

Analisis Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *M-Business*

Abstract

The use of Internet technology as a medium for marketing purpose in order to obtain correspondence between marketers and consumers so that consumers can feel the perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment in shopping satisfaction and marketers get the implication that repeat purchases by consumers. This research is explanatory research using sampling techniques that accidental sampling method combined with snowball sampling method. The data was collected through questionnaires and interviews. This study used a multiple regression analysis. The conclusion that can be derived from the results of the analysis are from three independent variables studied, only two (2) independent variables that significantly affect the variable satisfaction (satisfaction) consumer m-business users in the city of Pontianak is the variable perceived ease of use, and perceived enjoyment, while the variable perceived usefulness does not significantly affect the variable satisfaction (satisfaction) m-business consumer users in the city of Pontianak.

Keywords: Technology Acceptance Model, Perceived Enjoyment, M-Business

Pendahuluan

Dunia teknologi yang semakin berkembang dewasa ini telah mendorong masyarakat untuk memanfaatkan sesuatu yang efisien dan cepat misalnya internet. Perkembangan teknologi internet yang semakin canggih memberikan banyak manfaat bagi semua orang termasuk para pelaku bisnis. Saat ini bisnis *online* telah berkembang pesat di tanah air yang ditandai dengan semakin banyaknya para pelaku bisnis yang mempromosikan usahanya melalui internet. Para pebisnis memanfaatkan teknologi internet sebagai salah satu media pemasaran supaya wilayah pemasaran mereka dapat menjadi lebih luas.

Total finansial transaksi *online* pada 2010 adalah sebesar US\$ 3,4 miliar (<http://detik.com>). Jenis produk terbanyak dalam transaksi *online* adalah kategori gadget dan barang-barang elektronik seperti tablet PC, smartphone dan spareparts komputer. Pada urutan

Sugianto dan Vivi

Program Studi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management) Politeknik Tonggak Equator, Jalan Fatimah Pontianak

Email: sugiantolim168@gmail.com

kedua adalah kategori barang-barang hobi atau kolektor seperti alat-alat sport, games, dan aksesoris. Pada 2012 total finansial transaksi *online* mencapai US\$ 4,1 miliar (<http://detik.com>). Naik-nayanya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia disebabkan oleh dua hal yakni tumbuhnya perekonomian Indonesia dan situs *e-commerce* di Indonesia sekarang sudah menyediakan media yang aman dan nyaman untuk berbelanja *online*. (<http://dailysocial.net>). Angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia masih didominasi oleh anak muda dari kelompok umur 15-30 tahun. Di masing-masing kota yang disurvei oleh MarkPlus Insight, sekitar 50% hingga 80% dari pengguna internet merupakan kaum muda (<http://tekno.kompas.com>).

Kemajuan internet telah menjadi milik setiap orang di dunia ini. Perkembangan teknologi yang pesat turut menyumbang perkembangan internet termasuk dalam kegiatan bisnis. Kepuasan menggunakan teknologi internet dalam melakukan suatu tindakan pembelian sangat penting artinya bagi konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian melalui internet akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk berbelanja kembali dengan memanfaatkan teknologi yang sama. Faktor kepuasan telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian yang berkaitan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks *e-business*.

Menurut Levin *et al* (2005), preferensi belanja *online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian

melalui internet. Suatu organisasi perlu mengkaji dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi agar dapat mengatur sumber daya teknologi informasi yang ada dan meningkatkan efektivitasnya secara keseluruhan. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* sistem informasi (<http://statistikakomputasi.wordpress.com>).

