

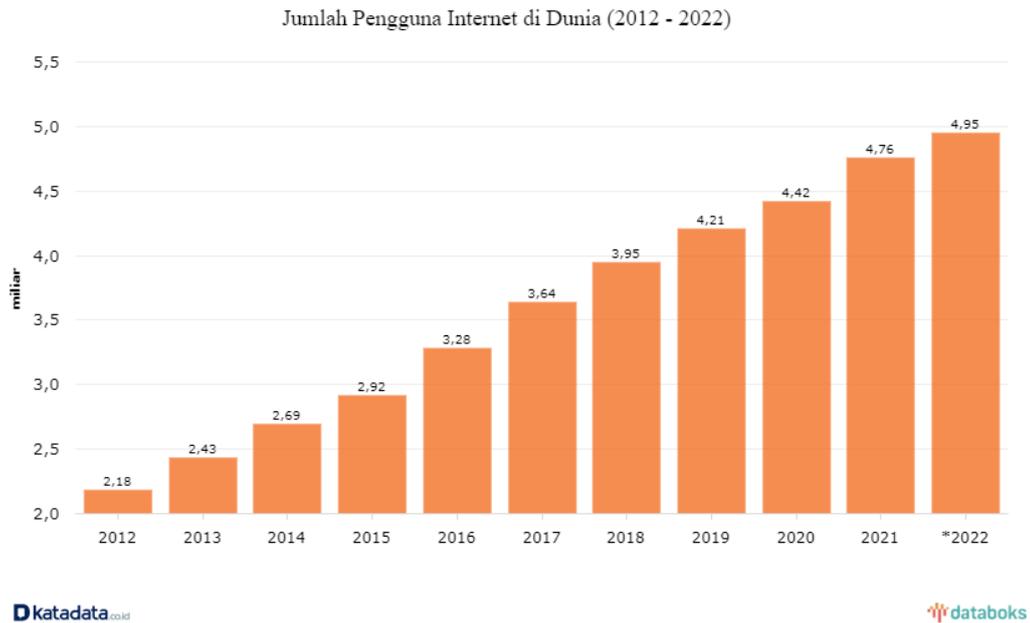
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

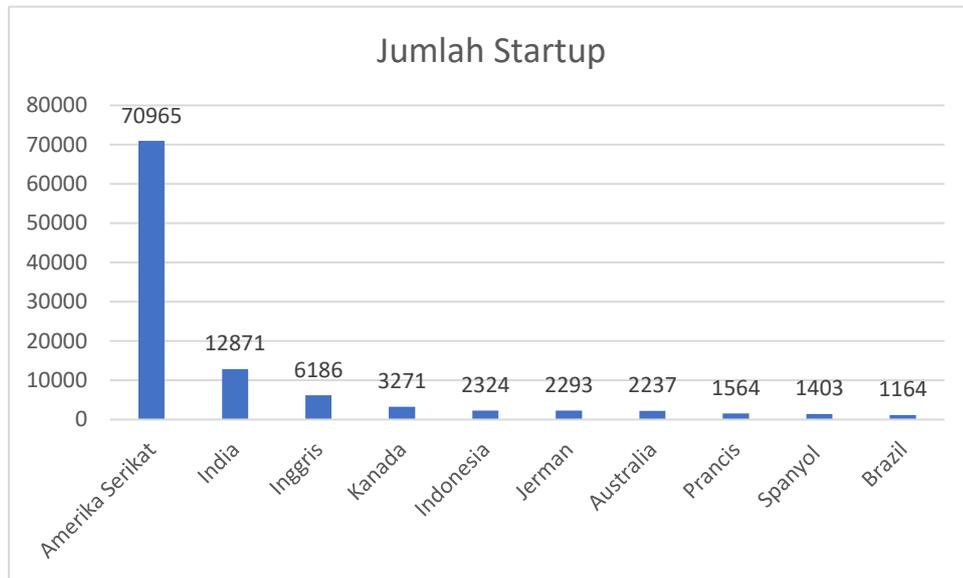
Perkembangan teknologi terus berkembang dengan cepat yang menyebabkan munculnya inovasi-inovasi untuk memudahkan kehidupan manusia. Dengan kemajuan teknologi khususnya internet, memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seperti aspek ekonomi, sosial dan budaya, pendidikan dan lain sebagainya. Internet juga hadir untuk memudahkan individu serta kelompok melakukan akses informasi dan komunikasi dengan cepat, sehingga internet sangat membantu aktivitas sehari-hari masyarakat dalam bekerja, belajar, berbelanja dan lain sebagainya (Widyanto et al., 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi, menyebabkan pertumbuhan penggunaan internet juga meningkat. Sebuah laporan dari Data Reportal yang dikutip dari databoks.co.id mencatat sebanyak 4,95 miliar pengguna internet pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 4% dari 4,76 miliar pengguna internet pada Januari 2021. Dilihat dari data tahun 2012-2022 jumlah pengguna internet di dunia terus meningkat. Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 mencapai 204,7 juta. Jumlah ini mencakup 73,7% dari total populasi Indonesia. Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 2012-2022.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Dunia Tahun 2012-2022
 Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Pesatnya pertumbuhan internet di dunia telah menjadikan Indonesia sebagai peluang yang besar untuk mengembangkan bisnis digital. Potensi ini mengundang generasi muda dan para calon wirausaha untuk mendirikan perusahaan rintisan atau dikenal dengan *startup*. Menurut Maryati (2020) *Startup* merupakan perusahaan yang baru dibangun atau dalam masa rintisan. Namun menurut Putri (2021) tidak semua perusahaan rintisan dapat disebut sebagai *startup*, karena *startup* lebih merujuk pada bidang teknologi informasi yang berkembang di internet. Pertumbuhan *startup* di Indonesia menorehkan hasil yang cukup positif bagi perekonomian nasional, hal ini menunjukkan bahwa potensi berwirausaha di era digital generasi muda Indonesia kini semakin berkembang. Melansir dari startupranking.com, Indonesia menduduki peringkat ke 5 *startup* di dunia.



Gambar 1.2
Negara dengan Startup Tertinggi di Dunia
 Sumber: www.startupranking.com (2022)

Jika dilihat pada Gambar 1.2 per Maret 2022, Indonesia berada di peringkat ke 5 dari jumlah *startup* tertinggi di dunia dengan memiliki 2.324 perusahaan rintisan. Sedangkan *startup* tertinggi dipegang oleh Amerika Serikat dengan memiliki 70.965 perusahaan rintisan. Kemudian disusul oleh India, Inggris, dan Kanada masing-masing memiliki *startup* sebanyak 12.871, 6.186 dan 3.271 perusahaan rintisan. Peringkat ke 6-10 dipegang oleh Jerman, Australia, Prancis, Spanyol dan Brazil masing-masing memiliki *startup* sebanyak 2.293, 2.237, 1.564, 1.403 dan 1.164 perusahaan rintisan. Berdasarkan data tersebut, hal ini menjadi catatan sejarah penting bangsa Indonesia memiliki banyak *startup* yang bisa berkompetisi di tingkat internasional. Percepatan inilah yang harus dimanfaatkan oleh Negara Indonesia untuk mengembangkan ekonominya (Syauqi, 2016).

Perkembangan teknologi di Indonesia sangat berpengaruh pada berbagai aspek, salah satunya adalah aspek pendidikan. Tondeur et al (dalam Selwyn, 2011)

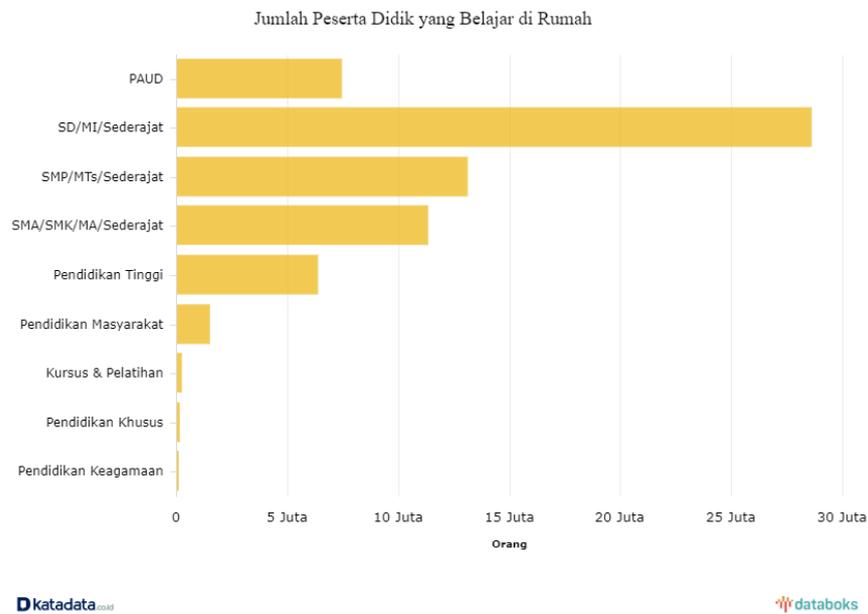
menyatakan bahwa saat ini teknologi dimanfaatkan untuk mendukung kebutuhan pendidikan sebagai sarana pembelajaran atau penunjang kegiatan belajar serta sebagai alat informasi atau sarana untuk mengakses informasi dengan lebih luas. Munculnya peralatan aplikasi yang mudah dipelajari dan dimanfaatkan sebagai media pembelajaran merupakan dampak positif dari perkembangan teknologi. Menurut Ratminingsih (2020:1) menyatakan bahwa berkembangnya teknologi di bidang pendidikan saat ini, pendidik dan peserta didik dapat mencari dan menemukan berbagai informasi dengan cepat melalui jaringan internet.

Berkembangnya teknologi saat ini telah menciptakan generasi penerus yang bermutu dan berkualitas, oleh karena itu penggunaan teknologi untuk kebutuhan pendidikan dan pelatihan harus digunakan dengan kreatif dan bijak. Dengan adanya perkembangan teknologi di sektor pendidikan, maka sekarang sudah menjamin adanya sistem belajar jarak jauh atau dengan menggunakan media internet yang bisa menghubungkan antara guru dengan siswa secara online (Mulyani & Haliza, 2021).

Munculnya virus corona atau biasa disebut dengan COVID-19 pada akhir tahun 2019 yang merupakan penyakit menular di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina dideteksi sebagai penyakit pneumonia tapi penyebabnya belum terdeteksi Strzelecki & Rizun (2020). *World Health Organization* (WHO) akhirnya mengumumkan bahwa Covid-19 dinyatakan sebagai suatu pandemi global karena telah menyebar ke seluruh dunia dengan tingkat penularan yang sangat tinggi. Untuk menghadapi pandemi Covid-19, pemerintah di seluruh dunia termasuk Indonesia mengeluarkan kebijakan publik yang mencakup isolasi diri atau karantina

serta menjaga jarak jika ada keperluan yang mengharuskan untuk keluar rumah (Anderson et al., 2020).

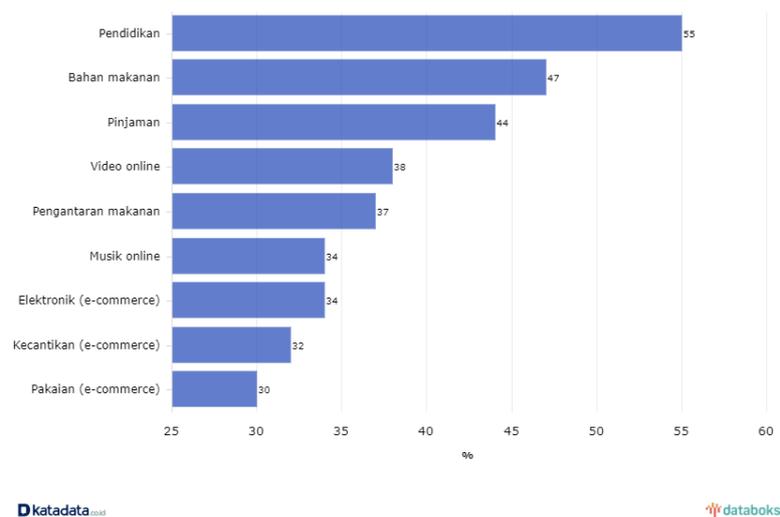
Pandemi Covid-19 yang saat ini masih belum berakhir merupakan salah satu faktor pendukung diadakannya belajar jarak jauh (*online*). Data menunjukkan bahwa per April 2020 terdapat 68.729.037 murid di Indonesia yang melakukan kegiatan belajar jarak jauh (*online*) mulai dari tingkat PAUD, SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi hingga Kursus dan Pelatihan (Pusparisa, 2020).



