan model penelitian yang diadaptasi dari Davis (1989) tentang TAM. Penelitian membutuhkan hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan variabel-variabel

pada TAM. Untuk menjelaskan hubungan hipotesis antar variabel dibuatlah keterangan hipotesis (penomoran) seperti yang tertera pada gambar 4.1. penomoran hipotesis tersebut memenuhi kebutuhan analisis linier sederhana (H1-H8) dan berganda (H9-H11).

Seperti yang terdapat dalam gambar 4.1 diketahui model TAM memiliki enam variabel laten, dimana tiap variabel memiliki definisi masing-masing. Setiap variabel dihubungkan dengan hipotesis penelitian.

3.2 Perumusan Hipotesis

Sesuai dengan model penelitian dan hubungan antar variabel yang telah diketahui maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : terdapat hubungan positif antara variabel *External Variable* (EV) secara parsial terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU) saat menggunakan aplikasi *mobile* Nom-Nom.

H2 : terdapat hubungan positif antara variabel *External Variable* (EV) secara parsial terhadap variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) saat menggunakan aplikasi *mobile* Nom-Nom.

H3 : terdapat hubungan positif antara variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) secara parsial terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU) saat menggunakan aplikasi *mobile* Nom-Nom.

H4 : terdapat hubungan positif antara variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) secara parsial terhadap variabel *Attitude Toward Using* (ATB) saat menggunakan aplikasi *mobile* Nom-Nom.

H5 : terdapat hubungan positif antara variabel *Perceived Usefulness* (PU) secara parsial terhadap variabel *Attitude Toward Using* (ATB) saat menggunakan aplikasi *mobile* Nom-Nom.

H6 : terdapat hubungan positif antara variabel *Perceived Usefulness* (PU) secara parsial terhadap variabel *Behavioral intention to use* (BI) saat menggunakan aplikasi *mobile* Nom-Nom.

H7 : terdapat hubungan positif antara variabel *Attitude Toward Using* (ATB) secara parsial terhadap variabel *Behavioral intention to use* (BI) saat menggunakan aplikasi *mobile* Nom-Nom.

H8 : terdapat hubungan positif antara variabel *Behavioral intention to use* (BI) secara parsial terhadap variabel *Actual System Usage* (ASU) saat menggunakan aplikasi *mobile* Nom-Nom.

H9 : terdapat hubungan positif antara variabel *External Variable* (EV) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) secara simultan terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU) saat menggunakan aplikasi *mobile* Nom-Nom.

H10 : terdapat hubungan positif antara variabel *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) secara simultan terhadap variabel *Attitude Toward Using* (ATB) saat menggunakan aplikasi *mobile* Nom-Nom.

H11 : terdapat hubungan positif antara variabel *Perceived Usefulness* (PU) dan *Attitude Toward Using* (ATB) secara simultan terhadap variabel *Behavioral intention to use* (BI) saat menggunakan aplikasi *mobile* Nom-Nom.

3.3 Pilot Study

Pilot study menggunakan data yang di uji dengan uji realibilitas dan uji validitas. Pada uji reabilitas didapatkan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel mencukupi nilai lebih dari 0.6. Maka telah reliable atau dapat diandalkan.

Uji validitas dilakukan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total menggunakan teknik Bivariate Pearson Correlation, didapatkan r tabel sebesar 0.361. Hasil uji validitas, bahwa seluruh data telah memenuhi kriteria yaitu > 0.361 sehingga semua data dinyatakan valid.

3.4 Screening Data

Screening data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua pengujian yaitu Uji Missing Value dan Uji Outlier Data. Pada uji missing data sendiri tidak ditemukan data yang hilang.

Pada uji outlier data hasil dari perhitungan chi-square menghasilkan nilai 54.776. Nilai tersebut digunakan untuk mengeliminasi data dimana nilai dari mahalanobis distance > 54.776 . Dari 104 data responden terdapat 4 data outlier sehingga akan dilakukan eliminasi data.

