

Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Customer Satisfaction Terhadap Intention to Use* Pada Platform Game STEAM

Natanael Kenan Gunawan^{1*}, Kartika G Tileng²

Abstrak— Perkembangan Teknologi Informasi (TI) merupakan salah satu hal awal perkembangan kemajuan secara global. Hal ini mendasari terciptanya peluang inovasi baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi terutama internet. Platform game Steam adalah platform yang membantu pengguna dalam memilih game. Dalam penelitian ini, digunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menambahkan satu *extended* variabel, yaitu *Customer Satisfaction* dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi menggunakan platform game Steam di Indonesia. Jumlah sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah 100 orang. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, yang didahului dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas terlebih dulu untuk memastikan data valid dan reliabel dengan menggunakan aplikasi SPSS. Melalui penelitian ini diketahui bahwa variabel *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh signifikan positif terhadap intensi menggunakan platform game Steam, variabel *Customer Satisfaction* (CS) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap intensi menggunakan platform game Steam, dan variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap intensi menggunakan platform game Steam.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Satisfaction*, *Intention To Use*, platform game Steam.

Abstract— The development of information technology (it) is one of the things beginning with the development of global progress. This underlies the creation of new innovation opportunities that take advantage of developments in technology and information, especially the internet. Steam application is an application that helps users in selecting games. In this research, *Technology Acceptance Model (TAM)* theory is used by adding one extended variable, namely *Customer Satisfaction* with the aim of knowing the factors that influence the *Intention to use Steam application* in Indonesia. The number of samples conducted in this study were 100 people. The test conducted in this study is the *Multiple Linear Regression Test*, *Classical Assumption Test*, which is preceded by a *Validity Test* and a *Reliability Test* first to ensure valid and reliable data using the *SPSS* application. Through this research, it is known that the *Perceived Usefulness (PU)* variable has a significant positive effect on intentions using the *Steam Application*, the *Customer Satisfaction (CS)* variable has a significant positive effect on the *Intention To Use the Steam Application*, and the *Perceived Ease of Use (PEOU)* variable has a positive significant effect on *Intention To Use the Steam Application*.

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Satisfaction*, *Intention To User*, *Steam Game Platform*.

¹ Mahasiswa Universitas Ciputra Jurusan Information System for Business (Email:nkenan@student.ciputra.ac.id), ² Dosen Tetap Universitas Ciputra Jurusan Information System for Business (Email:kargia@ciputra.ac.id)

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini, pengetahuan di berbagai pelosok dunia makin berkembang terlebih lagi pada bidang teknologi yang berkembang pesat dan sangat merubah pola hidup manusia sekarang ini [14]. Teknologi saat ini, terutama *handphone* sangat mempermudah segala aspek kehidupan manusia, mulai dari berkembangnya teknologi. Sekarang ini kemajuan *game online* negara Indonesia semakin maju. *Game online* pertama kali hadir di Indonesia yaitu tahun 2001, diawali oleh *game Nexia Online*. *Game online* yang telah beredar di Indonesia memiliki berbagai macam genre, mulai dari genre *sport*, *RPG*, dan *action*. Kini sudah ada lebih dari 20 genre *game* yang beredar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan pada *game* di Indonesia cukup besar dan juga menandakan besarnya pangsa pasar *game* di Indonesia [12].

Hal tersebut dijadikan sebagai salah satu peluang bagi perusahaan yang menjalankan bisnis di bidang *game online* yang menjual produk *game* juga pernah-pernik untuk *game online*. Beberapa perusahaan yang paling diminati para pembeli di Indonesia seperti platform *game Steam* dan *Epic Games*. Jumlah pengguna platform *game Steam* mengalami kenaikan yang semula dari 20 juta pengguna pada tanggal 15 Maret 2020 hingga ke 22 juta pengguna pada 21 Maret 2020 (Kuncorojati, 2020). Nilai pasar *game* di Indonesia sebesar 1,3 Miliar USD atau setara Rp 15,4 Triliun [5].

Sehubungan dengan ketatnya persaingan dengan *Epic Games*, platform *game Steam* selalu melakukan pengembangan dan promosi terhadap pelanggan supaya mendapat kepercayaan pelanggan untuk menggunakan platform *game Steam*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Amstrong (2010), keputusan pembelian adalah suatu tahap pengambilan pilihan pembeli yang mana pengguna melakukan pembelian. Pengambilan sebuah

keputusan merupakan kegiatan yang melibatkan antarindividu yang terhubung untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Maka, suatu perusahaan wajib memperkuat media promosi.

