

PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-PAYMENT* SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN PADA DAPUR NUSANTARA

Kevin Julianto Singgih, Yoseva Maria P.S,

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: kjulianto@student.ciputra.ac.id, yoseva.maria@ciputra.ac.id

Abstract: *The development of technology keeps increasing, one of them is information technology and communication. One of the technological developments is the smartphone. E-Payment is one of the technology features that is accessible in smartphones that is used as a payment tool. The use of E-Payment at Dapur Nusantara has been ongoing for a year and it keeps being used especially in the midst of this pandemic time. Dapur Nusantara is a business that runs in the food field and it sells nusantara specialty products that are instantly wrapped, one of them is burger krawu, and it sells products like rice bowls with Indonesian typical dishes. Technology Acceptance Model (TAM) is used to analyze and understand the factors that affect the acceptance of technology. The purpose of this research is to find out the effect of (1) perceived usefulness on e-payment use interest (2) perceived ease of use on e-payment use interest (3) perceived benefits of e-payment use interest as payment tool at Dapur Nusantara. This research uses a descriptive quantitative method by distributing questionnaires to 80 respondents with criteria that has been provided, that is, the consumers of Dapur Nusantara. The analysis tool that is used is SPSS. The result of this research is (1) perceived usefulness does not affect on e-payment use interest in using e-payments (2) perceived ease of use affects e-payment use interest (3) perceived benefits affect on e-payment use interest as a payment tool of Dapur Nusantara.*

Keywords: *Dapur Nusantara, Technology Acceptance Model, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived benefits, interest in use.*

Abstrak: Perkembangan teknologi terus meningkat, salah satunya teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah smartphone. *E-payment* adalah fitur teknologi yang terdapat pada *smartphone* yang digunakan sebagai alat pembayaran. Penggunaan *e-payment* pada Dapur Nusantara telah berlangsung lama dan terus digunakan terutama di masa pandemi. Dapur Nusantara adalah bisnis yang bergerak dibidang makanan dan menjual produk khas nusantara yang dikemas secara instan, salah satunya adalah burger krawu, dan berkembang berupa *rice bowl* dengan hidangan khas Indonesia lainnya. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya sebuah teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari (1) *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan *e-payment* (2) *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *e-payment* (3) *perceived benefits* terhadap minat penggunaan *e-payment* sebagai alat pembayaran pada Dapur Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan cara membagikan kuesioner kepada 80 responden yaitu konsumen Dapur Nusantara dengan kriteria yang telah disediakan. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian ini adalah (1) *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment* (2) *perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment* (3) *perceived benefits* berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment* sebagai alat pembayaran Dapur Nusantara. Hasil penelitian ini digunakan sebagai pengetahuan lebih oleh Dapur Nusantara untuk

Kata kunci: *Dapur Nusantara, Technology Acceptance Model, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived benefits, minat penggunaan.*

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan salah satu bidang yang sangat berkembang pesat pada masa kini. Kehadiran teknologi turut mempermudah kegiatan manusia sehari-hari. Hampir setiap tahunnya terdapat terobosan teknologi baru dan perusahaan-perusahaan mengadaptasi teknologi tersebut pada produknya dan membuat inovasi dan meluncurkan produk *gadget* terbaru. *Gadget* sendiri telah dianggap sebagai suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat saat ini.

Perkembangan industri *smartphone* yang pesat terjadi karena perkembangan fitur yang mampu memberi efek kemudahan terhadap penggunaannya. *Smartphone* dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok masyarakat pada saat ini yang membuat pelaku bisnis menciptakan sebuah aplikasi di dalam *smartphone* yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran non-tunai (Thio *et al.*, 2020). APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia menyatakan bahwa selama tahun 2020 sudah terdapat 196,7 juta orang atau sekitar 73% orang di Indonesia yang tersambung ke jaringan internet (Kompas, 2020). Perkembangan media internet sangat pesat ditunjukkan dengan banyaknya pengguna media internet di Indonesia