Gambar 1.3
Jumlah Peserta Didik yang Belajar di Rumah
Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)

Dilihat dari Gambar 1.3 dampak pandemi Covid-19 menyebabkan berlangsungnya kegiatan belajar jarak jauh di Indonesia. Hal ini juga berdampak pada bisnis yang bergerak pada bidang pendidikan, tak heran jika saat ini *platform* belajar atau pelatihan *online* sangat berkembang pesat di Indonesia. Berbicara

tentang *platform* belajar *online* saat ini banyak *Startup* yang bergerak di bidang pendidikan. Berdasarkan Riset Google, Temasek, Bain & Company menyatakan bahwa sektor pendidikan meraup keuntungan sebesar 55% dari konsumen digital baru di Indonesia pada tahun 2020 (Annur, 2020).

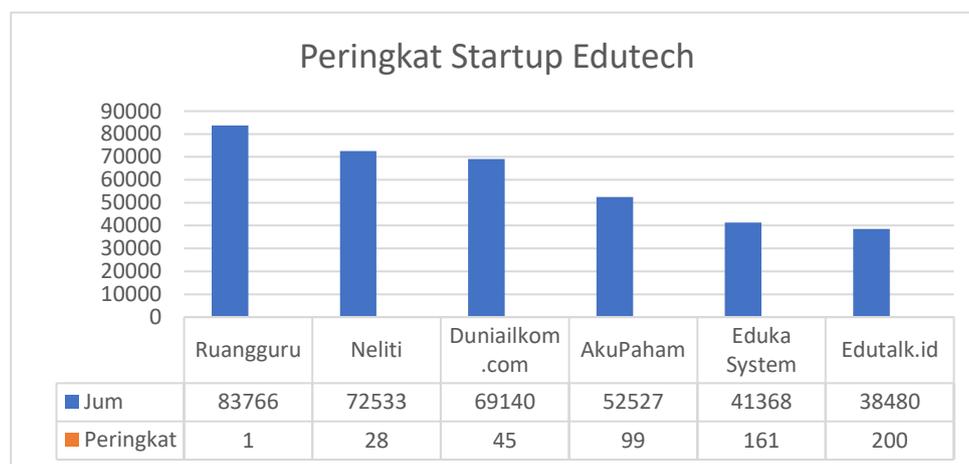


Gambar 1.4
Keuntungan Bisnis Digital di Indonesia Tahun 2020

Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa bisnis digital pada tahun 2020 menunjukkan bahwa sektor pendidikan meraup keuntungan terbesar yaitu sebesar 55% konsumen digital baru. Kemudian sektor yang paling banyak meraup keuntungan yaitu pada sektor bahan makanan, pinjaman dan video *offline* sebesar 47%, 44% dan 38%. Data tersebut membuktikan bahwa pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap berbagai sektor khususnya pendidikan karena kebijakan pemerintah yang mencakup karantina atau isolasi sehingga menjadikan salah satu faktor pendukung diadakannya belajar jarak jauh (*online*).

Startup bidang pendidikan atau yang biasa dikenal dengan *startup edutech* menyediakan situs dan *platform* sebagai media belajar yang seru dan menyenangkan. Hal ini menjawab tantangan yang dihadapi pada proses pembelajaran jarak jauh yang membuat siswa mudah jenuh dan bosan dalam proses belajar karena media yang digunakan seperti Whatsapp, google classroom, zoom dan lainnya. *Startup edutech* menyediakan materi pembelajaran yang dikemas dalam sebuah video interaktif, sehingga pengguna tidak mudah bosan. Beberapa *platform* pendidikan saat ini bahkan menyediakan soal-soal latihan yang dapat dimanfaatkan untuk mengasah kemampuan seorang siswa sebagai penggunanya. Lebih dari itu, *startup edutech* saat ini mengembangkan sistem pembelajaran berupa kursus *online* atau biasa disebut dengan MOOC (*Massive Open Online Courses*) (Esterlina Br Jabat & Saragih, 2021).



Gambar 1.5
Peringkat Startup Edutech di Indonesia
 Sumber: www.startupranking.com (2022)

Dari Gambar 1.5 peringkat *startup edutech* di Indonesia versi startupranking terdapat 6 *startup* yang berada di peringkat 200 teratas. Peringkat pertama dipegang oleh Ruangguru dengan jumlah *score* 83.766. Sedangkan *startup*

edutech Neliti, Duniaikom.com, dan AkuPaham, masing-masing berada di peringkat ke 28, 45 dan 99, dengan *score* 72.533, 69.140 dan 52.527. Kemudian startup dengan peringkat ke 161 dan 200 dipegang oleh Eduka System dan Edutalk.id dengan *score* masing-masing sebesar 41.368 dan 38.480.

Ruangguru merupakan perusahaan teknologi terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan. Dikutip dari website resmi Ruangguru pada Maret tahun 2022, Ruangguru telah memiliki lebih dari 22.000.000 pengguna serta telah mengelola 300.000 guru yang menawarkan jasa lebih dari 100 bidang pelajaran. Ruangguru mempunyai beberapa produk unggulan diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Produk Unggulan Ruangguru Tahun 2022

No.	Produk	Deskripsi
1.	ruangbelajar	ruangbelajar menawarkan video belajar beranimasi, latihan soal dan rangkuman berbentuk infografis serta tryout persiapan ujian.
2.	Brain Academy Online	Brain Academy Online menawarkan bimbel live yang interaktif.
3.	ruangles	ruangles menawarkan pembelajaran privat yang lebih efektif dengan beragam pilihan sesuai kebutuhan.
4.	ruanglesonline	ruanglesonline menawarkan pembelajaran melalui live chat untuk membahas soal dan mengerti materi pelajaran
5.	ruangkelas	ruangkelas menawarkan layanan sistem kelola pembelajaran jarak jauh untuk mendukung kegiatan belajar mengajar guru dan murid secara daring.
6.	ruanguji	ruanguji menawarkan berbagai tryout online secara gratis dan hasilnya bisa dilihat secara langsung.

No.	Produk	Deskripsi
7.	rogobuku	rogobuku merupakan robot yang dapat menjawab soal latihan Ujian Nasional (UN) dan SBMPTN.
8.	Skill Academy	Skill Academy by Ruangguru adalah <i>platform</i> pelatihan online bersertifikat terbesar di Indonesia.
9.	English Academy	English Academy merupakan kursus bahasa Inggris <i>online</i> menggunakan kurikulum berstandar internasional Cambridge dengan pengajar <i>native speaker</i> (internasional) dan lokal berpengalaman yang terintegrasi aplikasi dan sistem Ruangguru.

Sumber: www.ruangguru.com (2022)

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 yaitu produk unggulan yang dikeluarkan oleh Ruangguru menunjukkan bahwa ruangbelajar, Brain Academy Online, ruangles, ruanglesonline, ruanguji, rogobuku, Skill Academy dan English Academy merupakan produk-produk unggulan dibandingkan dengan berbagai produk lain yang dikeluarkan oleh Ruangguru. Sehingga dari data di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk Skill Academy by Ruangguru yang merupakan *platform* pelatihan *online* bersertifikat.

Kursus atau pelatihan saat ini banyak diselenggarakan untuk meningkatkan keterampilan, mengurangi pengangguran dan menghindari pekerjaan pada posisi yang tidak menguntungkan. Kemajuan teknologi memang berdampak cukup signifikan terutama dalam dunia pekerjaan dalam berbagai bidang. Dengan memanfaatkan teknologi maka semuanya terasa jauh lebih mudah dan cepat diselesaikan. Saat ini lembaga kursus dan pelatihan sudah mulai menawarkan kursus dan pelatihan dengan menggunakan metode *online*. Dengan terselenggaranya kursus *online* ini diharapkan dapat memudahkan proses

pembelajaran bagi seluruh masyarakat secara jarak jauh dengan menggunakan kemudahan teknologi yang sekarang dapat diakses dimana saja, salah satunya adalah *Massive Open Online Courses* (MOOCs) (Muliati & Hasanuddin, 2021).

MOOC (*Massive Open Online Courses*) menurut Altalhi (2021) merupakan sistem pembelajaran berupa kursus/pelatihan *online* atau *platform* pembelajaran yang memberikan kesempatan kepada siswa yang kekurangan ruang fisik atau waktu untuk mengeksplorasi mata pelajaran yang menarik bagi mereka. Ada permintaan untuk pelatihan *online* karena banyak lulusan dari universitas yang tidak sesuai dengan persyaratan pasar tenaga kerja, khususnya karena gagal mengikuti perubahan teknologi informasi. Oleh karena itu, para pencari kerja membutuhkan pelatihan keterampilan tambahan dan pengetahuan terkini, yang dapat diakses oleh MOOC tanpa hambatan dan dengan fleksibilitas penuh dalam hal lokasi dan jadwal. Pelatihan *online* dapat membantu lulusan universitas yang kurang pengalaman atau keterampilan yang penting di pasar tenaga kerja untuk mengakses pelatihan *online* yang diajarkan oleh para ahli dan akademisi. Skill Academy termasuk sebagai jenis MOOC atau "*Massive Open Online Courses*", yang hadir di Indonesia sama seperti edX, Coursera, Udemy, dan lainnya.

Skill Academy menjawab semua permasalahan-permasalahan yang ada dengan menawarkan pelatihan *online* yang dapat memudahkan proses pelatihan secara jarak jauh dan dapat diakses di mana saja. Skill Academy merupakan *platform* pelatihan *online* yang hadir sebagai solusi untuk meningkatkan kompetensi masyarakat dalam mendapatkan pekerjaan, menaikkan *income*, dan memulai usaha secara profesional. Skill Academy ditujukan bagi mahasiswa,

profesional, dan umum yang ingin meningkatkan *technical & soft skill* di berbagai bidang, di antaranya mulai dari kelas bisnis, hobi dan keterampilan dan disediakan secara online.

Dikutip dari website resmi Skill Academy pada tahun 2022, ada banyak keunggulan yang ditawarkan untuk memaksimalkan proses pembelajaran, antara lain: ratusan pilihan kelas *online* seperti pengembangan diri, persiapan tes, teknologi dan *software*, bisnis dan keuangan, dan pemasaran. Kemudian kelas bersertifikat dan dapat diakses selamanya. Dibimbing langsung oleh instruktur profesional, berpengalaman dan ahli di bidangnya. Materi lengkap dan ditampilkan dalam video interaktif dan gratis bimbingan karier dan usaha. Namun terdapat beberapa permasalahan terkait penerimaan konsumen dan penggunaan yang terkait dengan aplikasi, salah satunya adalah ketidaknyamanan karena fitur error pada aplikasi/website. Berikut adalah beberapa ringkasan umpan balik dari konsumen Skill Academy di Google Play Store, yang merasa tidak nyaman karena kesalahan aplikasi.

Tanggapan Konsumen Skill Academy	
<p> mysterious evaluator</p> <p>★★★★★ 22/05/22</p> <p>aplikasi banyak BUG. udah liat video sampai selesai, tiba² nggak bisa next materi. ganti device sama aja. dan anehnya malah kena penalti 2Hari gara² log in 2 device. Aplikasi lu yang eror kok jadi kita yang di penalti sih aneh ! jadi makin ketunda kan pelajaran yang masuk ke OTAK ! KITA BELI MATERI PAKE UANG YA ! BUKAN DAUN ! JADI DI BUANG TUH PENALTI SEPERTI ITU !</p>	<p> Moh Bj</p> <p>★★★★★ 28/11/21</p> <p>Lemot banget servernya, mulai dari buka aplikasi sampai nonton video loading nya pas mulai lama kali 🙄. Tidak kayak platform mitra prakerja yang di sebelah. Padahal internet lancar & Hp RAM 8 aja masih lemot begitu. Gimana kalau dengan Hp di bawah spek itu? 😞 Sangat disayangkan brand platform nya udah bagus tapi justru hal yang paling mendasar seperti speed loading servernya gak sesuai ekspektasi.</p>

Berdasarkan Gambar 1.6 mengenai tanggapan dari konsumen Skill Academy di Google Play Store bahwa banyak ketidaknyamanan yang terjadi akibat aplikasi error seperti aplikasi *bug*, *server loading*, tidak bisa membuka video dan lain sebagainya. Hal ini menjadi permasalahan pada niat perilaku (*behavioral intention*) setelah menggunakan *platform* tersebut karena pengalaman yang dialami oleh konsumen. *Behavioral intention* menurut Schiffman et al. (2008) dalam Purwianti & Tio (2017) menjelaskan bahwa *behavioural intention* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait *behavioral intention* atau niat perilaku dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada 30 responden konsumen Skill Academy di Indonesia. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait *behavioral intention* pada *platform* Skill Academy.