Pemasaran produk rutin yang selalu dilaksanakan oleh platform *game* Steam yaitu melakukan promosi pada hari-hari yang istimewa seperti hari Natal dan Tahun Baru. Steam memberikan promo berupa potongan harga terhadap produk yang berbeda-beda setiap hari.

Oleh karena persaingan kini sangat ketat, baik secara global maupun di Indonesia, maka peneliti tertarik meneliti mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Intention To Use* Pada Platform *Game* Steam”. Faktor kegunaan, faktor kemudahan, dan faktor kepuasan dirasa mendukung terjadinya transaksi yang memuaskan sehingga dapat meningkatkan intensi penggunaan platform *game* Steam.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *Perceived Usefulness* (PU) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* (ITU) platform *game* Steam?
2. Apakah faktor *Perceived Ease of Use* (PEOU) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* (ITU) platform *game* Steam?
3. Apakah faktor *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* (ITU) platform *game* Steam?

B. Tujuan Penulisan

Berdasarkan beberapa pertanyaan dalam rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa pengaruh sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Intention To Use* (ITU) platform *game* Steam.
2. Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Intention To Use* (ITU) platform *game* Steam.
3. Variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Intention To Use* (ITU) platform *game* Steam.
4. Mengetahui faktor apa yang memberikan pengaruh paling besar pada *Intention To Use* (ITU) platform *game* Steam.

C. Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dan dengan banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap intensi penggunaan platform, maka peneliti membatasi masalah dengan hanya memakai tiga faktor, yaitu: kegunaan, kemudahan, dan kepuasan. Peneliti juga membatasi responden pada pemain *game* yang pernah menggunakan/melakukan transaksi platform *game* Steam

di Indonesia.

II. LANDASAN TEORI

A. Platform

Pengertian yang peneliti temui mengenai platform adalah sebagai berikut: platform mengolah data berdasarkan aturan bahasa pemrograman berupa penerapan rancangan sistematis.

B. E-Commerce

Electronic Commerce yaitu transaksi jual atau transaksi beli jasa maupun barang, dalam skala apapun seperti perusahaan, individu, masyarakat dan masih banyak lagi. *Electronic Commerce* biasanya dapat digunakan melalui berbagai perangkat elektronik yang terhubung dengan internet (Rendiansah, 2015).

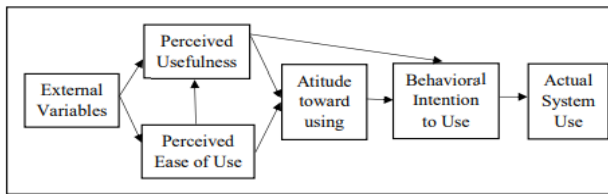
C. Steam

Steam merupakan salah satu platform *e-commerce* produk digital khususnya *game* yang diciptakan oleh Valve Corporation. Platform ini berperan menjadi pengumpul maupun penyalur *game* yang dimiliki pihak pengembang dan dijual. Contohnya seperti Play Store dan Apple Store yang terdapat pada *smartphone*. Bisa dikatakan hampir seluruh platform *game* bisa didapatkan pada kedua platform tersebut.

D. TAM

Technology Acceptance Model yaitu suatu metodologi yang digunakan guna menganalisis faktor-faktor yang berdampak untuk dapat diterimanya pemakaian teknologi [11]. Teori TAM dicetuskan Pertama kali oleh Davis guna memberi penjelasan tentang faktor yang menentukan diterimanya komputer. TAM memiliki tujuan guna memeperlihatkan apa saja faktor yang menentukan penerimaan sebuah teknologi yang memiliki kategori informasi guna menunjukkan karakteristik pengguna suatu teknologi informasi berdasarkan jenis yang lebih banyak. Dalam penelitian ini peneliti diharapkan dapat lebih memahami mengapa suatu sistem mempunyai kemungkinan tidak dapat diterima, maka dari itu dibutuhkan untuk mengambil langkah revisi demi perbaikan untuk mengatasinya [6]. Gambar 1 didasarkan pada konsep seperti berikut:

- Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai persepsi subjektif pengguna terhadap kepada kecerdasan komputer guna mempermudah proses pekerjaan dalam menyelesaikan tugas.
- Persepsi kemudahan yaitu persepsi subjektif seseorang tentang kemudahan sistem komputer, yang mempengaruhi kegunaan yang mempunyai efek secara tidak langsung dalam penerimaan teknologi pengguna.