Alat pembayaran elektronik yang berbasis kartu seperti debit dan kredit merupakan teknologi alat pembayaran kartu pintar yang berisikan saldo berbentuk uang digital sehingga mudah dibawa dan memberi rasa aman kepada pengguna, perwujudan dari cara pembayaran dengan sistem non-tunai tersebut dengan sistem virtual dikenal sebagai pembayaran elektronik (*E-Payment*) (Puspaningrum, 2019). Alat pembayaran berbasis *smartphone* diciptakan karena adanya perkembangan teknologi yang bertujuan mempermudah dan memberi rasa aman dalam bertransaksi (Daeng, 2017). Menurut *Daily Social* (2020) diketahui bahwa 82,39% dari total responden sudah mengetahui cara menggunakan metode *cashless* dan total 17,61% responden lainnya lebih senang menggunakan transaksi uang tunai, hal ini membuktikan bahwa lebih banyak masyarakat yang senang menggunakan *cashless* karena dirasa lebih aman dan lebih mudah.

E-Payment yang digunakan di Dapur Nusantara berupa *scan barcode* yang ditampilkan pada lemari kaca selama penjualan di awal pandemi, untuk penjualan melalui *online scan barcode* dilampirkan pada konsumen melalui *chat* ketika melakukan pembayaran. Selain *barcode* OVO, Dapur Nusantara juga memberikan rekening BCA berupa angka maupun *barcode*.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Dapur Nusantara dengan menggunakan pembayaran melalui *E-Payment* karena dirasa sudah mengetahui kegunaan dan kemudahan melalui *E-Payment*. *Perceived Usefulness* mempengaruhi minat penggunaan pada *E-Payment* sebagai alat pembayaran karena jika sebuah teknologi dirasa memiliki sebuah kegunaan yang dapat membuat konsumen merasa nyaman, maka konsumen tersebut akan terus menggunakan teknologi (Shahrir *et al.*, 2020). *Perceived ease of use* mempengaruhi minat penggunaan pada *E-Payment* sebagai alat pembayaran karena jika sebuah teknologi dirasa memberikan sebuah kemudahan dan tidak sulit dipelajari oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan menggunakan teknologi tersebut karena memudahkan dalam melakukan pembayaran (Priambodo, 2020). *Perceived benefits* mempengaruhi minat penggunaan pada *E-Payment* sebagai alat pembayaran karena jika sebuah teknologi dirasa memiliki sebuah keuntungan dalam penggunaannya, maka konsumen akan menggunakan teknologi tersebut karena memberikan sebuah keuntungan (Bafadhal, 2019). Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived benefits* terhadap minat penggunaan *E-Payment* sebagai alat pembayaran penting untuk diteliti lebih lanjut pada konsumen bisnis Dapur Nusantara khususnya konsumen yang sudah pernah membeli produk Dapur Nusantara.

KAJIAN PUSTAKA

Perceived Usefulness (X1)

Menurut Bilgicli *et al.*, (2018) *perceived usefulness* dapat didefinisikan sebagai sebuah tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja atau dengan kata lain menggunakan sebuah teknologi yang dapat membantu kinerja individu yang menggunakannya. Nasiri *et al.*, (2020) juga mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seorang pengguna mempercayai bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dan membantu pekerjaan. Indikator *perceived usefulness* menurut Wiwoho dan Mujiasih (2020) adalah:

1. *Useful* (bermanfaat) yaitu dimana pengguna merasa terbantu dengan adanya suatu teknologi tersebut dan dianggap bermanfaat.
2. *Effectiveness* (efektivitas) yaitu teknologi mampu meningkatkan keberhasilan dalam suatu pekerjaan sehingga menjadi lebih efektif.
3. *Improve job performance* (meningkatkan kinerja) yaitu teknologi dapat meningkatkan performa dimana dapat meminimalisir kesalahan.
4. *Make job easier* (mempermudah pekerjaan) yaitu teknologi mampu meningkatkan keberhasilan dalam suatu pekerjaan.
5. *Work more quickly* (dapat mempercepat pekerjaan) yaitu teknologi dianggap bermanfaat dalam mempersingkat waktu dalam pekerjaan.