Tabel 1.2
Penelitian Pendahuluan Mengenai *Behavioral Intention*

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Total Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Saya berniat untuk melanjutkan pelatihan online di Skill Academy di masa depan.	4	3	7	10	6	79	2,63
2.	Saya akan selalu mencoba menggunakan platform Skill Academy sepanjang karir saya.	5	2	6	7	9	74	2,46
3.	Saya berencana untuk terus melakukan lebih banyak kursus baru melalui platform Skill Academy.	5	3	7	8	6	80	2,67
Skor rata-rata <i>behavioral intention</i>								2,59

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan dengan memberikan 3 pertanyaan mengenai intensitas perilaku penggunaan pada konsumen Skill Academy, maka

diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 2,59. Artinya *behavioral intention* pada pengguna *platform* Skill Academy kurang baik. Tingkat *behavioral intention* tentu akan mempengaruhi perilaku penggunaan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Keputusan untuk mengadopsi sistem teknologi informasi tergantung pada penerimaan dan penggunaan masing-masing pengguna individu. Perilaku pengguna teknologi terbentuk dari sikap dan persepsi terhadap sistem informasi. Dengan demikian, salah satu cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan teknologi aplikasi adalah dengan mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana pengguna menerima dan menggunakan aplikasi/website tersebut. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menganalisis akseptabilitas dan penggunaan sistem informasi adalah UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Literatur terbaru mengungkapkan bahwa sebagian besar penelitian tentang aspek ini telah dilakukan di negara maju dan sangat sedikit penelitian yang menggunakan teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi (UTAUT) di negara berkembang (Mulik et al. 2018; Fianu et al. 2018; Hamdan et al. 2018), (Altalhi, 2021).

Banyak model teoritis telah dikembangkan dalam penelitian penerimaan pengguna dan adopsi inovasi teknologi informasi baru, masing-masing dengan fokus yang berbeda dan diuji dalam konteks dan negara yang berbeda. Venkatesh et al. (2003) mengkaji dan mensintesis delapan teori/model penggunaan teknologi

ke dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) tunggal untuk mengintegrasikan teori dan penelitian yang terfragmentasi tentang penerimaan individu terhadap teknologi informasi ke dalam model teoritis terpadu. Kedelapan teori/model tersebut adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Model Combining the Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior*, *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT).

Menurut Gunasinghe et al. (2019) model penerimaan teknologi akademik yang paling banyak digunakan adalah TAM dan UTAUT. Kerangka teori dalam penelitian ini mengadaptasi model UTAUT karena beberapa alasan. Pertama, menurut Malek dan Karim (2010) UTAUT memiliki kekuatan penjelas tertinggi di antara model penerimaan seperti TAM. Kedua, Venkatesh et al. (2003) mengembangkan model UTAUT untuk mengatasi kritik terhadap model penerimaan lainnya seperti TAM yang berfokus terutama pada faktor pribadi dan mengabaikan faktor sosial. Venkatesh et al. (2003) mengembangkan UTAUT dengan menggabungkan delapan model untuk memperhitungkan efek pada perilaku pengguna yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* (Altalhi, 2021).

Gap literatur dalam penelitian ini melihat bagaimana *behavioral intention* dilihat dari adopsi teknologi, yaitu dengan penggunaan model UTAUT dengan 4 konstruk utamanya yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions*. Gap lain adalah bagaimana *behavioral*

intention yang dilakukan oleh generasi milenial yang memiliki karakter peduli dan konsisten dengan kemajuan teknologi.

Tabel 1.3
Arah Prediksi Variabel Terhadap *Behavioral Intention*

Nama Peneliti	Arah prediksi variabel terhadap <i>behavioral intention</i>			
	<i>Performance expectancy</i>	<i>Effort expectancy</i>	<i>Social influence</i>	<i>Facilitating conditions</i>
Rahmatulloh & Nugraha, 2022	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Tidak Signifikan
Shin & Lee, 2021	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Tidak Signifikan	n.a
Khalid, et al., 2021	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Positif Signifikan	Positif Signifikan
Haron, et al., 2020	Tidak Signifikan	Signifikan	Positif Signifikan	Signifikan
Fianu, et al., 2018	Positif Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	n.a

Sumber: Jurnal Internasional dan Nasional (2022)

Performance expectancy didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan. Penelitian Shin & Lee (2021) menggunakan model UTAUT untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna NFC *mobile wallets* di Amerika Serikat dan Korea Selatan dengan menggunakan metode *structural equation modeling-partial least square* (SEM-PLS). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki hubungan positif dengan *behavioral intention* untuk menggunakan NFC *mobile wallets*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khalid et al., (2021) menggunakan model UTAUT untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan MOOC di Thailand dan Pakistan dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *multi-group structural equation modelling* (SEM). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa

performance expectancy tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan MOOCs di Thailand dan Pakistan.

Effort expectancy didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. Penelitian Haron et al., (2020) menggunakan model UTAUT untuk menguji adopsi teknologi MOOC di Malaysia. Penelitian ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan MOOC di Malaysia. Namun penelitian Fianu et al., (2018) menggunakan model UTAUT untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi siswa untuk menggunakan MOOC di Ghana. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan MOOC di Ghana.

Social influence didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru. Penelitian Rohmatulloh & Nugraha (2022) menggunakan model UTAUT untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *learning management system* (LMS) di salah satu pendidikan tinggi di Indonesia dengan menggunakan metode *structural equation modeling-partial least square* (SEM-PLS). Penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan LMS di pendidikan tinggi. Sedangkan penelitian Shin & Lee (2021) menggunakan model UTAUT untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna *NFC mobile wallets* di Amerika Serikat dan Korea Selatan dengan menggunakan metode *structural equation modeling-partial least square* (SEM-PLS). Penelitian

tersebut menunjukkan bahwa *social influence* tidak mempengaruhi *behavioral intention* untuk *NFC mobile wallets* di Amerika Serikat dan Korea Selatan.

Facilitating conditions didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku. Penelitian yang dilakukan oleh Khalid et al., (2021) menggunakan model UTAUT untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan MOOC di Thailand dan Pakistan dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *multi-group structural equation modelling* (SEM). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan MOOCs di Thailand dan Pakistan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rohmatulloh & Nugraha (2022) menggunakan model UTAUT untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *learning management system* (LMS) di salah satu pendidikan tinggi di Indonesia dengan menggunakan metode *structural equation modeling-partial least square* (SEM-PLS). Penelitian ini menunjukkan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan LMS di pendidikan tinggi.

Berdasarkan kasus-kasus yang telah ada dalam penelitian sebelumnya terdapat banyak variasi hasil yang didapat. Beberapa variabel dalam model UTAUT ternyata tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*, hal ini menjadi kesenjangan antara teori dengan hasil penelitian sebelumnya. Itulah mengapa peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan menguji pengaruh dari setiap variabel yang ada dalam model UTAUT, apakah setiap variabel berpengaruh atau

tidak terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *platform* pelatihan online Skill Academy. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut lagi tentang *platform* Skill Academy dengan mengambil judul penelitian **“PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*, *EFFORT EXPECTANCY*, *SOCIAL INFLUENCE* DAN *FACILITATING CONDITIONS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MENGGUNAKAN *PLATFORM* PELATIHAN *ONLINE*”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan permasalahan yang terdapat di dalam penelitian ini. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti penyebab apa saja yang timbul di objek yang akan diteliti di dalam penelitian ini yang nantinya akan dijawab dan diuraikan dalam penelitian ini. Permasalahan tersebut meliputi variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *behavioral intention*.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Permasalahan pada ketidaknyamanan konsumen dalam menggunakan *platform* Skill Academy karena sering terjadi error pada aplikasi/website.

2. Hasil survei konsumen Skill Academy, diduga *behavioral intention* pada *platform* Skill Academy menunjukkan hasil yang kurang baik.
3. Sikap konsumen terhadap penerimaan dan penggunaan *platform* Skill Academy belum pernah dianalisis.
4. Terdapat kesenjangan penelitian baik secara teoritis maupun empiris.
5. Model UTAUT digunakan karena memiliki kekuatan penjelas tertinggi dan untuk mengatasi kritik terhadap model penerimaan lainnya seperti model TAM yang berfokus pada faktor pribadi dan mengabaikan faktor sosial.
6. Terdapat celah kesenjangan dalam literatur bahwa *performance expectancy* memiliki hubungan positif terhadap *behavioral intention*, namun pada literatur lain didapatkan hasil bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
7. Terdapat celah kesenjangan dalam literatur bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, namun pada literatur lain didapatkan hasil bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
8. Terdapat celah kesenjangan dalam literatur bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, namun pada literatur lain didapatkan hasil bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
9. Terdapat celah kesenjangan dalam literatur bahwa *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, namun pada literatur lain

didapatkan hasil bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diketahui rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *performance expectancy* Skill Academy.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *effort expectancy* Skill Academy.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social influence* Skill Academy.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *facilitating conditions* Skill Academy.
5. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *behavioral intention* Skill Academy.
6. Seberapa besar pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* di Skill Academy secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *performance expectancy* Skill Academy.
2. Tanggapan konsumen mengenai *effort expectancy* Skill Academy.
3. Tanggapan konsumen mengenai *social influence* Skill Academy.
4. Tanggapan konsumen mengenai *facilitating conditions* Skill Academy.
5. Tanggapan konsumen mengenai *behavioral intention* Skill Academy.
6. Besarnya pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* menggunakan *platform* Skill Academy secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak terkait, terutama yang berhubungan dengan faktor *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* yang diteliti pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* dan praktiknya di lapangan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan studi khususnya di bidang pemasaran, terutama terkait

dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam menggunakan *platform* pelatihan *online*.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat dan kegunaan secara praktis dalam penelitian ini dapat menambah informasi dan masukan mengenai topik penelitian ini, adapun kegunaannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Skill Academy untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan *platform* Skill Academy.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk dapat meningkatkan layanannya dan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan *platform* Skill Academy.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis lainnya untuk meningkatkan strategi dan kualitas layanan menjadi lebih baik.

2. Bagi Pemerintah

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk pemerintah dalam meningkatkan industri

digital seperti *startup* pendidikan khususnya produk pelatihan online untuk bisa lebih banyak diakses masyarakat luas guna mengembangkan sumber daya manusia.

3. Bagi Konsumen

- a. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menguji apakah teori UTAUT dapat dipakai dalam mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan *platform* Skill Academy.

4. Bagi Peneliti Lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau informasi tambahan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dan sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka sering disebut juga sebagai studi literatur atau tinjauan pustaka dalam suatu penelitian merupakan bahasan atau bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang akan dilakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions* dan *behavioral intention*. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris *management* dengan kata kerja *to manage*, yang diartikan secara umum sebagai mengurus. Definisi manajemen telah berkembang sedemikian rupa sehingga akan dijumpai variasi definisi manajemen. Manajemen sebagai sebuah cara agar tujuan dapat dicapai secara teratur dan terarah. Lebih dari itu manajemen mempunyai arti yang sangat luas, manajemen dapat dikatakan sebagai proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena

manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Terdapat pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli diantaranya adalah :

Ricky W. Griffin (2014:5) mendefinisikan manajemen adalah: *“A set of activities (including planning, leading, dan controlling) directed at organization’s resources (human, financial), physical, and information, with, the aim of achieving organizationak goals in the effecient and effective manner”*. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya organisasi (manusia, keuangan), fisik dan informasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efesien. Efektif diartikan sebagai tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal (Griffin, 2014:5).

Menurut pendapat Sarinah & Mardalena (2017:7) Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Proses manajemen meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan (Sarinah & Mardalena, 2017).