3.5 Uji Data

1. Uji Kecukupan Data

Uji Kecukupan data pada penelitian ini mengacu pada nilai KMO untuk menentukan apakah analisis faktor sesuai untuk sample data

yang ada, nilai KMO harus lebih besar dari 0.5. Didapatkan bahwa nilai KMO sebesar 0.909 sehingga analisis faktor sesuai untuk sampel data yang ada.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilaksanakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas diketahui nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0.122. Hasil tersebut lebih besar dari 0.05 dan menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi pengujian.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel-variabel independen. Cara yang dilakukan untuk melakukan pengujian multikolinearitas adalah dengan melakukan uji regresi yang berpedoman pada nilai *Variance Inflation Factor* atau biasa disebut VIF, serta koefisien dari korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas yang telah dilakukan berdasarkan variabel dependen PEOU, PU, ATB, BI dan ASU. Dan hasilnya disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas diketahui dengan melihat grafik plot, yaitu nilai ZPRED (nilai prediksi, sumbu X) dan nilai SRESID (nilai residual, sumbu Y). Homokedastisitas terjadi apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X serta tidak memiliki pola tertentu. Heterokedastisitas terjadi apabila titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu seperti gelombang, melebar, atau menyempit. Uji Heterokedastisitas yang telah dilakukan berdasarkan variabel dependen PEOU, PU, ATB, BI dan ASU. Dan hasilnya disimpulkan bahwa data penelitian pada semua variabel dependen tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan independen dilakukan analisis regresi linear. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis regresi linear sederhana sebanyak 2 kali dan analisis regresi linear

berganda sebanyak 3 kali yaitu variabel EV terhadap PEOU, BI terhadap ASU, EV dan PEOU terhadap PU, PU PEOU terhadap ATB dan PU ATB terhadap BI.

Berdasarkan hasil analisis regresi 1

- Y merupakan *Perceived Ease of Use* dan X_1 merupakan *External Variable* maka didapatkan persamaan regresi $Y = 7.573 + 0.7567X_1$.
- *Constant* sebesar 7.537 menandakan bahwa apabila variabel independen dianggap konstan maka *Perceived Ease of Use* pengguna terhadap Nom-Nom sebesar 7.573.
- Koefisien regresi *eksternal variable* (X_1) sebesar 0.756 menyatakan bahwa setiap faktor *eksternal variable* mengalami kenaikan, Arah koefisien regresi positif.

Berdasarkan hasil analisis regresi 2

- Y merupakan *Behavioral intention to use* dan X_1 merupakan *Actual System Usage* maka didapatkan persamaan regresi $Y = 4.507 + 0.881X_1$.
- *Constant* sebesar 4.507 menandakan bahwa apabila variabel independen dianggap konstan maka *Actual System Usage* pengguna terhadap Nom-Nom sebesar 4.507.
- Koefisien regresi *Behavioral intention to use* (X_1) sebesar 0.881 menyatakan bahwa setiap faktor *Behavioral intention to use* mengalami kenaikan, Arah koefisien regresi positif

Berdasarkan hasil analisis regresi 3

- Y merupakan *Perceived Usefulness*, X_1 merupakan *Perceived Ease of Use* X_2 dan merupakan *External Variable* maka didapatkan persamaan regresi $Y = 4.678 + 0.576X_1 + 0.227X_2$.
- *Constant* sebesar 4.678 menandakan bahwa apabila variabel independen dianggap konstan maka *Perceived Usefulness* pengguna terhadap Nom-Nom sebesar 4.678
- Koefisien *Perceived Ease of Use* (X_1) sebesar 0.576 menyatakan bahwa setiap faktor *Perceived Ease of Use* mengalami kenaikan, Arah koefisien regresi positif
- Koefisien regresi *Eksternal Variable* (X_2) sebesar 0.227 menyatakan bahwa setiap faktor *Eksternal Variable* mengalami kenaikan, maka *Perceived Usefulness* pengguna terhadap Nom-Nom mengalami kenaikan sebesar 0.227.