Gambar 1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

E. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness adalah keadaan yang mana manusia percaya suatu teknologi dapat memberikan kemudahan [10]. Berdasarkan definisi itu maka dapat disimpulkan pemakaian teknologi akan memberikan kemudahan yang akan dirasakan oleh penggunaannya. Indikator pada dimensi ini sebagai berikut:

- Platform memudahkan dalam bertransaksi.
- Platform meningkatkan kinerja pengguna.

F. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use merupakan konsep yang menjelaskan suatu penggunaan teknologi adalah sesuatu yang dapat dipelajari dengan mudah, serta tidak menyusahkan pengguna [10]. Jika teknologi mudah digunakan, maka teknologi tersebut dapat terus diaplikasikan oleh perusahaan. Indikator pada dimensi ini sebagai berikut:

- Platform mudah untuk digunakan.
- Navigasi *User Interface* mudah bagi pengguna.

G. *Intention to Use*

Intention To Use yaitu sebuah tingkah laku yang berkecenderungan selalu ingin menggunakan teknologi [10]. Indikator pada dimensi ini sebagai berikut:

- Pengguna akan tetap menggunakan platform.
- Pengguna akan merekomendasikan platform.

H. *Customer Satisfaction*

Kualitas Layanan merupakan suatu layanan yang diberikan oleh penjual bagi pembelinya [24]. Kualitas Layanan ini dipengaruhi oleh 2 faktor penting yaitu pelayanan yang diharapkan dan dipersepsikan (Zeithaml, 2011).

a. *Tangible*

Tangible merupakan bukti fisik. Meliputi dari bagaimana perusahaan dapat menunjukkan eksistensinya terhadap pelanggan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas yang dapat dinikmati kegunaannya oleh pelanggan. Bukti fisik dapat meningkatkan *image* perusahaan sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk mengunjungi perusahaan tersebut. Salah satu contoh bukti fisik yaitu material yang digunakan oleh perusahaan seperti penampilan dari kantor dan karyawan perusahaan. Indikator pada dimensi ini sebagai berikut [17]:

- Tampilan platform modern.

- Tampilan platform menarik.

b. *Reliability*

Perusahaan dapat menyelesaikan pekerjaan yang dijanjikan kepada pelanggannya. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali dengan tidak melakukan kesalahan dalam penyampaian. Jasa atau produk disampaikan dengan waktu yang tepat. Indikator pada dimensi ini sebagai berikut [17]:

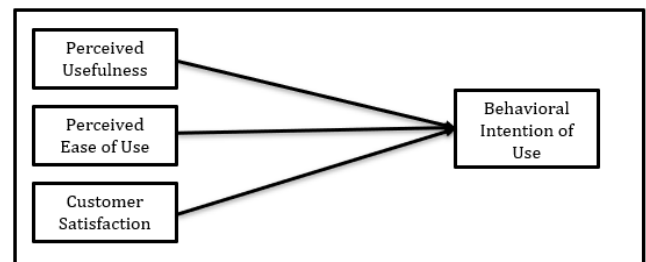
- Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
- Memberikan pelayanan yang handal dan akurat
- Memberikan pertanggungjawaban terhadap pelayanan diberikan

I. *Model Analisis*

Model analisis yang dipakai oleh peneliti seperti pada Gambar 2 di bawah ini.

Penjelasan:

1. Variabel Independen (variabel bebas atau eksogen), yaitu: (X1) *Perceived Usefulness*, (X2) *Perceived Ease of Use*, dan (X3) *Customer Satisfaction*.



Gambar 2. Model Analisis

2. Variabel Dependen (variabel terikat atau endogen), yaitu: (Y) *Intention To Use*.

J. *Model Hipotesis*

Dari model *extended TAM* pada terdapat hubungan antar variabel yang membentuk hipotesis-hipotesis yang dijelaskan pada Tabel 1.