Manajemen menurut G. R. Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli, dapat ditarik kesimpulan tentang definisi manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mengatur dan mengelola suatu organisasi dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada dengan tujuan yang telah ditentukan. Dilihat dari fungsinya manajemen memiliki empat fungsi dasar dalam menggambarkan proses manajemen, menurut (Aditama, 2020) empat fungsi dasar itu ialah :

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. Pengontrolan (*controlling*)

Pengontrolan adalah satu fungsi manajemen untuk melakukan *control* atau evaluasi terhadap kinerja organisasi. Dalam hal ini guna memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun dan dijalankan dapat berjalan sesuai dengan aturan main atau prosedur yang telah dibuat.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang sangat penting untuk menciptakan perputaran dengan tujuan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Sebagian besar orang mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan penjualan saja. Namun hal tersebut hanya sebagian kecil dari aktivitas pemasaran. Pada kenyataannya saat ini sudah banyak pesaing yang bermunculan, oleh karena itu pemasaran dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan pembelian. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran:

Pemasaran menurut William J. Stanton menyatakan bahwa "*Marketing is the total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute wantsatisfying goods and services to both current and potential*

consumers.” (William J. Stanton 2016: 26). William J. Stanton mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan Menurut Herman Malau (2017:1) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya penukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” (Kotler dan Keller, 2017:27) Dari pengertian tersebut bisa diartikan bahwa Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Pengertian berikutnya Menurut Kotler & Amstrong (2018:29) “*Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*”. pengertian tersebut memiliki arti pemasaran itu merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, mengelola hubungan dengan pelanggan

dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan atau keuntungan.

Pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa satu dengan yang lainnya memiliki arti yang sama dan saling melengkapi dan menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan komunikasi atau bertukar penawaran kepada konsumen agar konsumen dapat memperhatikan dan tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun sekarang ini, konsep pemasaran tidak hanya sekedar mencakup kebutuhan dan keinginan konsumen saja, tetapi sudah mencakup *expectancy* atau harapan dari seorang konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014:26) semakin banyak informasi yang diterima oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi pula tuntutan yang diharapkan demi memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan itu sendiri. Oleh karena itu, seorang konsumen perlu mendapatkan perhatian yang khusus karena konsumen merupakan target pasar bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Suatu perusahaan akan sukses apabila didalamnya proses pemasaran dilakukan dengan baik sehingga membuat apa yang perusahaan hasilkan akan diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran menjadi pedoman perusahaan dalam menjalankan kelangsungan hidupnya yaitu sejak dimulainya riset produk apa

yang akan diproduksi hingga proses produknya sampai ke tangan konsumen. Berikut ini merupakan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller (2016:27) : *“Marketing management is art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.”* Yang memiliki arti Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian selanjutnya dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018:34), *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”*. dari pengertian tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka yang menjadi target pasar organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran selanjutnya menurut *The American Association of Marketing* yaitu *“Marketing management as the process of planning and executing the concepting, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service in order create, exchange and satisfy individual and organizational objectives.”*

Berdasarkan pengertian yang telah disampaikan Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dimulai perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dalam menciptakan,

menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang bertujuan untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan potensial. Adapaun konsep inti dari sebuah pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan dan harapan.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir. Semua konsumen akhir ini akan bergabung untuk membentuk sebuah consumer market. Menurut Kotler & Amstrong (2014:158), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis yang mempengaruhi kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan seseorang tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Konsumen akan membuat banyak keputusan pembelian setiap hari dan keputusan pembelian tersebut adalah titik fokus usaha dari seorang marketer. Banyak perusahaan besar yang meneliti perilaku konsumennya dengan sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang mereka beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membelinya. Tujuan meneliti perilaku konsumen adalah untuk mengetahui apa yang mereka inginkan, dimana dan berapa banyak yang mereka inginkan. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk

proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Kotler & Amstrong, 2014:158).

Berdasarkan definisi oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan seorang konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

1. Faktor budaya (*cultural factors*)

Faktor budaya memberikan sebuah pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya sendiri terdiri dari tiga bagian, yaitu budaya (*culture*), subkulture (*subculture*), dan kelas sosial (*social class*). Budaya adalah seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Subkultur adalah sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan biasa. Kelas

sosial adalah perpecahan dari masyarakat yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*social factors*)

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (*groups and social networks*), keluarga (*family*), dan peran dan status konsumen itu sendiri (*roles and status*). Kelompok acuan merupakan dua atau lebih orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau tujuan mereka bersama. Faktor keluarga juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan sebagai penentu perilaku konsumen tersebut. Faktor peran dan status merupakan posisi seseorang dalam setiap kelompoknya itu sendiri.

3. Faktor pribadi (*personal factors*)

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku seorang konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup (*age and life-cycle stage*), pekerjaan (*occupation*), situasi ekonomi (*economic situation*), gaya hidup (*lifestyle*), dan kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*). Faktor usia dan tahap siklus hidup mengubah orang tersebut dalam berperilaku terutama dalam perilaku pembelian. Faktor pekerjaan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian barang dan jasa yang dibeli. Situasi ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan barang dan jasa yang akan dibeli olehnya. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, karena aktivitas, minat dan

opini setiap orang tidaklah sama. Serta kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang membedakan seseorang atau kelompok.

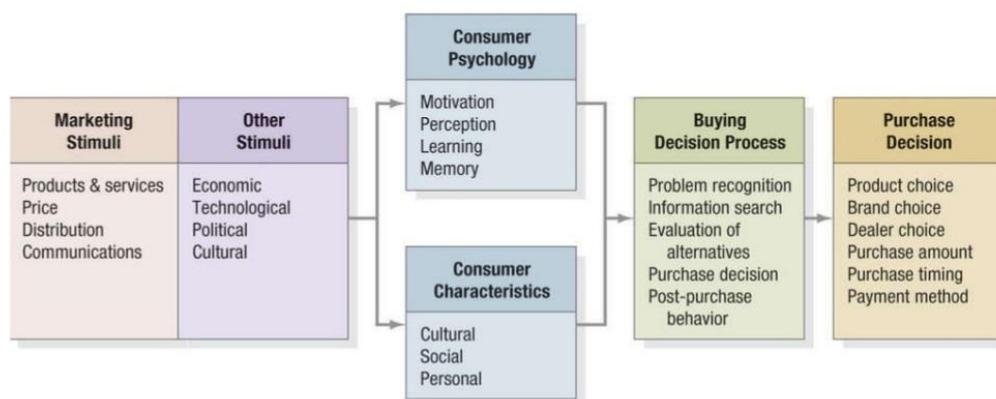
4. Faktor psikologis (*psychological factors*)

Pilihan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan keyakinan dan sikap (*beliefs and attitudes*). Faktor motivasi adalah sesuatu kebutuhan yang bertujuan untuk mengarahkan orang tersebut untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Faktor persepsi adalah proses dimana orang tersebut memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambarannya sendiri. Faktor pembelajaran timbul dari pengalaman orang tersebut sendiri. Faktor keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang akan suatu hal dan sikap adalah sebuah gambaran evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. (Kotler & Amstrong, 2014:159).

2.1.4.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar untuk memahami setiap karakteristik konsumennya. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang

diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

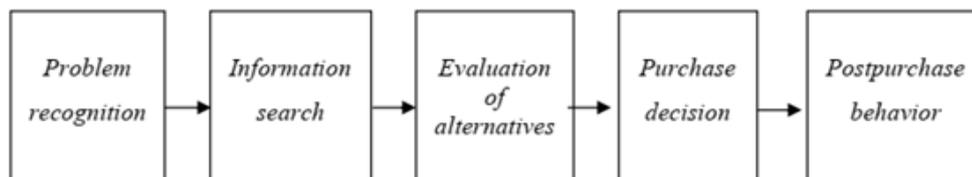


Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen
 Sumber : Kotler dan Keller (2016)

2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang menjadi pilihannya pada dasarnya berasal dari berbagai sudut pandang pada diri konsumen. Maka dari itu pada hal ini adanya proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen alam menyikapi suatu produk. Proses keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016: 194) “*all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product*”. Dapat penulis artikan bahwa proses keputusan pembelian merupakan Semua pengalaman yang konsumen lakukan dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Dalam proses keputusan pembelian ini konsumen memiliki tahapan-tahapan dalam melakukan

pembelian salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016 : 195) menyatakan bahwa ada lima model tahapan proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2
Model Proses Keputusan Pembelian
 Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia dari proses pencarian informasi sebelumnya.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian) Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan atas produk yang telah dibelinya.

2.1.4.4 Peran-peran dalam Pembelian

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi

1. Pemrakarsa (*Initiator*) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*User*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.4.5 Pengertian Behavioral Intention

Behavioral Intention menurut Altalhi (2021) *behavioral intention (defined as a measure of the strength of one's intention to perform a specific behavior)* atau didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku

tertentu. Menurut Subagio (2009), *behavioral intention* merupakan tingkat keinginan dalam suatu rencana yang secara sadar dibentuk oleh seseorang dan ditunjuk untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku spesifik dimasa yang akan datang.

Menurut Aarts & Dijksterhuis (2000a) dalam Tunga, et al., (2017), *behavioral intention* dapat timbul dari kebiasaan dan *reasoned motivation* (seperti musyawarah) yang merupakan dua saluran yang berbeda. *Behavior* timbul dari kebiasaan yang tidak disadari. Pemahaman terhadap *behavioral intention* akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Behavioral intention telah diperiksa terus-menerus dan dikonfirmasi sebagai penentu perilaku individual yang paling kuat atas penerimaan teknologi. (Venkatesh, 2012). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* merupakan suatu indikasi dari bagaimana seseorang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang akan mereka kerahkan dalam upaya menunjukkan intention. Dalam memahami perilaku seorang konsumen, dapat didapatkan dari konsep yang dapat diterapkan. Konsep tersebut adalah UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang memiliki dimensi seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influences*, dan *facilitating conditions*.

2.1.4.5 Dimensi Behavioral Intention

Pembentukan *behavioral intention* dapat diketahui berdasarkan beberapa faktor. Adapun faktor atau dimensi tersebut menurut (Mohan et al., 2020) terdapat tiga dimensi yang digunakan dalam *behavioral intention* adalah:

- a) *Intention to use* (niat untuk menggunakan)
- b) *Intention to always use* (niat untuk selalu menggunakan)
- c) *Intention to reuse* (niat untuk menggunakan kembali)

2.1.5 UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

UTAUT adalah sebuah model penerimaan teknologi yang diusulkan oleh Venkatesh, dkk pada tahun 2003. Model ini menggabungkan delapan model sekaligus, yaitu:

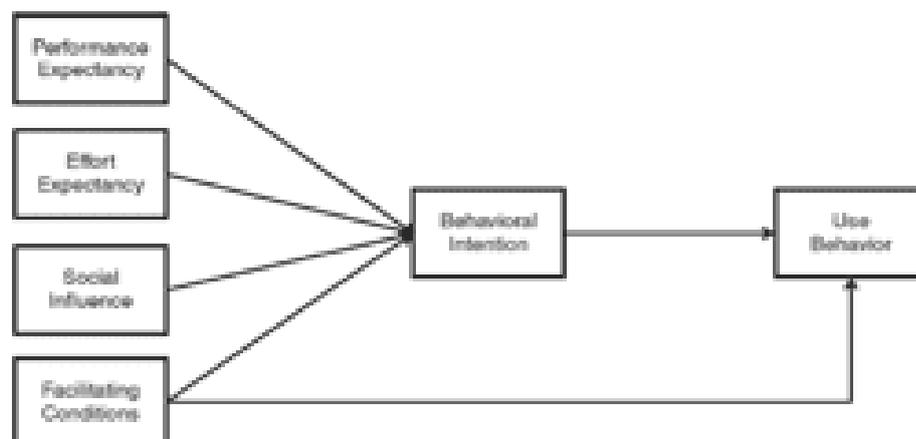
1. *The Technology acceptance model (TAM) by (Davis)*
2. *The theory of reasoned action (TRA) by (Fishbein & Ajzen)*
3. *The theory of planned behavior (TPB) by (Ajzen, 1991)*
4. *A model combining TAM and TPB (C-TAM-TPB) by (Taylor) (Todd)*
5. *The motivational model (MM) by (Davis, et al.)*
6. *The model of PC utilization (MPCU) by (Thompson, et al.)*
7. *Social cognitive theory (SCT) by (Bandura)*
8. *The diffusion of innovation theory (DOI) by (Rogers)*

(Mutlu & Der, 2017)

Tabel 2.1
Deskripsi Variabel dan Model UTAUT

Construct	Description of Perception	Similar Construct and Corresponding Models
Performance Expectancy	Tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan.	- Perceived usefulness (TAM/TAM2 & C-TAM-TPB) - Extrinsic motivation (MM) - Relative advantage (IDT) - Job-fit (MPCU) - Outcome expectations (SCT)
Effort Expectancy	Tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem.	- Perceived ease of use (TAM/TAM2) - Complexity (MPCU) - Ease of use (IDT)
Social Influence	Tingkat di mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru.	- Subjective norms (TRA, TAM2, TPB/DTPB) - Social factors (MPCU) - Image (IDT)
Facilitating Conditions	Mengacu pada persepsi konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku.	- Perceived behavioral control (TPB/DTPB, C-TAM-TPB) - Facilitating conditions (MPCU) - Compability (IDT)

Sumber: Attuquayefio & Addo (2014)



Gambar 2.3
Model UTAUT

Sumber: (Sukia & Sukib, 2017)

Pada model ini, terdapat empat variabel yang memiliki peranan penting sebagai faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Keempat variabel ini digagas dari delapan model yang telah disebutkan di atas. (Xu, et al., 2012). Menurut (Attuquayefio & Addo, 2014), model UTAUT adalah model yang baru dimana model tersebut dikembangkan karena adanya keterbatasan pada model TAM yang dinilai kurang komprehensif dalam mempertimbangkan beberapa aspek yang berpengaruh kepada perilaku penerimaan pengguna terhadap penerimaan teknologi.