Arah koefisien regresi positif

Berdasarkan hasil analisis regresi 4

- Y merupakan *Attitude Toward Using*, X_1 merupakan *Perceived Usefulness* X_2 dan merupakan *Perceived Ease of Use* maka didapatkan persamaan regresi $Y = 1.963 + 0.294X_1 + 0.616X_2$.
- *Constant* sebesar 1.963 menandakan bahwa apabila variabel independen dianggap konstan maka *Attitude Toward Using* pengguna terhadap Nom-Nom sebesar 1.963.
- Koefisien *Perceived Usefulness* (X_1) sebesar 0.294 menyatakan bahwa setiap faktor *Perceived Usefulness* mengalami kenaikan, Arah koefisien regresi positif
- Koefisien regresi *Perceived Ease of Use* (X_2) sebesar 0.616 menyatakan bahwa setiap faktor *Perceived Ease of Use* mengalami kenaikan, Arah koefisien regresi positif

Berdasarkan hasil analisis regresi 5

- Y merupakan *Behavioral intention to use*, X_1 merupakan *Perceived Usefulness* X_2 dan merupakan *Attitude Toward Using* maka didapatkan persamaan regresi $Y = -0.339 + 0.135X_1 + 0.630X_2$.
- *Constant* sebesar -0.339 menandakan bahwa apabila variabel independen dianggap konstan maka *Behavioral intention to use* pengguna terhadap Nom-Nom sebesar 0.339.
- Koefisien *Perceived Usefulness* (X_1) sebesar 0.135 menyatakan bahwa setiap faktor *Perceived Usefulness* mengalami kenaikan, Arah koefisien regresi positif
- Koefisien regresi *Attitude Toward Using* (X_2) sebesar 0.630 menyatakan bahwa setiap faktor *Attitude Toward Using* mengalami kenaikan, Arah koefisien regresi positif

a. Uji T

Perhitungan Uji T dipengaruhi oleh t tabel dengan tingkat kepercayaan (α), jumlah sampel (n), dan variabel bebas (k) yang menghasilkan rumus $t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$. Pada penelitian ini terdapat 5 Uji T yaitu pengujian variabel EV terhadap variabel PEOU, variabel EV dan PEOU terhadap variabel PU, variabel PU dan PEOU terhadap variabel ATB, variabel PU dan ATB terhadap variabel BI dan variabel BI terhadap variabel ASU.

Berdasar Hasil Uji T 1

- Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Ekternal Variabel* adalah 0.00 sehingga < 0.05 . Nilai t hitung adalah 9.402 sehingga > 1.985 . Maka dapat disimpulkan bahwa **H2** dapat **diterima**

Berdasar Hasil Uji T 2

- Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *Ekternal Variabel* adalah 0.034 sehingga < 0.05 . Nilai t hitung adalah 2.416 sehingga > 1.985 . Maka dapat disimpulkan bahwa **H1** dapat **diterima**
- Nilai signifikansi untuk variabel *Perceived Ease of Use* adalah 0.00 sehingga < 0.05 . Nilai t hitung adalah 5.987 sehingga > 1.985 . Maka dapat disimpulkan bahwa **H3** dapat **diterima**

Berdasar Hasil Uji T 3

- Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Perceived Ease of Use* adalah 0.000 sehingga < 0.05 . Nilai t hitung adalah 9.101 sehingga > 1.985 . Maka dapat disimpulkan bahwa **H4** dapat **diterima**
- Nilai signifikansi untuk variabel *Perceived Usefulness* adalah 0.000 sehingga < 0.05 . Nilai t hitung adalah 4.359 sehingga > 1.985 . Maka dapat disimpulkan bahwa **H5** dapat **diterima**

Berdasar Hasil Uji T 4

- Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Perceived usefulness* adalah 0.171 sehingga < 0.05 . Nilai t hitung adalah 1.380 sehingga < 1.985 . Maka dapat disimpulkan bahwa **H6** dapat **ditolak**
- Nilai signifikansi untuk variabel *Attitude Toward Using* adalah 0.000 sehingga < 0.05 . Nilai t hitung adalah 6.227 sehingga > 1.985 . Maka dapat disimpulkan bahwa **H7** dapat **diterima**