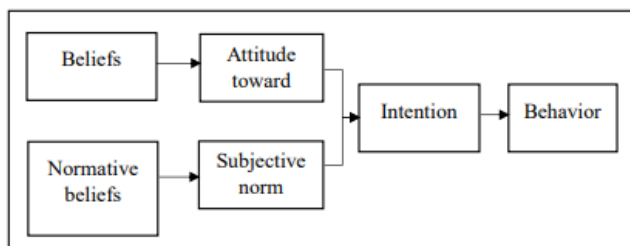
TABEL I
TABEL HIPOTESIS

Hipotesis	Keterangan	Referensi
H1	Persepsi kegunaan (<i>Perceived Usefulness / PU</i>) berpengaruh signifikan terhadap intensi menggunakan platform <i>game Steam</i>	[11]
H2	Persepsi kemudahan (<i>Perceived Ease of Use / PEOU</i>) berpengaruh signifikan terhadap	[11]

Hipotesis	Keterangan	Referensi
	intensi menggunakan platform <i>game</i> Steam	
H3	Kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) berpengaruh signifikan terhadap intensi menggunakan platform <i>game</i> Steam	[24]

K. Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah dasar teori yang telah dicetuskan di tahun 1975 oleh Martin Fishbein bersama Icek Ajzen, teori tersebut dipakai sebagai tinjauan untuk mengerti tentang sikap dan perilaku [6]. *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah suatu teori yang memiliki hubungan tentang sikap dan tingkah laku manusia dalam melakukan kegiatan [6]. Pada tahun 1988, Ajzen memperbaharui teori itu yang diberi nama *Theory of Planned Behaviour* dengan memberikan kepercayaan dan pengertian individu tentang kontrol perilaku yang mana manusia memiliki kepercayaan untuk melakukan sesuatu yang didasari oleh kemampuan untuk melakukannya [25].



Gambar 3. *Theory of Reasoned Action*

III. METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Pada metode penelitian ini, peneliti menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan pada tugas akhir ini. Peneliti akan menggunakan contoh sehingga pembaca dapat memahami lebih baik tentang metodologi yang digunakan dalam tugas akhir ini.

B. Populasi dan sampel

Populasi merupakan kumpulan seluruh anggota yang memiliki karakteristik khusus yang diteliti oleh peneliti [18]. Populasi dari penelitian yang dilakukan meliputi para pemain *game* yang menggunakan platform *game* Steam berjumlah 22 juta *user*. Sampel yaitu termasuk dalam populasi yang dipilih dan diharapkan dapat mewakili populasinya [18]. Tujuan penarikan sampel adalah untuk mendapatkan data yang valid yang berkaitan dengan populasinya.

Dalam rangka penentuan jumlah sampel penelitian ini, peneliti menggunakan rumus (Green, 1991) yaitu $50 + 8n$, dimana n merupakan jumlah variabel independen. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, maka

dari itu, perhitungan sampel yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut:

Jumlah sampel = $50 + 8(n) = 50 + 8(3) = 74$, jumlah sampel minimum adalah 74 orang. Adapun pengumpulan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari 100 responden.

Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan langsung di lapangan dengan metode *purposive sampling*. Data sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan orang-orang yang pernah melakukan transaksi pada platform *game* Steam.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah penyebaran kuesioner secara *online* dalam bentuk *google form* yang peneliti sebar kepada 100 responden yang terkait. Metode kuesioner berupa kumpulan pertanyaan yang dibuat secara sistematis dan kemudian kuesioner tersebut diedarkan kepada responden untuk diisi. Jawaban kuesioner kemudian peneliti ukur dengan skala Likert. Skala Likert merupakan sebuah skala pengukuran interval yang memiliki empat (4) atau lebih pertanyaan yang dapat digabungkan menjadi sebuah nilai yang dipakai untuk representasi dari subjek Sangat Setuju (SS) sampai Sangat Tidak Setuju (STS) pada skala poin sebagai berikut (Budiaji, 2013):

1. Skor 5 adalah jawaban Sangat Setuju (SS).
2. Skor 4 adalah jawaban Setuju (S).
3. Skor 3 adalah jawaban Netral (N).
4. Skor 2 adalah jawaban Tidak Setuju T(S).
5. Skor 1 adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

D. Pengembangan Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* sebagai instrumen penelitian. Dimana terdapat empat variabel yang diteliti dalam kuesioner tersebut. Keempat variabel tersebut adalah *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Customer Satisfaction* (CS), dan *Intention to Use* (ITU). Pada Tabel 2. di bawah ini dijelaskan pengertian dari masing-masing variabel.