Kepuasan konsumen dalam pembelian melalui internet dapat dipengaruhi oleh faktor *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *perceived enjoyment* saat melakukan pembelian. *Technology Acceptance Model* (TAM) terdiri atas faktor *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* merupakan derajat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa kerja mereka (Davis, 1989). *Perceived ease of use* merupakan derajat di mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi/sistem mudah untuk digunakan (Davis, 1989). *Perceived enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana

belanja *online* mampu membuat individu merasa senang dan gembira sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali (Chiu *et al*, 2009). *Enjoyment* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian ulang dan dalam beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *enjoyment* mampu mempengaruhi *web shoppers* untuk kembali berbelanja pada situs yang sama (Hassanein *et al*, 2007). Kepuasan (*Satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 2008:183)

Penggunaan teknologi internet sebagai media pemasaran bertujuan agar diperoleh kesesuaian antara pemasar dengan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* dalam kepuasan berbelanja dan pemasar mendapatkan implikasinya yaitu pembelian ulang oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *perceived enjoyment* dalam penggunaan teknologi internet terhadap kepuasan konsumen pengguna *m-business* di kota Pontianak

Bahan dan Metode

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Data yang dikumpulkan melalui observasi dan melalui penyebaran daftar pertanyaan langsung kepada responden serta data

yang diperoleh dari buku atau literatur maupun website dari berbagai sumber terkait. Lokasi Penelitian adalah di kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *M-Business* (smartphone atau lap-top) di kota Pontianak. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan memadukan metode *sampling aksidental* dan metode *snowball sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden yang sudah berumur 17 tahun ke atas dan pernah menggunakan transaksi *online* melalui smartphone.

Variabel-variabel yang diteliti meliputi variabel *dependent* yaitu *satisfaction/kepuasan* konsumen pengguna *M-Business* dan variabel *independent* yaitu variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* dalam menggunakan teknologi internet. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala *likert* dengan memberikan nilai atau skor yang berupa angka, sebagai berikut: sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1) (Sugiyono, 2010:133). Analisa kuantitatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dengan menggunakan Analisis Regresi. Model regresi berganda yang digunakan adalah (Sugiyono, 2010:277):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

di mana:

Y = *Satisfaction* (Kepuasan) konsumen pengguna *M-Business*

a = Konstanta

β_1, \dots, β_3 = Koefisien regresi X_i

X_1 = *Perceived Usefulness*

X_2 = *Perceived Ease of Use*

X_3 = *Perceived Enjoyment*

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Priyatno (2008:23), Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Corrected Item-Total Correlation*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas Variabel Independen (X_i)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1a	57.1600	85.924	.556	.952
x1b	57.1550	85.257	.571	.952
x1c	57.2700	81.474	.799	.947
x1d	57.6450	78.240	.728	.949
x1e	57.4400	80.981	.738	.948
x2a	57.7800	79.338	.753	.948
x2b	57.4050	79.247	.809	.947
x2c	57.8250	79.140	.796	.947
x2d	57.6100	79.124	.862	.946
x2e	57.5500	78.902	.867	.945
x3a	57.8800	76.076	.825	.946
x3b	58.6350	70.886	.822	.949
x3c	57.6000	81.477	.660	.950
x3d	57.1100	84.521	.724	.950
x3e	57.7350	76.879	.767	.948

Sumber: Data olahan, 2014

Dari output di atas, nilai korelasi dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai r tabel. r tabel yang diperoleh pada sig-nifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100 sebesar 0,195. Dari hasil analisis dapat dilihat semua item memiliki nilai korelasi lebih dari 0,195 sehingga dapat disimpulkan semua butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2: Hasil Analisis Validitas Variabel Dependent (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	12.2500	7.123	.883	.942
y2	12.2450	7.010	.886	.940
y3	12.5200	5.778	.898	.939
y4	12.4550	6.048	.917	.928

Sumber: Data olahan, 2014

Dari output di atas, nilai korelasi dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai r tabel. r tabel diperoleh pada signi-fikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100 sebesar 0,195. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa semua item memiliki nilai korelasi lebih dari 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (dalam Priyatno, 2008:26) kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Independent (Xi)

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	15

Sumber: Data olahan, 2014

Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai *Alpha* sebesar 0,952 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Dependen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	4

Sumber: Data olahan 2014

Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai *Alpha* sebesar 0,952 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Menurut Santoso (dalam Duwi Priyatno, 2008:39) pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Hasil pengujian terhadap multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 x1	.341	2.935
x2	.217	4.612
x3	.335	2.985