Berdasar Hasil Uji T 5

- Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Behavioral intention to use* adalah 0.000 sehingga < 0.05 . Nilai t hitung adalah 13.662 sehingga < 1.985 . Maka dapat disimpulkan bahwa **H8** dapat **diterima**

b. Uji F

Uji F dipengaruhi oleh F tabel. Nilai F tabel dapat dilihat dari df pembilang yang merupakan jumlah variabel bebas (k) dan df penyebut yang merupakan hasil dari jumlah data (n) dikurangi

jumlah variabel bebas yang dihitung (k). Penelitian ini menguji signifikansi hubungan variabel independen dengan variabel dependen dengan Uji F sebanyak 3 kali yaitu pengujian Variabel EV dan PEOU terhadap variabel PU, Variabel PU dan PEOU variabel ATB dan Variabel PU dan ATB terhadap variabel BI.

Berdasar Hasil Uji F 1

- F hitung menunjukkan angka 55.295, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan menggunakan signifikansi 5%. Didapatkan df pembilang (2) dan df penyebut (98) maka pada tabel F akan diperoleh 3.09. Karena nilai signifikansi $(0.000) < 0.05$ dan F hitung $(55.295) > F$ tabel (3.09) maka **H₉** dapat **diterima**

Berdasar Hasil Uji F 2

- F hitung menunjukkan angka 161.944, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan menggunakan signifikansi 5%. Didapatkan df pembilang (2) dan df penyebut (98) maka pada tabel F akan diperoleh 3.09. Karena nilai signifikansi $(0.000) < 0.05$ dan F hitung $(161.944) > F$ tabel (3.09) maka **H₁₀** dapat **diterima**

Berdasar Hasil Uji F 3

- F hitung menunjukkan angka 62.827, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan menggunakan signifikansi 5%. Didapatkan df pembilang (2) dan df penyebut (98) maka pada tabel F akan diperoleh 3.09. Karena nilai signifikansi $(0.000) < 0.05$ dan F hitung $(62.827) > F$ tabel (3.09) maka **H₁₁** dapat **diterima**

c. Uji Determinasi Koefisien

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen diperlukan Uji Determinasi. Dalam Uji Determinasi dihitung nilai R dan Nilai R *square*. Dan dari hasil uji determinasi koefisien dapat dikatakan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen semakin kuat.

4. PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Hipotesis

1. Hipotesis 1

Dari hasil pengujian hipotesis 1 yang diterima sesuai dengan tabel 4.29, dapat ditarik

kesimpulan bahwa faktor-faktor dari luar merupakan faktor yang memengaruhi persepsi tentang manfaat dari aplikasi Nom-Nom secara signifikan. Pengguna terpengaruh faktor-faktor dari luar dalam menggunakan aplikasi Nom-Nom sehingga pengguna mudah untuk memahami manfaat dari aplikasi Nom-Nom.

2. Hipotesis 2

Dari hasil pengujian hipotesis 2 yang diterima sesuai dengan tabel 4.29, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor dari luar merupakan faktor yang memengaruhi persepsi tentang manfaat dari aplikasi Nom-Nom secara signifikan. Pengguna terpengaruh faktor-faktor dari luar dalam menggunakan aplikasi Nom-Nom sehingga pengguna mendapatkan kemudahan dari aplikasi Nom-Nom.

3. Hipotesis 3

Dari hasil pengujian hipotesis 3 yang diterima sesuai dengan tabel 4.29, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang memengaruhi persepsi tentang manfaat dari aplikasi Nom-Nom secara signifikan. Pengguna merasa mendapatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Nom-Nom sehingga pengguna mudah untuk memahami manfaat dari aplikasi Nom-Nom.

4. Hipotesis 4

Dari hasil pengujian hipotesis 4 yang diterima sesuai dengan tabel 4.29, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang memengaruhi sikap dalam penggunaan aplikasi Nom-Nom secara signifikan. Pengguna merasa mendapatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Nom-Nom sehingga pengguna dapat bersikap dan memiliki ketertarikan untuk menggunakan aplikasi Nom-Nom.