TABEL II.
DEFINISI VARIABEL

Variabel	Definisi Operasional	Referensi
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	Sebuah titik yang mana pengguna percaya bahwa menggunakan platform <i>game</i> Steam berguna.	[11]
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	Sebuah titik yang mana pengguna percaya	[11]

Variabel	Definisi Operasional	Referensi
	bahwa platform <i>game</i> Steam mudah untuk digunakan.	
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	Sebuah titik yang mana pengguna merasa puas dengan platform <i>game</i> Steam.	[11]
<i>Intention to Use</i> (ITU)	Sebagai pengukur seberapa tingginya intensitas seseorang dalam menggunakan platform <i>game</i> Steam.	[24]

Dari variabel-variabel yang terdapat pada Tabel 2 di atas, ditentukan pertanyaan kuesioner pada masing-masing variabel yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut yang dapat dilihat pada Tabel 3. di bawah ini.

TABEL III.
PERTANYAAN KUESIONER PER VARIABEL

Variabel	Label	Pertanyaan
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	Platform <i>game</i> Steam meningkatkan kinerja saya dalam mengakses <i>game</i> yang saya inginkan.
	PU2	Platform <i>game</i> Steam meningkatkan efektivitas saya dalam memainkan <i>game</i> yang diinginkan.
	PU3	Platform <i>game</i> Steam meningkatkan produktivitas saya dalam memainkan <i>game</i> yang diinginkan.
<i>Perceived Ease of</i>	PEOU1	Platform <i>game</i> Steam mempermudah

Variabel	Label	Pertanyaan
<i>Use</i> (PEOU)		saya dalam memainkan <i>game</i> .
	PEOU2	Saya merasa mudah dalam menggunakan navigasi pada platform <i>game</i> Steam.
	PEOU3	Pengoperasian pada platform <i>game</i> Steam terasa mudah bagi saya.
	PEOU4	Saya merasa mudah untuk melakukan pencarian dan memainkan <i>game</i> dalam platform <i>game</i> Steam.
	PEOU5	Secara keseluruhan platform <i>game</i> Steam mudah digunakan untuk saya.
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	CS1	Saya merasa puas menggunakan tampilan yang ada pada platform <i>game</i> Steam.
	CS2	Platform <i>game</i> Steam meminta <i>feedback</i> mengenai kepuasan para pelanggan.
	CS3	Platform <i>game</i> Steam menjadikan pelanggan sebagai responden untuk mengungkapkan masalah yang berkaitan dengan platform <i>game</i> Steam serta saran untuk melakukan perbaikan.
	CS4	Saya merasa harga <i>game</i> sesuai dengan pengalaman <i>game</i> yang didapatkan.
	CS5	Saya merasa puas menggunakan platform <i>game</i> Steam dalam memainkan <i>game</i> .

Variabel	Label	Pertanyaan
<i>Intention to Use (ITU)</i>	ITU1	Saya akan terus menggunakan platform <i>game</i> Steam.
	ITU2	Saya akan merekomendasikan platform <i>game</i> Steam kepada orang-orang di sekitar saya yang ingin bermain <i>game</i> .
	ITU3	Platform <i>game</i> Steam akan menjadi platform yang akan saya gunakan untuk melakukan pembelian dan memainkan <i>game</i> ketika perlu.

0,05 sebesar 0,1946. Semua indikator berkorelasi dengan total indikator di level sig. 0,001 dan nilai sig. 0,000.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas peneliti gunakan untuk mengukur tingkat konsistensi pengukuran yang dilakukan oleh peneliti. Pengukuran reliabilitas ini dilakukan sebanyak dua kali atau lebih terhadap fenomena. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,70 [15].

TABEL V.
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0,850	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	0,825	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0,724	Reliabel
<i>Intention To Use (ITU)</i>	0,827	Reliabel

Sumber: Data Primer yang dicantumkan

IV. PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Validitas merupakan uji yang dapat digunakan peneliti untuk menentukan ketepatan alat ukur objek penelitian [11].