Perceived Ease of Use (X2)

Menurut David (1989, dalam Nasiri *et al.*, 2020) *perceived ease of use* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pengguna teknologi percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu dapat terbebas dari usaha, bebas dari usaha yang dimaksudkan adalah seseorang tidak lagi mengeluarkan tenaga dan waktu yang terlalu banyak untuk melakukan sebuah pekerjaan, karena mudahnya penggunaan suatu sistem yang akan membantu dalam menghemat waktu dan tenaga. Indikator *perceived ease of use* menurut Wiwoho dan Mujiasih (2020) adalah:

1. *Clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami) yaitu ketika sebuah teknologi dirasa mudah dalam dipahami dan memberikan informasi jelas.
2. *Easy to use* (mudah digunakan) yaitu ketika sebuah teknologi dirasa mudah dalam penggunaannya.
3. *Easy to learn* (mudah dipelajari) yaitu ketika sebuah teknologi dirasa mudah dipelajari dan mudah dalam diingat.
4. *Controllable* (dapat di kontrol) yaitu ketika sebuah teknologi mudah dalam penggunaan dan pengendalian.
5. *Flexible* (fleksibel) yaitu ketika sebuah teknologi dapat beradaptasi dengan teknologi dan sistem lain.

Perceived of Benefits (X3)

Chiu *et al.*, (2009, dalam Pranata, 2019) mendefinisikan *perceived of benefits* sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja, seorang individu membentuk niat perilaku terhadap penggunaan teknologi. Effendy (2020) juga mendefinisikan manfaat yang diklasifikasikan ke dalam tiga aspek berbeda yaitu manfaat ekonomi, kenyamanan, dan proses transaksi, manfaat ekonomi merupakan motif paling umum dan konsisten yang biasanya dengan menggunakan dompet digital. Indikator *perceived of benefits* menurut Pranata (2019) adalah:

1. Kenyamanan waktu, yaitu ketika sebuah produk dirasa memiliki ketepatan waktu dalam penggunaannya.

2. Manfaat produk, yaitu ketika sebuah produk dirasa dapat memberikan manfaat bagi konsumen.
3. Manfaat promosi, yaitu ketika sebuah produk dirasa dapat memberikan manfaat dan pantas untuk dipromosikan.

Minat Penggunaan (Y)

Minat penggunaan didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali sebuah objek tertentu. Minat penggunaan merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung memberikan rasa senang terhadap objek tersebut, dimana dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuan dan kemudahan (Fajar dan Rahmatika, 2019).

Indikator minat penggunaan menurut Sitinjak dan Joan (2019) adalah:

1. Akan bertransaksi, yaitu konsumen akan melakukan transaksi atau akan menggunakan teknologi tersebut.
2. Akan merekomendasikan, yaitu konsumen akan merekomendasikan teknologi kepada orang lain.
3. Akan terus menggunakan, yaitu konsumen akan terus menggunakan teknologi tersebut di masa mendatang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama ditulis pada tahun 2020 ini ditulis oleh Thio *et al.*, 2020. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah dimensi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *security* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Gopay pada generasi X Surabaya. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis adalah memiliki kesamaan variabel yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan minat penggunaan.

Penelitian yang kedua ditulis oleh Sitinjak dan Joan pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu memiliki kesamaan variabel yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan dengan topik uang elektronik.

Penelitian ketiga ditulis oleh Sandy pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap *intention to reuse* Gopay di Jakarta. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu memiliki kesamaan variabel yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Penelitian keempat ditulis oleh Bafadhal *et al.*, 2019. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *perceived benefit* terhadap *attitude toward paying*, *perceived sacrifice* terhadap *attitude toward paying*, dan pengaruh antara *attitude toward paying* terhadap *willingness to pay*. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu memiliki kesamaan variabel yaitu *perceived benefit*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Perceived usefulness (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan (Y) menurut Ladkom dan Thanasopon (2020), senada dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Chen dan Aklirikou (2020).

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-payment*.

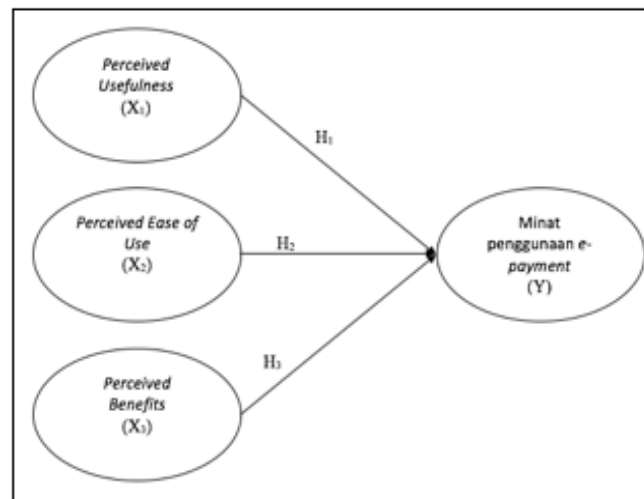
Perceived ease of use (X2) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (Y) menurut Leong *et al.*, (2020) dan Liebana-Cabanillas *et al.*, (2020).