5. Hipotesis 5

Dari hasil pengujian hipotesis 5 yang diterima sesuai dengan tabel 4.29, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi tentang manfaat merupakan faktor yang memengaruhi sikap dalam penggunaan aplikasi Nom-Nom secara signifikan. Pengguna merasa mendapatkan manfaat dan peningkatan kinerja dalam menggunakan aplikasi Nom-Nom sehingga pengguna dapat bersikap dan memiliki ketertarikan untuk menggunakan aplikasi Nom-Nom.

6. Hipotesis 6

Dari hasil pengujian hipotesis 6 yang diterima sesuai dengan tabel 4.29, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi tentang manfaat bukan merupakan faktor yang memengaruhi kebiasaan atau niat dalam penggunaan aplikasi Nom-Nom secara signifikan. Pengguna merasa mendapatkan manfaat dan peningkatan kinerja dalam menggunakan aplikasi Nom-Nom namun pengguna kurang dapat menentukan keinginan untuk melakukan suatu perilaku dalam menggunakan aplikasi Nom-Nom.

7. Hipotesis 7

Dari hasil pengujian hipotesis 7 yang diterima sesuai dengan tabel 4.29, dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap dalam penggunaan merupakan faktor yang memengaruhi kebiasaan atau niat dalam penggunaan aplikasi Nom-Nom secara signifikan. Pengguna merasa dapat bersikap dan memiliki ketertarikan dalam menggunakan aplikasi Nom-Nom sehingga pengguna dapat menentukan keinginan untuk melakukan suatu perilaku dalam menggunakan aplikasi Nom-Nom.

8. Hipotesis 8

Dari hasil pengujian hipotesis 8 yang diterima sesuai dengan tabel 4.29, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebiasaan atau niat merupakan faktor yang memengaruhi penggunaan teknologi sesungguhnya dalam penggunaan aplikasi Nom-Nom secara signifikan. Pengguna merasa dapat menentukan keinginan untuk melakukan suatu perilaku dalam menggunakan aplikasi Nom-Nom sehingga pengguna dapat menggunakan teknologi aplikasi Nom-Nom dengan sesungguhnya.

9. Hipotesis 9

Dari hasil pengujian hipotesis 9 yang diterima sesuai dengan tabel 4.29, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor dari luar sekaligus persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang memengaruhi persepsi tentang manfaat dari aplikasi Nom-Nom secara signifikan. Pengguna terpengaruh faktor-faktor dari luar serta merasa mendapatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Nom-Nom sehingga pengguna mudah untuk memahami manfaat dari aplikasi Nom-Nom.

10. Hipotesis 10

Dari hasil pengujian hipotesis 10 yang diterima sesuai dengan tabel 4.29, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi tentang manfaat sekaligus persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang memengaruhi sikap dalam penggunaan aplikasi Nom-Nom secara signifikan. Pengguna merasa mendapatkan kemudahan serta manfaat dan peningkatan kinerja dalam menggunakan aplikasi Nom-Nom sehingga pengguna dapat bersikap dan memiliki ketertarikan untuk menggunakan aplikasi Nom-Nom.

11. Hipotesis 11

Dari hasil pengujian hipotesis 7 yang diterima sesuai dengan tabel 4.29, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi tentang manfaat sekaligus sikap dalam penggunaan merupakan faktor yang memengaruhi kebiasaan atau niat dalam penggunaan aplikasi Nom-Nom secara signifikan. Pengguna merasa mendapatkan manfaat dan peningkatan kinerja serta dapat bersikap dan memiliki ketertarikan dalam menggunakan aplikasi Nom-Nom sehingga pengguna dapat menentukan keinginan untuk melakukan suatu perilaku dalam menggunakan aplikasi Nom-Nom.

4.2 Hasil Penjualan Produk

Untuk dapat melihat korelasi antara aplikasi *mobile* yang sudah diterapkan pada Nom-Nom terhadap jumlah penjualan produk Nom-Nom dilakukan perekapan dan analisis hasil penjualan terhitung sejak diimplementasikan aplikasi *mobile* ini. Data penjualan didapatkan dengan melihat hasil rekap data penjualan dari Nom-Nom sendiri.