TABEL IV.
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel		Nilai Sig (2-tailed)	Korelasi Pearson	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	PU1	0,000	0,745	Valid
	PU2	0,000	0,719	Valid
	PU3	0,000	0,668	Valid
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	PEOU1	0,000	0,714	Valid
	PEOU2	0,000	0,575	Valid
	PEOU3	0,000	0,616	Valid
	PEOU4	0,000	0,697	Valid
	PEOU5	0,000	0,708	Valid
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	CS1	0,000	0,529	Valid
	CS2	0,000	0,496	Valid
	CS3	0,000	0,617	Valid
	CS4	0,000	0,568	Valid
	CS5	0,000	0,736	Valid
<i>Intention To Use (ITU)</i>	ITU1	0,000	0,752	Valid
	ITU2	0,000	0,793	Valid
	ITU3	0,000	0,611	Valid

Sumber: Data Primer yang dicantumkan

Keseluruhan jumlah responden yang mengisi kuesioner yang telah dibagikan secara online yaitu 100 orang maka memiliki nilai r tabel pada level signifikansi

3. Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda memiliki kegunaan untuk menemukan hubungan linier antara dua atau lebih sebuah variabel bebas dengan variabel terikat [19].

TABEL VI.
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Unstandandized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	0,839	0,348	2,412	0,018
	AVG PU	0,267	0,081	3,316	0,001
	AVG PEOU	0,006	0,013	0,455	0,650
	AVG CS	0,552	0,103	5,362	0,000

a. Dependent Variabel: AVG ITU

Sumber: Data Primer yang dicantumkan

Berdasarkan Tabel 6. di atas, persamaan yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,839 + 0,267X_1 + 0,006X_2 + 0,552X_3$$

Keterangan:

X1 = *Perceived Usefulness (PU)*

X2 = *Perceived Ease of Use (PEOU)*

X3 = *Customer Satisfaction (CS)*

$$Y = \text{Intention To Use (ITU)}$$

Berdasarkan persamaan regresi linier yang telah dilakukan maka diketahui bahwa intensi pemakaian konstan sebesar 0,839.

4. Hasil Uji Signifikansi Statistik Simultan (Uji Statistik F)

Peneliti menggunakan Uji F untuk menguji keseluruhan pengaruh yang terjadi pada variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti [19]. Apabila nilai sig. uji $F \leq 0,05$ maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat [19].

TABEL VII.
UJI STATISTIK F

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	30,110	0,000
a. <i>Dependent Variable: AVG_ITU</i>		
b. Predictors: (Constant), AVG_CS, AVG_PEOU, AVG_PU		

Sumber: Data Primer yang dicantumkan

Berdasarkan hasil uji statistik F di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Perceived Technology Risk* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Intention To Use* (Y) karena memiliki nilai $\leq 0,05$ yaitu 0,000.

5. Hasil Uji Signifikansi Statistik Partial (Uji Statistik t)

Pengujian Uji t digunakan guna menguji apabila model regresi variabel yang independen parsial memiliki pengaruh yang besar kepada variabel yang dependen [15].

Jika dilihat dari hasil uji pada Tabel 6. maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap *Intention To Use* (Y) dengan memiliki nilai $\leq 0,05$ yakni sebesar 0,001.

Pada hasil uji statistik Tabel 6. dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* (X3) berpengaruh signifikan secara individual terhadap *Intention To Use* (Y) dengan memiliki nilai $\leq 0,05$ yakni sebesar 0,000.

6. Hasil Pengukuran Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Analisis Koefisien Determinasi dipergunakan guna dapat mengerti tentang relasi variabel independen dengan variabel dependen. Dengan dilakukan analisis ini lalu akan ditemukan sekuat apa dampak variabel independen ke variabel yang dependen [15].

TABEL VIII.
UJI KOEFISIEN DAN KORELASI DETERMINASI

R	R Square	Adjusted R Square
.696 ^a	.485	.469

a. Predictors: (Constant), AVG_CS, AVG_PEOU, AVG_PU

Sumber: Data Primer yang dicantumkan

Nilai R (Koefisien korelasi) pada Tabel 8. dengan hasil 0,696 atau 69,6% dapat menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang bernilai cukup dan positif antara variabel independen dengan variabel dependen.

7. Hasil Pengukuran Korelasi Parsial

Untuk pengukuran korelasi parsial dapat dilihat pada Tabel 9. di bawah ini.