Berdasarkan penjelasan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) adalah suatu model perkembangan dari delapan model yang sudah ada sebelumnya dengan tujuan mendukung suatu penelitian untuk melihat *behavioral intention* terhadap teknologi baru. Melalui model penelitian yang dikembangkan oleh Venkatesh, maka digunakan empat variabel yang dianggap mampu menjadi faktor dalam mengukur *behavior intention* seseorang dalam penggunaan suatu teknologi baru, yaitu: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*.

2.1.6 Pengertian *Performance Expectancy*

Performance expectancy refers to the degree to which an individual believes that “using the system will help him or her to attain gains in job performance.” Mohan et al., (2020) atau diartikan sebagai *performance expectancy* mengacu pada

sejauh mana seorang individu percaya bahwa "menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan". Mutlu & Der, (2017) mengatakan bahwa *performance expectancy* adalah variabel yang dapat disebut sebagai kemampuan untuk memperoleh manfaat yang signifikan setelah menggunakan sebuah sistem.

Performance expectancy merupakan representasi dari lima konstruk antara lain *perceived usefulness (technology acceptance model)*, *external motivation (motivational model)*, *work correlation (model of personal computer utilization)*, *relative advantage (innovation diffusion theory)* and *expectancy to the achievement (social cognitive theory)* (Adenan, 2015). *Interactive Technology and Smart Education*, 14(2), 159–180. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *performance expectancy* adalah sebagai sejauh mana seorang individu yakin bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam meningkatkan kinerja.

2.1.6.1 Dimensi *Performance Expectancy*

Pembentukan *performance expectancy* dapat diketahui berdasarkan beberapa faktor. Adapun faktor atau dimensi tersebut menurut (Mohan et al., 2020) terdapat empat dimensi yang digunakan dalam *performance expectancy* adalah:

- a) *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan), yaitu tingkat kepercayaan dalam menggunakan sistem yang mendukung kinerja.

- b) *Knowledge improvement* (peningkatan pengetahuan), yaitu persepsi pengguna bahwa dengan menggunakan sistem dapat meningkatkan pengetahuan.
- c) *Increase Productivity* (peningkatan produktivitas), yaitu persepsi pengguna bahwa menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan produktivitasnya.
- d) *Relative advantage* (keuntungan relatif) yaitu menunjukkan bahwa penggunaan sistem akan menghasilkan inovasi jika dibandingkan tanpa menggunakan sistem.

2.1.7 Pengertian *Effort Expectancy*

Effort expectancy refers to the degree to which the user perceives “the system is easy to use.” Mohan et al., (2020) atau diartikan *effort expectancy* mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan "sistem itu mudah digunakan.". Ain, et al., (2015) mengatakan bahwa *Effort expetancy* mengacu pada seberapa mudah seseorang berpikir dalam menggunakan sebuah teknologi. *Effort expectancy* merupakan representasi dari tiga konstruk antara lain *consciousness of easy to use (Technology Acceptance Model)*, *systematic complexity (Model of Personal Computer Utilization)* dan *operating simplicity (Innovation Diffusion Theory)* (Adenan, 2015; Venkatesh et al. 2003).

Dalam keberhasilan menerima sebuah teknologi, Adenan (2015) menyebutkan bahwa desain sebuah sistem seperti *platform* virtual dapat memungkinkan pengguna untuk menavigasikannya dengan mudah atau tidak. Davis (1989) dalam Chang (2012) menemukan bahwa sebuah aplikasi dapat

diterima oleh penggunanya ketika sebuah aplikasi tersebut mudah digunakan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *effort expectancy* adalah sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem.

2.1.7.1 Dimensi *Effort Expectancy*

Pembentukan *effort expectancy* dapat diketahui berdasarkan beberapa faktor. Adapun faktor atau dimensi tersebut menurut Mohan et al., (2020) terdapat tiga dimensi yang digunakan dalam *effort expectancy* adalah:

- a) *Perceived easy of use* (persepsi kemudahan pengguna), yaitu tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan sistem akan memudahkan usahanya.
- b) *Easy to access* (mudah diakses), yaitu persepsi pengguna bahwa sistem mudah untuk diakses.
- c) *Skillful* (mahir), yaitu persepsi pengguna bahwa mudah untuk menjadi ahli dalam menggunakan suatu sistem.

2.1.8 Pengertian *Social Influence*

Social influence is defined as the degree to which an individual perceives that "others believe he or she should use the new system." Mohan et al., (2020) atau didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa "orang lain percaya dia harus menggunakan sistem baru". Ain, et al., (2015) mengatakan bahwa *social influences* mengacu pada perasaan seseorang untuk merasa bahwa orang yang penting untuk dirinya berpikir bahwa dia harus menggunakan sebuah

aplikasi. Pada *Social influence* menurut Venkatesh et al. (2003) merupakan representasi dari tiga konstruk antara lain *subjective norm (theory of reasoned action, technology acceptance model and theory of planned behavior)*, *public image (innovation diffusion theory)* dan *social factor (model of personal computer utilization)*.

Social influence sangat bergantung pada pengaruh lingkungan yang memiliki komponen seperti kesukarelaan dan konteks lainnya antara individu ataupun pengaruh pada organisasi di dalamnya. *Social influence* mencerminkan dampak kepercayaan orang lain terhadap diri individu atau perilaku penggunaan orang tersebut. Mutlu & Der (2017) juga berpendapat bahwa penggunaan sebuah teknologi baru mampu mengangkat derajat status seseorang dalam lingkungan sosialnya. Perilaku individu juga dapat dipengaruhi oleh cara dimana mereka mempercayai bahwa orang lain akan melihat mereka akibat menggunakan sebuah teknologi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *social influence* adalah sebagai sejauh mana seorang individu merasakan penting bahwa orang lain percaya ia harus menggunakan sistem baru dan persepsi seseorang akan orang yang dianggap penting baginya atau tidak dalam melakukan perilaku yang bersangkutan.

2.1.8.1 Dimensi *Social Influence*

Pembentukan *social influence* dapat diketahui berdasarkan beberapa faktor. Adapun faktor atau dimensi tersebut menurut Mohan et al., (2020) terdapat dua dimensi yang digunakan dalam *social influence* adalah:

- a) *People who are important* (orang yang penting), yaitu persepsi pengguna bahwa beberapa orang yang penting untuk dirinya akan mempengaruhinya dalam berperilaku.
- b) *Social factors* (faktor sosial), yaitu budaya yang berkembang dalam organisasi akan mempengaruhi perilaku pengguna.

2.1.9 Pengertian *Facilitating Conditions*

Facilitating conditions refer to the degree to which an individual believes that “an organizational and technical infrastructure exists to support the use of the system” Mohan et al., (2020) atau diartikan sebagai *facilitating conditions* mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa “ada infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem”. Selain itu, *facilitating conditions* juga termasuk dalam keyakinan seseorang terhadap fasilitas dilingkungannya termasuk jangkauan, jaringan dan ketersediaan perangkat untuk menjadikan keyakinan seseorang menerima sebuah teknologi (Thompson et al., 1991; Venkatesh et al., 2003; Ayu, 2014).

Facilitating conditions mampu mendeskripsikan tingkatan seorang individu dalam menerima sebuah teknologi berdasarkan dukungan fasilitas yang diberikan oleh organisasi dan perangkat teknis yang mendukung penggunaan sebuah sistem. Perangkat tersebut dapat berupa sistem yang digunakan, pelatihan, buku manual ataupun lainnya (Venkatesh & Davis, 1996; Adenan, 2015).

Variabel *facilitating conditions* merupakan representasi dari tiga konstruk antara lain *control of conscious behavior (technology acceptance model and theory*

of planned behavior), *promoting condition (model of personal computer utilization)* and *compatibility (innovation diffusion theory)*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *facilitating conditions* merupakan faktor objektif di lingkungan seseorang yang membuat tindakan mudah dilakukan, termasuk penyediaan dukungan perangkat.

2.1.9.1 Dimensi *Facilitating Conditions*

Pembentukan *facilitating conditions* dapat diketahui berdasarkan beberapa faktor. Adapun faktor atau dimensi tersebut menurut Mohan et al., (2020) terdapat empat dimensi yang digunakan dalam *facilitating conditions* adalah:

- a) *Resource* (sumber daya), yaitu pengguna memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan suatu sistem.
- b) *Knowledge* (pengetahuan), yaitu pengguna memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan suatu sistem.
- c) *Compability* (kompabilitas), yaitu suatu sistem kompitabel dengan teknologi lain yang dimiliki atau digunakan.
- d) *Assistance* (pendampingan), yaitu kemudahan mendapatkan bantuan dari orang lain ketika kesulitan menggunakan sistem.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam

penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai Hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel - variabel yang berpengaruh terhadap *behavioral intention* sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Toward a model for acceptance of MOOCs in higher education: the modified UTAUT model for Saudi Arabia</i> Maryam Altalhi 2020	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggunakan model UTAUT untuk mengidentifikasi faktor utama yang menentukan penerimaan pelajar dari MOOCs di pendidikan tinggi di Arab Saudi. Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang diusulkan dapat menjelaskan 63,3% <i>behavioral intention</i> dan 66,1% <i>use behavioral MOOC</i> . Studi ini secara tidak terduga menemukan bahwa <i>behavioral intention</i> hanya dipengaruhi oleh <i>attitude</i> . Penggunaan sebenarnya dipengaruhi oleh <i>behavioral intention, attitude dan facilitating conditions</i> . <i>Attitude</i> dipengaruhi oleh <i>performance expectancy, social influence dan computer-self efficacy</i> .	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavioral Intention</i> .	Tidak terdapat variabel <i>Attitude, Computer-self efficacy, Actual Usage, Use Behavioral</i>
2.	<i>Factors influencing behavioural intention to use MOOCs</i> Bilal Khalid, Marcin Lis, Wornchanok Chaiyasoonthorn, Singha Chaveesuk 2021	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi <i>behavioral intention</i> untuk menggunakan Massive Open Online Courses (MOOCs) di Thailand dan Pakistan. Metode Kuantitatif	Studi ini menemukan bahwa empat variabel (<i>social influence, absorption, facilitating conditions dan perceived autonomy</i>) secara signifikan mempengaruhi <i>behavioral intention</i> untuk menggunakan MOOCs di Thailand dan Pakistan. Namun, dua variabel (<i>performance expectancy dan effort expectancy</i>) tidak mempengaruhi <i>behavioral intention</i> untuk menggunakan	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavioral Intention</i> .	Tidak terdapat variabel <i>absorption dan perceived autonomy</i>