Tabel 1. Hasil Penjualan

| Bulan | Penjualan Offline | Penjualan Online | Total Penjualan | Keterangan |
|-----------|-------------------|------------------|-----------------|--------------------------------|
| Maret | Rp.15.892,000 | - | Rp.15.892,000 | Proses implementasi aplikasi |
| April | Rp.18.576,000 | Rp.788,000 | Rp.19.364,000 | Penggunaan aplikasi bulan ke-1 |
| Mei | Rp.16.129,000 | Rp.420,000 | Rp.16.549,000 | Penggunaan aplikasi bulan ke-2 |
| Juni | Rp.17.028,000 | Rp.651,000 | Rp.17.679,000 | Penggunaan aplikasi bulan ke-3 |
| Rata-rata | Rp.16.906,250 | Rp.619,667 | Rp.17.371,000 | |

Tabel 1 memperlihatkan hasil penjualan produk melalui aplikasi. Terlihat terdapat peningkatan penjualan terutama saat penggunaan bulan pertama aplikasi. Penjualan yang dihasilkan dari penggunaan aplikasi berkisar diatas Rp.400,000 dengan rata-rata Rp. 619,667.

Hal ini menerangkan bahwa terdapat pengguna yang menggunakan aplikasi untuk memesan produk Nom-Nom Café dan memberikan pemasukan lebih untuk Nom-Nom café.

5. KESIMPULAN

1. Hasil pengujian menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) pada aplikasi mobile Nom-Nom menggunakan enam variabel yaitu External Variable, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral intention to use dan Actual System Usage adalah dilakukannya pengujian terhadap sebelas hipotesis. Dari sebelas hipotesis hanya satu hipotesis yang ditolak yaitu persepsi tentang manfaat bukan merupakan faktor yang memengaruhi kebiasaan atau niat dalam penggunaan aplikasi secara signifikan atau hipotesis keenam. Maka dapat diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan TAM sendiri bahwa persepsi pengguna terhadap aplikasi mobile Nom-Nom mempengaruhi sikap penggunaannya. Persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatannya merupakan suatu kepercayaan terhadap aplikasi mobile Nom-Nom yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi mobile Nom-Nom tersebut.
2. Data penjualan pada saat sebelum implementasi aplikasi dan sesudah implementasi aplikasi mengalami kenaikan. Data menunjukkan adanya trend kenaikan dari bulan Maret (sebelum implementasi) sampai bulan Juni (penggunaan bulan ke-3). Rata-rata penjualan meningkat sebesar 4%. Maka dapat dikatakan bahwa aplikasi mobile Nom-Nom café meningkatkan penjualan café.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, Fred D., et. al. 1989. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science*, 35 (8), p.982-1002.
- Davis, Fred D. 1986. "Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results" Dissertation. Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Devie. 2003. *Strategi Keuangan Matriks : Alat*

Bantu Keputusan Investasi dan Pembiayaan. Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol.15 No.1 (58-77).

- Deitana, T. 2011. *Pengaruh Rasio Keuangan, Pertumbuhan Penjualan dan Dividen Terhadap Harga Saham*. Jakarta . *Jurnal Bisnis dan Akuntansi STIE Trisaksi*. Vol 13 No. 1. Vol. 13 No.1 (57-66).
- Firdaus, Oktri Mohammad. 2013. *Efektivitas Penggunaan Smart Phone Dalam Mendukung Kegiatan Bisnis Pengusaha Muda Di Kota Bandung Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)*. Bandung : Universitas Widyatama
- Indrawati, T dan Suhendro. 2006. *Determinasi Capital Structure Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Jakarta Periode 2000-2004*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*. Vol.3 No. 1. (77-105).
- Lee, Schneider & Shell. 2004. *Pengertian Mobile Application*. Tersedia di <<http://cloudindonesia.com/apa-itu-mobile-application/>> [Diakses 6 Oktober 2016]
- Putra, KM. M., Wayan, C., Fridayanam Y. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014*. Singaraja : Universitas Pendidikan Ganesha. Vol.4.
- Tahtinen, Jaana. 2006. *Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept?*.