TABEL IX.
HASIL UJI KORELASI PARSIAL

Average Variabel	Corelation
	Parsial
(Constant)	
AVG_PU	0,321
AVG_PEOU	0,046
AVG_CS	0,480
a. <i>Dependent Variable: AVG_ITU</i>	

Sumber: Data Primer yang dicantumkan

Berdasarkan tabel 9. di atas menunjukkan bahwa korelasi parsial antara *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Customer Satisfaction* (X3) terhadap *Intention To Use* memiliki nilai masing-masing 0,321; 0,046; 0,480. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa hubungan ketiga variabel independen berbanding lurus dengan variabel dependen karena ketiganya memiliki hasil positif namun hanya variabel *Perceived Ease of Use* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

8. Uji Multikolinearitas

Seperti yang peneliti jelaskan sebelumnya, peneliti menggunakan uji multikolinearitas untuk membantu peneliti dalam pemastian hubungan interkorelasi atau kolinearitas yang terjadi antarvariabel independen. Angka *cutoff* yang digunakan guna membuktikan apabila ada multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance*-nya $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$ dan tingkat kolinieritasnya 0.95 [15].

TABEL X
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Toleranc e	VIF	
AVG_PU	0,678	1,474	Tidak adanya multikolinearitas
AVG_PEOU	0,981	1,020	Tidak adanya multikolinearitas

AVG_CS	0,671	1,49 0	Tidak adanya multikolinearita s
--------	-------	-----------	---------------------------------------

Sumber: Data Primer yang dicantumkan

Berdasarkan hasil uji tabel 5.7 dapat disimpulkan dengan melihat nilai *Tolerance* memiliki nilai $> 0,10$ dan melihat nilai *VIF* < 10 maka ketiga variabel memenuhi syarat sehingga model regresi bebas dari multikolinearitas.

9. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan melakukan uji pada model regresi apabila ada perbedaan *variance* untuk *residual* penelitian yang satu terhadap penelitian lainnya. Apabila nilai signifikansi independennya lebih dari 0,05 lalu tidak ada heteroskedastisitas. Akan tetapi, bila nilai signifikansi independen kurang dari 0,05 lalu terjadi heteroskedastisitas [15].

TABEL XI.
HASIL UJI HETEROSKEDASITAS

Average Variabel	Sig.
(Constant)	0,000
AVG_PU	0,513
AVG_PEOU	0,810
AVG_CS	0,000
a. Dependent Variable: RES2	

Sumber: Data Primer yang dicantumkan

Berdasarkan pada tabel 11. terlihat bahwa variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,513 dan 0,810 atau memenuhi kriteria signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 memenuhi kriteria $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan pada variabel *Customer Satisfaction* terjadi heteroskedastisitas.

10. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk memahami apakah tiap-tiap variabel terdistribusikan normal atau tidak normal. Pemilihan hasil terhadap uji normalitas yaitu apabila Asymp. Sig. $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal [15].

TABEL XII.
HASIL UJI NORMALITAS

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,096
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,023

Sumber: Data Primer yang dicantumkan

Berdasarkan hasil uji Tabel 12. di atas dapat disimpulkan dengan melihat nilai signifikansi $> 0,05$ maka

ketiga variabel independen memenuhi syarat sehingga model regresi normal.

11. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan guna memahami relasi antara variabel independen dan variabel dependen jika terdapat hubungan linier atau tidak.

TABEL XIII.
HASIL UJI LINEARITAS

Variabel independen	Variabel dependen	Sig. Linearity	Keterangan
X1 (Perceived Usefulness)	Y (Intention To Use)	0,000	Berhubungan Linear
X2 (Perceived Ease of Use)		0,112	Tidak Berhubungan Linear
X3 (Customer Satisfaction)		0,000	Berhubungan Linear

Sumber: Data pada Lampiran

Berdasarkan Tabel 13. terlihat bahwa kedua variabel *Perceived Usefulness* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X3) memiliki sig. Linearity $\leq 0,05$ sebesar 0,000 sehingga kedua variabel independen tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen *Intention To Use*, sedangkan variabel *Perceived Ease of Use* (X2) sig. Linearity $> 0,05$ sehingga variabel *Perceived Ease of Use* (X1) tidak memiliki pengaruh yang dominan terhadap *Intention To Use* (Y).