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment*.

Perceived of benefits (X3) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (Y) menurut Bafaadhal *et al.*, (2019)

H3: *Perceived of benefits* berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment*

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah (2021)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dari penelitian ini diambil dari konsumen Dapur Nusantara secara acak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling* non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*

Berdasarkan rumus Hair *et al* dalam Suliawati (2007) ukuran sampel terlalu besar, misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan ukuran sampel minimum adalah 5 hingga 10 observasi untuk setiap parameter. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah (1) setiap responden adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk “Dapur Nusantara” dengan menggunakan metode pembayaran *E-Payment*. (2) satu responden hanya boleh mengisi satu kuesioner.

Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 16 buah dikali dengan 5. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 80 orang yang berasal dari konsumen Dapur Nusantara yang menggunakan *e-Payment* sebagai metode

pembayaran di industri makanan. Jenis data pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* yang dimodifikasi dengan kisaran 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
<i>Perceived Usefulness</i> (X ₁)	Sebuah tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja (Bilgicli et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bermanfaat 2. Efektivitas 3. Meningkatkan kinerja 4. Mempermudah pekerjaan 5. Dapat mempercepat pekerjaan 	David (1989, dalam Wiwoho dan Mujiasih, 2020)
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₂)	Sejauh mana seorang pengguna teknologi percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu dapat terbebas dari usaha (Davis, 1989; dalam Nasiri et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jelas dan dapat dipahami 2. Mudah digunakan 3. Mudah dipelajari 4. Dapat dikontrol 5. Fleksibel 	Davis (1989, dalam Wiwoho dan Mujiasih, 2020)
<i>Perceived of Benefits</i> (X ₃)	Sejauh mana konsumen percaya bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja yang kemudian membentuk niat perilaku terhadap penggunaan teknologi (Chiu et al., 2009; dalam Pranata, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan waktu 2. Manfaat produk 3. Manfaat promosi 	Sah et al., (2017)
Minat Penggunaan (Y)	Aspek psikis manusia yang cenderung memberikan rasa senang terhadap objek tersebut yang kemudian mendorong individu untuk mencapai tujuan dan kemudahan (Fajar dan Rahmatika, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan bertransaksi 2. Akan merekomendasikan 3. Akan terus menggunakan 	Sugiarto (2017, dalam Sitinjak dan Joan., 2019)

Sumber: Data diolah (2021)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel bebas (independen) yang lebih dari satu. Variabel-variabel bebas ini akan diuji ke satu variabel terikat (dependen). Sebelum melakukan uji regresi linear berganda akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi pada data-data yang dikumpulkan untuk mengetahui apakah valid atau tidak dan apakah reliabel atau tidak.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mencakup 80 responden. Populasi responden tersebut diambil dari konsumen Dapur Nusantara secara acak yang melakukan transaksi. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* berupa *google form* yang dibagikan. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dengan modifikasi tanpa jawaban netral untuk menghindari jawaban *undecided*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengambilan keputusan dalam uji validitas ini berdasarkan pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 0,220, untuk $df = 80 - 2 = 78$; $\alpha = 0,05$ maka *item* atau pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan juga berlaku sebaliknya. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} semua *item* lebih besar dari 0,220, sehingga bisa disimpulkan seluruh *item* dinyatakan *valid*.

Suatu *item* pernyataan dinyatakan konsisten atau *reliabel* jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ dan *cronbach's alpha* $<$ *cronbach's alpha if item deleted*. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* secara keseluruhan $> 0,6$ dan tidak lebih besar dari *cronbach's alpha if item deleted*, sehingga bisa disimpulkan seluruh *item* dinyatakan *reliabel*.