No.	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			MOOCs di Thailand dan Pakistan.		
3.	<i>Pre-service teachers' intention to use learning management system: an integration of UTAUT and TAM</i> Charles Buabeng-Andoh, Charles Baah 2020	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model penelitian untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat guru prajabatan untuk menggunakan sistem manajemen pembelajaran (LMS). Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menemukan bahwa model penelitian menjelaskan sekitar 43% dari varians <i>behavioral intention</i> . Juga, temuan mengungkapkan bahwa <i>attitude</i> dan <i>social influence</i> berpengaruh pada <i>behavioral intention</i> untuk menggunakan teknologi, tetapi <i>facilitating conditions</i> tidak berpengaruh pada <i>behavioral intention</i> untuk menggunakan teknologi. Akhirnya, <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> dan <i>social influence</i> berpengaruh pada <i>attitude</i> sedangkan <i>facilitating conditions</i> tidak berpengaruh pada <i>attitude</i> .	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Facilitating Conditions</i> , <i>Behavioral Intention</i> .	Tidak terdapat variabel <i>attitude</i>
4.	<i>Factors Affecting MOOC Usage by Students in Selected Ghanaian Universities</i> Eli Fianu, Craig Blewett, George Oppong Appiagyei Ampong and Kwame Simpe Ofori 2018	Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan MOOC oleh mahasiswa di universitas-universitas terpilih di Ghana. Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>behavioral intention</i> MOOC dipengaruhi oleh <i>Computer-self efficacy</i> , <i>performance expectancy</i> dan <i>system quality</i> . Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa MOOC <i>usage</i> dipengaruhi oleh <i>facilitating conditions</i> , <i>learning quality</i> dan <i>behavioral intention</i> . <i>Social influence</i> dan <i>effort expectancy</i> ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Facilitating Conditions</i> , <i>Behavioral Intention</i> .	Tidak terdapat variabel <i>Computer Self-Efficacy</i> , <i>System Quality</i> , <i>learning quality</i> , <i>MOOC Usage</i>

No.	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	<i>Intention and barriers to use MOOCs: An investigation among the post graduate students in India</i> M. Mithun Mohan, Pallavi Upadhyaya & K. Rajasekharan Pillai 2020	Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa faktor-faktor kunci yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan MOOCs di kalangan mahasiswa di universitas swasta India dengan menggunakan Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). Metode Kuantitatif	Analisis model struktural menunjukkan bahwa <i>habit</i> adalah prediktor positif yang paling signifikan dari <i>behavioral intention</i> menggunakan MOOCs di antara siswa referensi. Ini diikuti oleh <i>hedonic, motivation, content of platform</i> dan <i>performance expectancy</i> dalam urutan signifikansi empiris yang menurun.	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavioral Intention.</i>	Tidak terdapat variabel <i>Hedonic, Motivation, Habit, Content of Platform</i>
6.	<i>Empathic technologies for distance/mobile learning An empirical research based on the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)</i> Pedro Isaias, Francisco Reis, Clara Coutinho and Jose Alberto Lencastre 2017	Tujuan penelitian ini menguji penerimaan siswa dari forum pendidikan yang digunakan untuk pembekajaran jarak jauh menggunakan model UTAUT yang telah dimodifikasi. Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudes towards empathic forums</i> , sedangkan pengaruh <i>Social influence</i> dan <i>facilitating conditions</i> dianggap tidak signifikan; <i>social influence</i> memiliki dampak positif berpengaruh pada <i>behavioral intention</i> siswa untuk menggunakan forum empatik, sedangkan <i>attitude toward technology, performance expectancy, facilitating conditions</i> dan <i>effort expectancy</i> dianggap tidak relevan.	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavioral Intention.</i>	Tidak terdapat variabel <i>attitudes towards empathic forums.</i>
7.	<i>Crisis-centric distance learning model in</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki	Hasil mengungkapkan bahwa <i>performance expectancy, facilitating</i>	Terdapat persamaan pada	Tidak terdapat variabel <i>Use</i>

No.	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Jordanian higher education sector: factors influencing the continuous use of distance learning platforms during COVID-19 pandemic.</i> Aber F. Alkwaldi, Amir A. Abdulmuhsin 2021	faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem pembelajaran jarak jauh oleh staf akademik universitas dan mahasiswa di Yordania. Metode kuantitatif	<i>conditions</i> , TR dan AUT adalah variabel signifikan dari penerimaan pembelajaran jarak jauh di kedua sampel.	variabel <i>Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Behavioral Intention</i> .	<i>Behavior, TR dan AUT</i>
8.	<i>Behavioural intention and adoption of internet banking among clients' of Islamic banks in Malaysia: an analysis using UTAUT2</i> Hassanudin Mohd Thas Thaker, Mohamed Asmy Mohd Thas Thaker, Ahmad Khaliq, Anwar Allah Pitchay, Hafezali Iqbal Hussain 2022	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui <i>behavioral intention</i> dan adopsi internet banking (IB) di antara klien bank syariah lokal dan asing di Malaysia. Metode kuantitatif	Hasil menunjukkan variabel <i>performance expectancy, effort expectancy, price value, facilitating conditions</i> dan <i>habit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> dan selanjutnya mengarah pada adopsi IB. Dua variabel lainnya yaitu <i>social influence</i> dan <i>hedonic motivation</i> berhubungan negatif dan tidak signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> . Ketiga, penelitian ini juga melihat bahwa <i>habit</i> dan <i>facilitating conditions</i> memiliki hubungan langsung dengan adopsi IB.	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavior intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Use Behavior</i>
9.	<i>MOOC: A Technology Adoption Using UTAUT Model at Public Universities</i> Hafiza Haron, Supyan Hussin, Ahmad Rizal Mohd Yusof, Hafiza Samad, Hafidzan Yusof 2020	Penelitian ini bertujuan untuk mengamati adopsi penyebaran MOOC kalangan mahasiswa di universitas negeri terpilih di Malaysia. Metode Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>effort expectancy, social influence</i> dan <i>facilitating conditions</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> , namun variabel <i>performance expectancy</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> menggunakan MOOC.	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavior intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>Use Behavioral</i> .

No.	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	<i>The Influencing Factors of E-Money Utilization by Millennial Generation of IPB'S Undergraduate Student</i> Muhammad Abdurrahim Suwandi Elvira Azis. SE., MT 2018	Penelitian ini bertujuan untuk merekam respon mahasiswa program S1 IPB yang merupakan generasi milenial terhadap penggunaan e-money yang mulai dipopulerkan sebagai alat transaksi dalam kehidupan sehari-hari, baik di kampus maupun di masyarakat. Metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa S1 IPB dari berbagai tingkatan kuliah dan semester bersikap positif terhadap penggunaan e-money dalam kehidupan sehari-hari, karena e-money dapat memudahkan transaksi sekaligus melindungi pengguna dari pencurian informasi pribadi dan transfer dana yang tidak syah.	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavior intention</i>	Tidak terdapat variable culture
11.	Analisis Penerimaan Penggunaan <i>Learning Management System</i> Menggunakan Model UTAUT Benedika Ferdian Hutabarat 2020	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dengan mengadopsi model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) dan melihat pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna. Metode kuantitatif.	Dalam penelitian ini, diidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi pengguna kepuasan, yaitu harapan usaha. Selanjutnya, kepuasan pengguna mempengaruhi niat untuk menggunakan.	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavior intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>Use Behavior</i>
12.	<i>The Infkuening of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost to Behavior Intention of Customer DANA Digital Wallet in Indonesia</i>	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, perceived risk, perceived cost</i> terhadap <i>behavioral intention</i> pada pengguna Dompot	Hasil dari penelitian ini menjurus pada tanggapan responden mengenai variabel <i>performance expectancy, effort expectancy, perceived cost</i> masuk dalam kategori Baik, variabel <i>social influenced</i> dan <i>perceived risk</i> masuk dalam kategori Cukup Baik, serta hasil dari analisis SEM-PLS adalah <i>perceived cost</i> ,	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Behavior intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Risk, Perceived Cost</i>

No.	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Maharani Puspa Ayu Achiriani, Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M. 2021	Digital Dana di Indonesia.	<i>effort expectancy, social influence, perceived risk, perceived cost</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .		
13.	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT Rizki Nanda Mustaqim, Ari Kusyanti, Himawat Aryadita 2018	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence</i> terhadap <i>behavioral intention</i> . Metode kuantitatif	Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah hanya faktor <i>social influence</i> yang berpengaruh terhadap niat seseorang dalam menggunakan e-commerce XYZ, sedangkan faktor <i>performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Behavioral intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>facilitating conditions</i>
14.	Analisis Penerimaan Aplikasi Ruangguru Sebagai Media Pemenuhan Informasi Akademik Siswa di Kota Surabaya Ditinjau dari Model UTAUT2 Esty Dwi Cahyani 2019	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerimaan aplikasi ruangguru dengan menggunakan model UTAUT2. Metode kuantitatif.	Hasil penelitian yang didapat yaitu 9 variabel penelitian yang berasal dari model hanya 2 variabel yang berpengaruh yakni <i>behavior intention</i> terhadap <i>use behavior</i> dan <i>hedonic motivation</i> terhadap <i>behavior intention</i> .	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavior intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Use Behavior</i>
15.	Penggunaan Learning Management System di Pendidikan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19: Model UTAUT. Iqbal Hanif Rohmatulloh dan Jaka Nugraha 2022	Tujuan penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan LMS di Pendidikan tinggi dengan menggunakan model UTAUT.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>performance expectancy, effort expectancy, dan social influence</i> , berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> dan <i>behavioral intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>use behavioral</i> sedangkan <i>facilitating conditions</i> , tidak berpengaruh	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavior intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>Use Behavior</i>

No.	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap <i>behavioral intention</i>		
16.	<i>Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT2</i> Jorge Arenas Gaitan, PhD, Begona Peral Peral PhD, Maria Angeles, Ramon Jeronimo, PhD 2015	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penggunaan internet banking oleh lansia, menerapkan pendekatan UTAUT2. Metode Kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>price value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> .	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavior intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Use Behavior</i>
17.	<i>Adoption of Cloud Computing by Tertiary Level Students – A Study</i> Tejal V Dhulla, Suman Kishore Mathur 2014	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Tingkat Tersier (TLS) terhadap adopsi Cloud Computing dengan menggunakan model UTAUT2. Metode Kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>price value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> .	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavior intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Use Behavior</i>
18.	Pengaruh <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation</i> dan <i>Price Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Pada Pengguna Shopee Bandung) Aditya Widyanto, Imanuddin Hasbi 2021	Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation</i> dan <i>Price Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pengguna Shopee. Metode kuantitatif.	Hasil penelitian secara signifikan menunjukkan bahwa variabel <i>e-WoM, Trust, dan Purchase Intention</i> pada pengguna Shopee di Bandung berada pada kategori baik. Hasil analisis SPSS juga menunjukkan bahwa <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation</i> dan <i>Price Value</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence</i>	Tidak terdapat variabel <i>Hedonic Motivation, Price Value, Purchase Intention</i>

No.	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19.	Evaluasi Aplikasi Ruang Guru Menggunakan Model UTAUT2 dan Model Kesuksesan DeLone and McLean Celine Aloyshima Haris, Bambang Soedijono WA, Asro Nasiri 2020	Tujuan penelitian ini mengevaluasi aplikasi ruang guru menggunakan model UTAUT2 dan model kesuksesan DeLone and McLean	Berdasarkan hasil penelitian, dari variabel-variabel yang digunakan terdapat pengaruh variabel dengan tingkat hubungan yang sedang dan lemah terhadap niat penggunaan aplikasi ruang guru.	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Behavior intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>Hedonic Motivation</i> , <i>Price Value</i> , <i>Habit</i> , <i>Information Quality</i> , <i>System Quality</i> , <i>Service Quality</i> , <i>User Satisfaction</i>
20.	<i>Factors affecting user acceptance for NFC mobile wallets in the U.S. and Korea</i> Seungjae Shin & Won-Jun Lee 2021	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna untuk menggunakan NFC digital wallets di Amerika Serikat dan Korea Selatan. Metode Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>credibility</i> , <i>service smartnes</i> dan <i>habit</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>behavioral intention</i> . Sedangkan variabel <i>social influence</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> .	Terdapat persamaan pada variabel <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Behavior intention</i>	Tidak terdapat variabel <i>credibility</i> , <i>service smartnes</i> dan <i>habit</i> .

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan gabungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013:283).

Pada kerangka pemikiran peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependent yaitu *behavior intention*. Kemudian sebagai variabel independent adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions*.