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap platform game Steam sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (PU) mempengaruhi signifikan secara positif terhadap *Intention To Use* (ITU) pada platform game Steam, maka dari itu hipotesis pertama dapat diterima
2. *Perceived Ease of Use* (PEOU) tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use* (ITU) pada platform game Steam, sehingga hipotesis kedua ditolak
3. *Customer Satisfaction* (CS) sangat mempengaruhi signifikan secara positif terhadap *Intention To Use* (ITU) pada platform game Steam, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Nilai R² (Koefisien determinasi) memiliki hasil 0,485 atau 48,5% dapat menunjukkan bahwa kemampuan dari 3 (tiga) variabel independen dalam menerangkan variabel dependen adalah sebesar 0,485 atau 48,5%, sedangkan sisanya sebesar 0,515 atau 51,5% diterangkan oleh variabel

bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmadi, Candra & Dadang Hermawan. 2013. E-Business dan E-Commerce. Penerbit Andi. Yogyakarta
- [2] Ayuwardani, R. P. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering. Jurnal Nominal.
- [3] Budiadji, W. (2013). *Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert*. Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan.
- [4] Buyens, J. (2001). Microsoft Press. *Web Development Step by Step*.
- [5] CNBC Indonesia TV. (2020, February 16). *Game over Industri Gim?* tech. Retrieved May 27, 2020, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191119134255-39-116311/game-over-industri-gim>.
- [6] PAPER, D., & FAYAD, R. (2015). E commerce extended TAM instrument development. *Third International Conference on Advances in Management, Economics and Social Science - MES 2015*. <https://doi.org/10.15224/978-1-63248-081-1-42>
- [7] Green, S. B. (1991). *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510. How many subjects does it take to do a regression analysis.
- [8] Hadi, K. R., Az-Zahra, H. M., & Fanani, L. (2018). *Analisis dan Perbaikan Usability Aplikasi Mobile KAI Access dengan Metode Usability Testing Dan Use Questionnaire*.
- [9] Hitekno.com. (2019, 2). *5 Alasan steam Masih Lebih Baik Dari epic games store*. hitekno.com. Retrieved May 27, 2020, from <https://www.hitekno.com/games/2019/05/02/153000/5-alasan-steam-masih-lebih-baik-dari-epic-games-store>
- [10] Juansyah, A. (2015). *Pembangunan Aplikasi Child Tracker Berbasis Assisted-Global Positioning System (A-GPS) Dengan Platform Android*.
- [10] Juniawati. (2014). *European Journal of Business and Management*. Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online.
- [11] Kartika Gianina Tileng. (2016, Februari). JUISI. *Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use*, 64-70.
- [12] Kompasiana.com. (2019, November 3). *Sejarah game online Di Industri Android*. KOMPASIANA. Retrieved May 27, 2020, from <https://www.kompasiana.com/hackonline88/5db e9f48097f367b72585eb2/sejarah-game-online-di-industri-android>
- [12] Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- [13] Kuncorojati, C. (2020, April 7). *Jumlah Pengguna Aktif steam Naik, Makin Banyak orang Bermain game*. medcom.id. Retrieved May 27, 2020, from <https://www.medcom.id/teknologi/game/5b2Xqx2K-jumlah-pengguna-aktif-steam-naik-makin-banyak-orang-bermain-game>
- [14] Mauladi, T. S. (2016). *Analisis Penentu Antarmuka Terbaik Berdasarkan Eye Tracking Pada Sistem Informasi Akademik Universitas Jambi*.
- [15] Nainggolan, N. P. (2018). JIM UPB Volume 6 No.1. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam*.
- [16] Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Bandung*.
- [17] Parasuraman, Z. d. (2013). *Pengaruh Indikator-Indikator Kualitas Layanan* *Journal of Industrial Engineering and Management Systems*.
- [18] Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). *Jurnal Manajemen*, 1-10. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia).
- [19] Priyatno, D. (2014). SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis. Yogyakarta, Indonesia.
- [20] Rahmadden, U. R. (2015). *Rancang Bangun Aplikasi Mobile Elektronik Commerce (E-Commerce) Berbasis Android*.
- [21] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Alfabeta*.
- [22] Sumaryanto. (2009). *Strategi Bagi Usaha Pemasaran Jasa*.
- [23] Susilo, E., Wijaya, F. D., & Hartanto, R. (2018). *Perancangan dan Evaluasi User Interface Aplikasi Smart Grid Berbasis Mobile Application*.
- [24] Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*.
- [25] Wahono, B. B., & Prihatmoko, D. (2018). *Perancangan User Interface Berbasis Mobile Untuk Sistem Otomatisasi Rumah Memanfaatkan Internet Dan OpenHAB*. *JUITA: Jurnal Informatika*, 5(2), 95. <https://doi.org/10.30595/juita.v5i2.1850>