Uji Normalitas

Persyaratan sebuah data residual dinyatakan berdistribusi normal adalah pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Dikatakan normal apabila nilai $sig > (0,05)$. Hasil uji normalitas penelitian yang didapatkan dengan menggunakan SPSS. Nilai *asympt. sig. (2-tailed)* yang didapatkan adalah sebesar $X1;0,050$, $X2;0,075$, dan $X3;0,169$ dan nilai ini lebih tinggi dari nilai signifikansi 0,05 oleh karena itu residual berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Persyaratan untuk menentukan tidak adanya multikolinearitas adalah jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $\geq 0,1$. Dari hasil yang ditemukan, semua variabel dependen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan juga nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Sehingga, dapat disimpulkan seluruh variabel bebas tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas penelitian yang didapatkan dengan menggunakan SPSS. Nilai VIF untuk variabel *perceived of usefulness* adalah sebesar 1,677 dan *tolerance* 0,596 sehingga *perceived of usefulness* tidak memiliki gejala multikolinearitas. Nilai VIF untuk variabel *perceived ease of use* adalah sebesar 2,264 dan *tolerance* sebesar 0,442 sehingga *perceived ease of use* tidak memiliki gejala multikolinearitas. Nilai VIF untuk variabel *perceived benefits* adalah sebesar 2,611 dan *tolerance* sebesar 0,383 sehingga *perceived benefits* tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan tetap maka disebut sebagai homoskedastisitas. Model regresi yang baik dapat dikatakan bila tidak terjadi heteroskedastisitas. Persyaratan untuk menentukan tidak adanya heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas pada gambar *scatterplots* dan titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 dan sumbu y . Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan pengujian, penyebaran titik-titik pada *scatterplots* tidak membentuk pola apapun. Letak titik-titik juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu y . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Hasil persamaan regresi:

$$Y = 0,933 - 0,076X_1 + 0,168X_2 + 0,521X_3$$

Y = Variabel dependen *e-payment*

α = Nilai koefisien konstanta

X₁ = Variabel independen *perceived usefulness*

X₂ = Variabel independen *perceived ease of use*

X₃ = Variabel independen *perceived of benefits*

β_1 = Koefisien regresi variabel *perceived usefulness*

β_2 = Koefisien regresi variabel *perceived ease of use*

β_3 = Koefisien regresi variabel *perceived of benefits*

Uji F

Persyaratan uji F berpengaruh signifikan adalah jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai $F_{tabel} = (k ; n-k) = (3 ; 80-3) = (3 ; 77) = 2,72$. Hasil yang didapatkan dari uji F penelitian ini adalah nilai F_{hitung} adalah 32,900 dan nilai signifikansi adalah 0,000. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari 2,72 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *variable perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived of benefits* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-payment* Dapur Nusantara.

Uji t

Persyaratan untuk uji t dapat dinyatakan berpengaruh adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 80-3-1) = (0,025 ; 76) = 1,991$.

Variabel *perceived usefulness* memiliki nilai t-hitung sebesar 1,027 dan lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,991 serta nilai signifikansi sebesar 0,308 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment* Dapur Nusantara.

Variabel *perceived ease of use* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,381 dan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,991 serta nilai signifikansi sebesar 0,020 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-payment* Dapur Nusantara.

Variabel *perceived benefits* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,751 dan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,991 serta nilai signifikansi sebesar 0,050 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel *perceived benefits* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-payment* Dapur Nusantara.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi atau R adalah 0,752, yang artinya *variable perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived benefits* memiliki korelasi sebesar 0,752 atau 75,2% terhadap minat penggunaan bernilai kuat karena mendekati 1.

Nilai koefisien determinasi atau R² pada penelitian ini adalah sebesar 0,565. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *variable perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived benefits* mempengaruhi minat penggunaan sebesar 0,565 atau 56,5%.

Pembahasan

Melihat hasil penelitian ini, penulis memiliki pengetahuan berdasarkan data yang dihasilkan. Seperti yang telah dijelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh dari TAM Theory yang terdiri dari *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Benefits* terhadap minat penggunaan *E-Payment* sebagai alat pembayaran pada Dapur Nusantara, dengan

responden yang telah mengisi kuesioner sesuai dengan kriteria tertentu mampu menghasilkan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Penyebaran kuesioner dibagikan melalui *survey* secara *online* dengan total responden sebanyak 80 orang. Dari data yang diperoleh kemudian diolah dan diuji melalui aplikasi SPSS.