2.3.1 Pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmatulloh & Nugraha (2022) menyatakan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *social influence* menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dalam penerimaan dan penggunaan VINESA pada masa pandemi COVID-19. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Haron et al., (2020) menunjukkan bahwa *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* menggunakan MOOC di kalangan mahasiswa di Malaysia.

2.3.2 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Alkhwaldi & Abdulmuhsin, 2021) menyatakan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, dikarenakan pengguna (siswa dan staff akademik) dapat merasakan kegunaan dari sistem pembelajaran jarak jauh dan

menambah value pengalaman pendidikan yang mereka terapkan hal tersebut dapat memungkinkan dengan persentase yang besar untuk menerima dan menggunakan sistem. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mohd Thas Thaker et al., (2022) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa antara konstruk *Performance Expectancy* dengan *Behavioral Intention* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, hal tersebut terjadi karena jika sistem dapat meningkatkan harapan pelanggan maka terdapat efek langsung terhadap niat menggunakan sistem tersebut. Selanjutnya yaitu menurut Wut et al., (2021) juga menghasilkan pendapat yang sama dengan penelitian ini bahwa *Performance Expectancy* dengan *Behavioral Intention* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara, sebab sistem tersebut menambahkan elemen berupa game atau gamified pada model adopsi teknologi. Kemudian menurut McKeown & Anderson (2016) menyatakan bahwa *Performance Expectancy* juga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* yang terjadi pada mahasiswa. Dan menurut Farooq et al., (2017) juga mengemukakan hasil yang sama, bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Performance Expectancy* dengan *Behavioral Intention* (Rohmatulloh & Nugraha, 2022).

2.3.3 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Terdapat penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan mengaitkan hubungan antara *Effort Expectancy* dengan *Behavioral Intention* seperti Gunasinghe et al., (2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral*

Intention, hal tersebut dikarenakan terdapat sistem bantuan pengguna, tinjauan sistem berkala, dan user friendly interfaces. Apabila e-learning mudah digunakan oleh pengguna atau individu dalam artian tidak terlalu rumit maka dapat memberikan kecenderungan yang tinggi dalam penggunaan sistem. Selanjutnya untuk penelitian yang dilakukan oleh Wong et al., (2012) yang hasil penelitiannya yaitu antara *Effort Expectancy* dengan *Behavioral Intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan, hal tersebut dikarenakan mengacu tindakan siswa yang menganggap bahwa system yang digunakan bebas dari adanya gangguan yang bersifat mengganggu. Selanjutnya yaitu menurut Shin dan Lee (2021) juga mendukung hipotesis ini, Shin dan Lee berpendapat bahwa dalam penelitiannya memiliki hubungan yang positif dan signifikan antara *Effort Expectancy* dengan *Behavioral Intention* dikarenakan pemilik sistem memberikan treatment agar pengguna sistem atau individu dapat bersifat loyal kepada sistem dengan cara menggunakan sistem itu kembali. Selanjutnya Awwad & Al-Majali (2015) juga menjelaskan bahwa antara *Effort Expectancy* dan *Behavioral Intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan, hal tersebut dikarenakan individu yang merasakan kemudahan dalam menggunakan sistem dapat menyebabkan niat yang tinggi untuk menggunakan sistem. Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Alkhwaldi & Abdulmuhsin (2021) yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* dapat memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sebab administrator dan perancang pengembangan sistem berkontribusi penuh dengan cara memberi pedoman kepada pengakses e-learning yang menjadikan pembelajaran jarak jauh mudah digunakan dan bebas dari adanya usaha

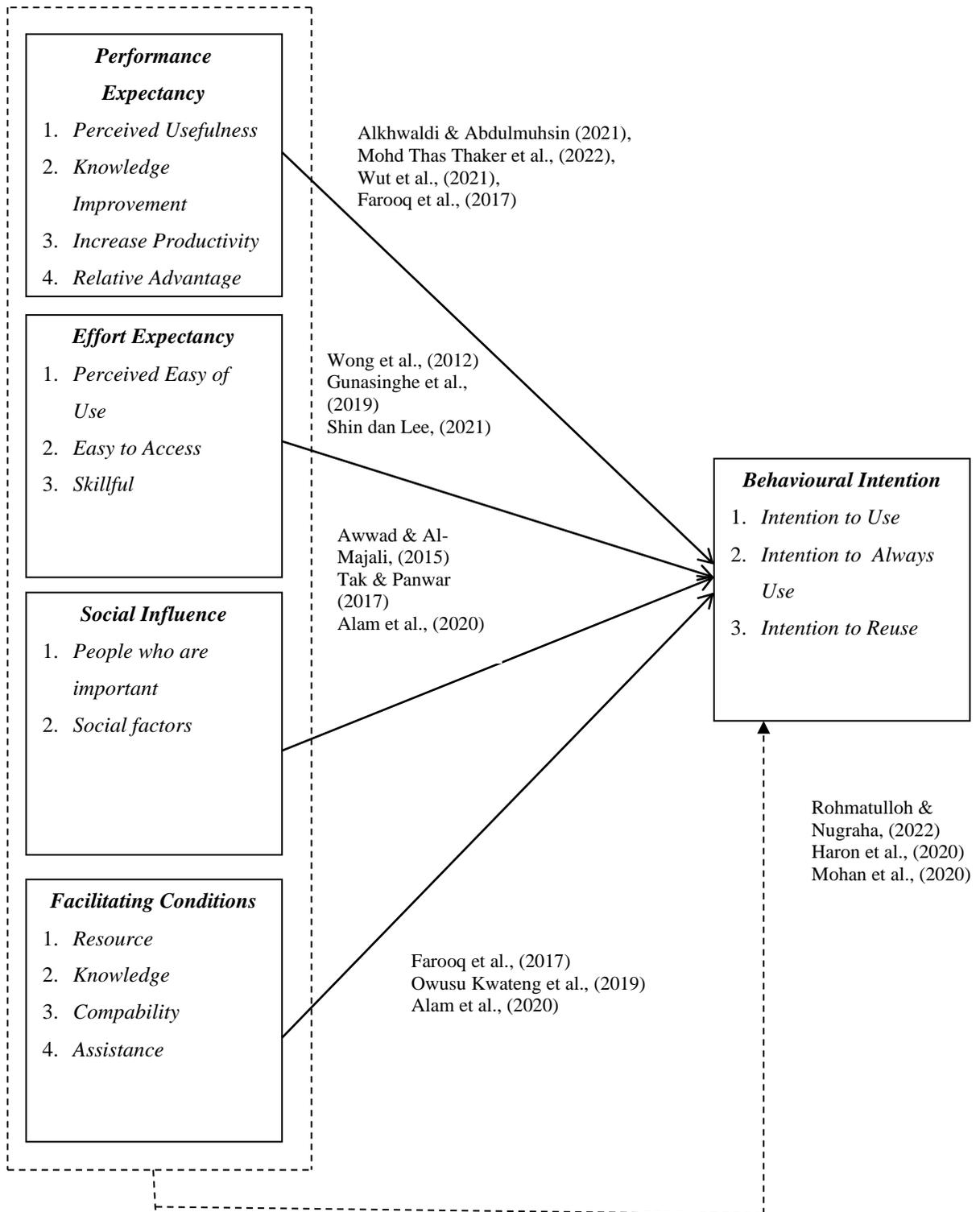
yang mendorong pengguna untuk menggunakan sistem pada masa pandemi COVID-19.

2.3.4 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Awwad & Al-Majali (2015) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan sistem layanan perpustakaan elektronik, signifikansi tersebut dapat disebabkan oleh kecenderungan penggunaan layanan perpustakaan oleh pimpinan sehingga siswa terpengaruh untuk menggunakan sistem layanan perpustakaan juga. Menurut Tak & Panwar (2017) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konstruk *Social Influence* dan *Behavioral Intention* untuk menggunakan sistem belanja seluler atau elektronik, sehingga hal tersebut menunjukkan responden pada penelitian tersebut cenderung terpengaruh oleh kelompok sebayanya, ditambah pengaruh dukungan dari keluarga dan teman, pengaruh tersebut berupa pendapat, saran, serta rekomendasi dari orang lain yang penting baginya seperti teman dan anggota keluarga, sehingga individu tersebut memiliki pemikiran untuk menggunakan aplikasi belanja elektronik. Selanjutnya yaitu menurut Alam et al., (2020) menyatakan bahwa terdapat signifikansi yang kuat antara *Social Influence* dengan *Behavioral Intention* dalam penggunaan sistem mHealth Service pada Negara Bangladesh dan China, sebab terjadinya signifikansi tersebut dikarenakan responden dipengaruhi oleh kelompok sebaya berupa pengaruh dari mulut ke mulut antarpribadi pada Negara Bangladesh dan China.

2.3.5 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Owusu Kwateng et al., (2019) bahwa *Facilitating Condition* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penerimaan dan penggunaan mobile banking pada konsumen wanita, sebab konsumen wanita lebih memperhatikan layanan yang diberikan. Kemudian menurut Farooq et al., (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antar konstruk *Facilitating Condition* dan *Behavioral Intention* dalam penerimaan dan penggunaan lecture capture system (LCS) pada executive business studies. Selanjutnya yaitu menurut Alam et al., (2020) mengemukakan bahwa antara konstruk *Facilitating Condition* dan *Behavioral Intention* memiliki signifikansi atau berpengaruh secara positif dalam penerimaan dan penggunaan mHealth Service pada Negara Bangladesh, hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti fasilitas dalam sistem mHealth di Bangladesh dianggap penting bagi pengguna, dukungan pemberi layanan tentang mempelajari penggunaan smartphone untuk layanan mHealth, dan layanan mHealth tidak dianggap sulit karena sebagian besar pengguna adalah generasi muda.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian
Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Keterangan :

—————▶ = Secara Parsial

-----▶ = Secara Simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2017:39) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention*.

b. Hipotesis secara parsial

1. Terdapat pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*.

2. Terdapat pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*.

3. Terdapat pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention*.

4. Terdapat pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode survei dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data yang penting dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:2) pengertian metode survei merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan menggunakan angket sebagai alat penelitiannya yang di sebar pada populasi untuk kemudian diambil sampelnya sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian yang menjadi objek penelitian. Cara ilmiah merupakan proses penelitian yang didasarkan atas ciri-ciri keilmuan yang bersifat rasional, empiris dan sistematis, dimana rasional itu berarti penelitian yang dilakukan masuk akal dan dapat dipahami oleh nalar manusia sedangkan empiris berarti cara-cara yang digunakan dapat diamati oleh indra manusia dan bisa diketahui cara yang digunakannya dan sistematis berarti proses yang dilakukann dalam penelitiannya berkesinambungan dan langkah-langkah yang digunakannya bersifat logis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif sendiri menurut Sugiyono (2017:11), merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang dipertanyakannya. Maka melalui metode deskriptif ini dapat

diperoleh deskripsi dari rumusan masalah yang sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Metode verifikatif digunakan untuk menguji teori dan untuk menghasilkan metode ilmiah berupa hipotesis (Sugiyono,2017:11). Metode verifikatif ini digunakan bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana pada penelitian ini yang akan diuji adalah besarnya pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* menggunakan *platform Skill Academy*.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian ialah variabelvariabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian yang berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran dan skala yang terdapat didalam masing-masing variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono 2017:58). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), dan variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data.

Variabel ini melibatkan lima variabel yaitu variabel *performance expectancy* (X_1), *effort expectancy* (X_2), *social influence* (X_3), *facilitating conditions* (X_4) sebagai variabel independen dan *behavioral intention* (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasannya mengenai variabel dari masing-masing variabel yaitu:

1. *Behavioral Intention* (Y)

Behavioral Intention didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Altalhi, 2021).

2. *Performance Expectancy* (X_1)

Menurut Mohan et al., (2020), *performance expectancy* mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa "menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan".

3. *Effort Expectancy* (X_2)

Menurut Mohan et al., (2020), *effort expectancy* mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan "sistem itu mudah digunakan".

4. *Social Influence* (X_3)

Menurut Mohan et al., (2020), *social influence* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa "orang lain percaya dia harus menggunakan sistem baru".