Sumber: data olahan 2014

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel bebas (Xi) lebih kecil dari 5 sehingga dapat dinyatakan bahwa antar-variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

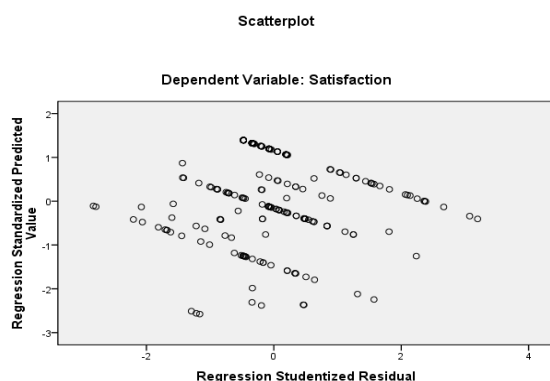
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada-tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidak-samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada semua model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu melihat pola grafik scatterplots dan uji koefisien korelasi Spearman

(1) Pola Grafik Scatterplots

Metode ini melihat grafik scatterplot antara standarized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya).

Gambar 1. Penyebaran Residual Regresi



Sumber: data olahan 2014

Dari grafik penyebaran residual regresi di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

(2) Uji Koefisien Korelasi Spearman's Rho

Metode ini mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.

Metode pengujian yang digunakan adalah Uji Durbin-Watson dengan ketentuan nilai korelasi terletak di antara -2 sampai dengan 2 maka dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa sesama variabel bebas (Xi) terhadap variabel tidak bebas (Y) tidak terjadi autokorelasi. Hal ini disebabkan antar sesama variabel bebas (Xi) terhadap variabel tidak bebas (Y) tersebut mempunyai nilai korelasi di antara -2 sampai 2 yaitu sebesar 1,934.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi Antar Sesama Variabel Bebas (Xi) terhadap Variabel Tidak Bebas (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.807	.804	1.49053	1.731

Sumber: data olahan 2014

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment*. Sedangkan variabel tidak bebas adalah *satisfaction* (Y). Untuk mengestimasi koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program SPSS 17.0 yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Variabel Bebas (Xi) Terhadap Variabel Tidak Bebas (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.500	.837		.598	.551
Usefulness	.018	.065	.015	.279	.781
Ease of Use	.198	.064	.207	3.071	.002
Enjoyment	.592	.045	.711	13.124	.000

Sumber: data olahan 2014

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,500 + 0,018X_1 + 0,198X_2 + 0,592X_3$$

Dimana :

$Y = \text{Satisfaction}$

$X_1 = \text{Perceived Usefulness}$

$X_2 = \text{Perceived Ease of Use}$

$X_3 = \text{Perceived Enjoyment}$

- Konstanta sebesar 0,500 menyatakan bahwa jika nilai variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* adalah 0 (nol), maka nilai *satisfaction* adalah 0,500
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,018 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) nilai sebesar 1%, maka variabel *perceived usefulness* akan meningkatkan nilai *satisfaction* sebesar 1,8%.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,198 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) nilai sebesar 1%, maka variabel *perceived usefulness* akan meningkatkan nilai *satisfaction* sebesar 19,8%.

- Koefisien regresi X_3 sebesar 0,592 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) nilai sebesar 1%, maka variabel *perceive usefulness* akan meningkatkan nilai *satisfaction* sebesar 59,2%.

Analisis Korelasi Ganda (R) dan Determinasi (R^2)

Analisis Korelasi Ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 – 1, dimana nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya mendekati 0 maka hubunga yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199	= sangat lemah
0,20 – 0,399	= lemah
0,40 – 0,599	= sedang
0,60 – 0,799	= kuat
0,80 – 1,000	= sangat kuat

Dari hasil analisis regresi, dilihat dari output *model summary*, maka hasil analisis korelasi ganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Analisis Korelasi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.807	.804	1.49053	1.731

Sumber: data olahan 2014

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* terhadap variabel dependen *satisfaction*.

Analisis Determinasi (R^2) dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

Sebaliknya, jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Adjusted R Square adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan angka ini bisa memiliki harga negatif. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi.