Data yang dihasilkan dari uji T menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *E-Payment*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dan nilai t hitung yang tidak memenuhi kriteria uji t. Sedangkan untuk variabel *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Benefits* dinyatakan berpengaruh signifikan sehingga dapat disimpulkan *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-Payment* sebagai alat pembayaran pada Dapur Nusantara, sedangkan *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Benefits* dinyatakan berpengaruh pada minat penggunaan *E-Payment* sebagai alat pembayaran pada Dapur Nusantara.

Dalam hal ini Dapur Nusantara menilai penggunaan *E-Payment*, selama terjadinya Pandemi Covid-19 penggunaan *E-Payment* terus digunakan sebagai alat pembayaran mulai dari *scan OVO*, *m-banking*, transfer dan lain lain. Dilain untuk menghindari uang tunai atau *cashless*, *E-Payment* juga mempermudah pembeli melakukan pembayaran, serta promo – promo yang tersedia dari perusahaan itu sendiri.

Menurut hasil penelitian, Dapur Nusantara akan berusaha mengembangkan pembayaran berbasis *E-Payment* dengan program yang lebih menarik seperti contoh menggunakan kode promo, potongan atau *discount*, serta memberi penawaran menarik lainnya, agar konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih ketika menggunakan *E-Payment* pada Dapur Nusantara.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment* sebagai alat pembayaran pada Dapur Nusantara.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment* sebagai alat pembayaran pada Dapur Nusantara.
3. *Perceived benefits* berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment* sebagai alat pembayaran pada Dapur Nusantara.

Saran dan Keterbatasan

1. Saran bagi penulis adalah sebagai pemilik usaha Dapur Nusantara sebaiknya pada setiap transaksi mampu memberikan kemudahan untuk mengakses pembayaran yang berbasis *E-Payment* serta memberikan *discount* atau potongan khusus pada setiap pembayaran menggunakan *E-Payment* sehingga memberikan manfaat lebih melalui pembayaran *E-Payment* pada Dapur Nusantara.
2. Peneliti selanjutnya mampu menemukan variabel lain yang mampu memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan *E-Payment* sebagai alat pembayaran. Dan mampu menyebarkan kuesioner secara langsung agar mendapat hasil yang maksimal serta akurat

REFERENSI

- Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2020). Determinants Of E-Government Adoption: Testing The Mediating Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use. *International Journal Of Public Administration*, 43(10), 850–865.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Intan Trivena Maria Daeng, Mewengkang, N. N., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado Oleh. *E-Journal "Acta Diurna,"* 6(1), 1–15.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29.
- Ladkoom, K., & Thanasopon, B. (2020). Factors Influencing Reuse Intention Of E-Payment In Thailand: A Case Study Of Promptpay. *ICEIS 2020 - Proceedings Of The 22nd International Conference On Enterprise Information Systems, 1(Iceis)*, 743–750.
- Leong, C. M., Tan, K. L., Puah, C. H., & Chong, S. M. (2021). Predicting Mobile Network Operators Users M-Payment Intention. *European Business Review*, 33(1).
- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment Of Mobile Technology Use In The Emerging Market: Analyzing Intention To Use M-Payment Services In India. *Telecommunications Policy*, 44(9).
- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Trust Dan Intention To Buy KAI Access Tickets Online Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 476–490.
- Nadiyah, F., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2019). PENGARUH PERCEIVED BENEFIT DAN PERCEIVED SACRIFICE TERHADAP ATTITUDE TOWARD PAYING DAN IMPLIKASINYA TERHADAP WILLINGNESS TO PAY (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018 Pengguna Make Up Merek WARDAH). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 100–109.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, Km. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230.
- Sandi, A. S., Soedijono, B., & Nasiri, A. (2021). Pengaruh Kegunaan Dan Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan Dengan Metode TAM Pada Sistem Informasi Magang. *IT Journal Research And Development (ITJRD)*, 5(2), 109–117.
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Tumangkeng, G. A. (2013). *Jurnal EMBA*, 1(4), 78–85.
- Yasa, I. P. A., Luh, N., Suciptawati, P., & Susilawati, M. (2017). Implementasi Analisis Faktor Dalam Kualitas Layanan (Studi Kasus : Lpd Sidakarya). *E-Jurnal Matematika*, 6(2), 152–160.