Dari tabel 5.19, yang dilihat dari output *model summary*, maka hasil analisis determinasi adalah nilai yang diperoleh angka *Adjusted R Square* (variabel independen lebih dari dua) sebesar 0,804 atau 80,4%. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* terhadap variabel dependen *satisfaction* adalah sebesar 80,4%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment*) mampu menjelaskan sebesar 80,4% variasi variabel dependen (*satisfaction*). Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Atau untuk mengetahui model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1824.533	3	608.178	273.748	.000 ^a
Residual	435.447	196	2.222		
Total	2259.980	199			

Sumber: data olahan 2014

Hipotesis:

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* secara bersama-sama terhadap variabel *satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* secara bersama-sama terhadap variabel *satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df_1 = 3$, dan $df_2 (n-k-1) = 15$, maka didapatkan F tabel = 3,287.

Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($273,748 > 3,287$), maka Ho ditolak. Artinya, ada pengaruh secara signifikan antara variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* secara bersama-sama terhadap variabel *Satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*.

Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari

hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai t pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.500	.837		.598	.551
Usefulness	.018	.065	.015	.279	.781
Ease of Use	.198	.064	.207	3.071	.002
Enjoyment	.592	.045	.711	13.124	.000

Sumber: data olahan 2014

Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Perceived Usefulness*

Hipotesis:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *perceived usefulness* secara parsial terhadap variabel *satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*.

Ha : Ada pengaruh signifikan antara variabel *perceived usefulness* secara parsial terhadap variabel *satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*.

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$: $2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi), dengan $df (n-k-1) = 15$. Dengan pengujian 2 sisi, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,131.

Dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,279 < 2,131$), maka Ho diterima. Artinya, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap variabel *satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*.

Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Perceived Ease of Use*

Hipotesis:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* secara parsial terhadap variabel *satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*.

Ha : Ada pengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* secara parsial terhadap variabel *satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*.

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi), dengan df $(n-k-1) = 15$. Dengan pengujian 2 sisi, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,131.

Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,071 > 2,131$) maka Ho ditolak. Artinya, secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap variabel *satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*.

Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Perceived Enjoyment*

Hipotesis:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *perceived enjoyment* secara parsial terhadap variabel *satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*.

Ha : Ada pengaruh signifikan antara variabel *perceived enjoyment* secara parsial terhadap variabel

satisfaction konsumen pengguna *M-Business*.

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi), dengan df $(n-k-1) = 15$. Dengan pengujian 2 sisi, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,131.

Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,124 > 2,131$) maka Ho ditolak. Artinya, secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel *perceived enjoyment* terhadap variabel *satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap variabel *satisfaction* konsumen pengguna *M-Business*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: variabel *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (kepuasan) konsumen pengguna *m-business* di kota Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat manfaat yang dirasakan konsumen tidak mempengaruhi faktor kepuasan konsumen pengguna *m-business*. Variabel *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (kepuasan) konsumen pengguna *m-business* di kota Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen pengguna *m-business*, maka faktor kepuasan juga semakin besar. Variabel *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (kepuasan) konsumen pengguna *m-*

business di kota Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen pengguna *m-business*, maka faktor kepuasan juga semakin besar. Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, peneliti menyarankan untuk menambah jumlah variabel yang akan diteliti serta memperbanyak jumlah responden sesuai karakteristiknya.

Daftar Pustaka

- Chao Wen, Victor R. Prybutok & Chenyan Xu. 2011. An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Jurnal of Computer Information Systems*, February.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Enrique, B.A., Carla, R.M., Joaquin, A.M. & Silvia, S.B., 2008, Influence of online Shopping Information Dependency and Innovativeness on Internet Shopping Adoption. *Online Information Review* (32:5), 648-667.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi I. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Levin, Aron M., Irwin P. Levin, & Joshua A. Weller. 2005. A Multi-Attribute Analysis Of Preferences For Online and Offline Shopping: Differences Across Product, Consumers, and Shopping Stage. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 6, NO.4, 281-290.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Mediakom.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.