5. *Facilitating Conditions* (X_4)

Menurut Mohan et al., (2020), *facilitating conditions* mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa “ada infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
1.	<i>Performance Expectancy</i> (X_1) <i>Performance expectancy</i> diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan membantu seseorang tersebut dalam mencapai kinerja pekerjaannya. (Mohan et al., 2020)	<i>Perceived usefulness</i> (persepsi kegunaan)	Tingkat kepercayaan dalam menggunakan sistem yang mendukung kinerja.	Ordinal	1
			Tingkat kepercayaan dalam menggunakan sistem akan membantu meningkatkan efisiensi dalam bekerja.	Ordinal	2
		<i>Knowledge improvement</i> (peningkatan pengetahuan)	Tingkat persepsi pengguna dalam menggunakan sistem dapat meningkatkan pengetahuan.	Ordinal	3
			Tingkat persepsi pengguna dalam	Ordinal	4

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
			menggunakan sistem dapat membantu mempercepat pembelajaran.		
		<i>Increase Productivity</i> (peningkatan produktivitas)	Tingkat persepsi pengguna bahwa menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan produktivitasnya.	Ordinal	5
			Tingkat persepsi pengguna bahwa menggunakan sistem memungkinkan menyelesaikan pekerjaan dengan efektif.	Ordinal	6
		<i>Relative advantage</i> (keuntungan relatif)	Tingkat penggunaan sistem akan menghasilkan inovasi jika dibandingkan tanpa menggunakan sistem.	Ordinal	7
			Tingkat penggunaan sistem akan meningkatkan peluang untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik.	Ordinal	8
2.	<i>Effort Expectancy</i> (X2) <i>Effort expectancy</i> adalah tingkatan upaya setiap individu dalam penggunaan sebuah sistem, pengguna merasakan sistem itu mudah digunakan. (Mohan et al., 2020)	<i>Perceived easy of use</i> (persepsi kemudahan pengguna)	Tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan sistem akan memudahkan usahanya.	Ordinal	9
			Tingkat kemudahan pengguna untuk memulai menggunakan sistem.	Ordinal	10
		<i>Easy to access</i> (mudah diakses)	Tingkat kemudahan sistem untuk diakses menggunakan PC atau seluler.	Ordinal	11

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
			Tingkat kemudahan sistem untuk diakses dimanapun dan kapanpun.	Ordinal	12
		<i>Skillful</i> (mahir)	Tingkat kemudahan untuk menjadi ahli dalam menggunakan suatu sistem.	Ordinal	13
			Tingkat konsep/fitur dari sistem mudah untuk dipahami.	Ordinal	14
3.	<i>Social Influence</i> (X3) <i>Social influence</i> merupakan tingkat dimana seseorang menganggap penting untuk orang lain meyakinkan dirinya dalam menggunakan sistem baru (Mohan et al., 2020)	<i>People who are important</i> (orang yang penting)	Tingkat persepsi pengguna bahwa keluarga akan mempengaruhinya dalam berperilaku.	Ordinal	15
			Tingkat persepsi pengguna bahwa teman dekat akan mempengaruhinya dalam berperilaku.	Ordinal	16
		<i>Social factors</i> (faktor sosial)	Tingkat budaya yang berkembang dalam organisasi akan mempengaruhi perilaku pengguna.	Ordinal	17
			Tingkat sejauh mana penggunaan dianggap meningkatkan status sosial.	Ordinal	18
4.	<i>Facilitating Conditions</i> (X4) <i>Facilitating conditions</i> adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur organisasi dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem (Mohan et al., 2020)	<i>Resource</i> (sumber daya)	Tingkat hal yang memfasilitasi kondisi sumber daya dengan memfasilitasi kondisi teknologi.	Ordinal	19
			Tingkat pengguna memiliki sumber daya yang diperlukan seperti kuota internet atau wifi untuk menggunakan suatu sistem.	Ordinal	20
		<i>Knowledge</i> (pengetahuan)	Tingkat pengguna memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk	Ordinal	21

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
			menggunakan suatu sistem.		
			Pengguna mampu mentransfer kepada individu lain.	Ordinal	22
		<i>Compability</i> (kompabilitas)	Tingkat suatu sistem kompitabel dengan teknologi lain seperti PC/Komputer.	Ordinal	23
			Tingkat suatu sistem kompitabel dengan teknologi lain seperti seluler.	Ordinal	24
		<i>Assistance</i> (pendampingan)	Tingkat kemudahan mendapatkan bantuan dari orang lain ketika kesulitan menggunakan sistem.	Ordinal	25
			Tingkat pengguna memiliki orang yang mendukungnya ketika menghadapi masalah dalam penggunaan sistem.	Ordinal	26
5.	<i>Behavioral Intention</i> (Y) <i>Behavioral Intention</i> didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. (Altalhi, 2021)	<i>Intention to use</i> (niat untuk menggunakan)	Tingkat niat untuk menggunakan	Ordinal	27
			Tingkat keyakinan pengguna akan menggunakan sistem di masa depan.	Ordinal	28
		<i>Intention to always use</i> (niat untuk selalu menggunakan)	Tingkat niat untuk selalu menggunakan	Ordinal	29
			Tingkat keyakinan pengguna akan selalu mencoba menggunakan sistem.	Ordinal	30
		<i>Intention to reuse</i> (niat untuk menggunakan kembali)	Tingkat niat untuk menggunakan kembali	Ordinal	31
			Tingkat keyakinan pengguna untuk terus menggunakan kembali suatu sistem.	Ordinal	32

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Skill Academy. Dikutip dari website resmi Skill Academy, saat ini lebih dari 8.000.000 konsumen yang telah menggunakan Skill Academy tahun 2022.

3.3.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel

dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin, sampel yang diambil berdasarkan dari rumus slovin seperti berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%.

Jumlah dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi jumlah populasi yang akan diteliti sebanyak 100 orang.

$$n = \frac{8.000.000}{1 + 8.000.000 (0,1)^2} = \frac{8.0000.000}{80.001} \\ = 99,99 \approx 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas , maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dimana angka tersebut dijadikan sampel pengguna Skill Academy yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan

non probability sampling. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* ini menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu jenis *sampling purposive (purposive sampling)* dimana teknik penelitian *sampling* ini berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2017). Penelitian akan menentukan sampel yang diambil karena adanya pertimbangan tertentu, yaitu dimana yang menjadi responden adalah sudah pernah menggunakan *platform Skill Academy*.

Tabel 3.2
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. 18-23 Tahun 2. 24-29 Tahun 3. 30-35 Tahun 4. > 35 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Karyawan Swasta 3. Wirausaha/Pengusaha 4. PNS 5. Lainnya
4.	Pengeluaran	1. > Rp. 1.000.000 per bulan 2. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 per bulan 3. Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000 per bulan 4. Rp. 3.600.000 – Rp. 4.500.000 per bulan 5. > Rp. 4.500.000 per bulan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2022)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian, (Sugiyono, 2017:137). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan cara melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara:

- a. *Interview* (Wawancara) digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam Sugiono (2017:137)
- b. Kuesioner *online* adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya menurut Sugiono (2017:142). Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Adapun dalam penelitian ini

penyebaran kuisioner dilakukan melalui media internet dengan menggunakan google form.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) Pengumpulan data atau informasi yang bisa dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber-sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku yang berkaitan dengan objek yang diteliti.
3. Riset Internet (*Online Research*) Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan kegiatan mencari berita atau informasi yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang diteliti. Riset internet sangat membantu peneliti dalam menemukan berbagai informasi dengan mudah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan atau kesesuaian. Menurut Masrumana sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2017:124). Setiap butir pertanyaan atau pernyataan dari instrument penelitian dapat dikatakan valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan atau pernyataan skor total.

Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat. Uji validitas instrument dapat menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid, oleh karena itu semua pertanyaan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Cara mencari nilai korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x^2)][n\sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

Σy = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

Σxy = Jumlah hasil dari variabel X dan variabel Y

Σx^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

Σy^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup.
- b. Apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Sugiyono (2017:204) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dengan kata lain uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan serta untuk melihat seberapa besar tingkat konsistensi dari hasil pengukuran yang dimiliki jika dilakukan pengujian secara berulang. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.

Menurut Sugiyono (2017:168) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan

menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode *alpha cronbach*. Metode ini dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *alpha croncach* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai apabila koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,7. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Skala dikelompokkan dalam lima kelas *range* atau rentang nilai yang sama, ukuran kemantapan *alpha cronbach* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel.
2. Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel.
3. Nilai *alpha cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel.
5. Nilai *alpha cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

Rumus reliabilitas dengan menggunakan metode alpha cronbach ialah sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan atau Banyak Soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah butir pernyataan

σt^2 = Varians Total

Setelah nilai reliabilitas instrumen diketahui maka selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Pengambilan keputusan didasarkan kepada apabila nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya apabila nilai $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Maka dapat disimpulkan apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya apabila koefisien reliabilitas kurang dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan tidak reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

Penelitian ini menganalisis dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), agar setiap jawaban dapat dihitung, maka jawaban tersebut harus diberi skor. Untuk mengukur sub-sub variabel digunakan teknik skala *Likert*, dimana sub variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Skala *likert*

menurut Sugiyono (2017:158) skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif. Terdapat lima kategori pembobotan dalam skala *Likert* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Model Likert

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Sejutu	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:158)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa jawaban dan bobot untuk skor item-item instrumen pada pertanyaan dalam kuisisioner. Bobot skor ini dapat memudahkan bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuisisioner.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2017:53) menjelaskan bahwa, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*,

facilitating conditions dan *behavior intention*. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel dependen dan independen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk untuk setiap item pertanyaan.

Analisis deskriptif digunakan dalam mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori : sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuisisioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden, lebih jelasnya berikut rumus yang digunakan :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{jawaban kuisisioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Skor rata-rata (hasil) dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut :

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

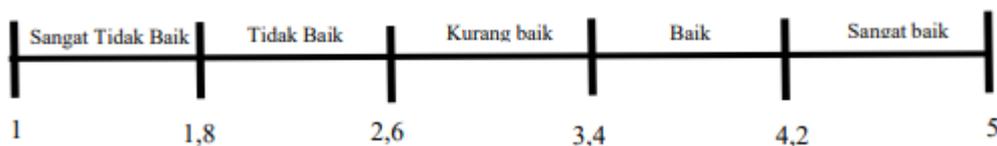
Keterangan :

Nilai Tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2017:13) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Dalam penelitian yang penulis buat, ada beberapa metode statistik yang akan digunakan seperti *Method of Succesive Interval* (MSI), Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Berganda (r), dan Analisis Koefisien Determinasi (R) yakni sebagai berikut: Untuk penjelasan dari masing–masing metode analisis, berikut adalah penjelasannya.

3.6.2.1 Uji Method of Succesive Interval (MSI)

Data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*). Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tetukan nilai Z.
6. Menentukan nilai Skala (scalevalue/SV)

$$SV = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

Keterangan :

SV (Scale Value) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

Density at upper limit = Kepaduan batas atas

Area under upper limit = Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = Daerah dibawah batas bawah

7. Melakukan transformasi skala dari nilai skala ordinal ke skala interval dengan rumus :

$$Y = SV + k$$

$$k = 1[SVmin]$$

Adapun data yang dilakukan oleh peneliti digunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS for windows untuk memudahkan dalam proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval..

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) empat variabel bebas (variabel independen X) atau lebih yang terdiri dari X_1, X_2, X_3 dan X_4 dengan variabel terikat (variabel dependen Y). Dikatakan regresi linier berganda karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (*behavioral intention*)

a = Bilangan Konstanta

X_1 = Variabel bebas (*performance expectancy*)

X_2 = Variabel bebas (*effort expectancy*)

X_3 = Variabel bebas (*social influence*)

X_4 = Variabel bebas (*facilitating conditions*)

b_1 = Koefisien regresi (*performance expectancy*)

b_2 = Koefisien regresi (*effort expectancy*)

b_3 = Koefisien regresi (*social influence*)

b_4 = Koefisien regresi (*facilitating conditions*)

e = Epsilon atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi *behavioral intention*

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2021b) Korelasi berganda digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Jika satu variabel naik, variabel lainnya akan naik demikian pula sebaliknya. Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) secara bersamaan. Adapun rumus korelasi berganda menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment yakni sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x)^2 - (\sum x)^2\}\{n(\sum y)^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi Pearson Product Moment

n = Jumlah responden

x = Variabel Independent

y = Variabel Dependent

Bila nilai koefisien korelasi berganda r dapat bervariasi dari -1 sampai dengan $+1$ atau ditulis sistematis dengan $-1 < r < +1$ yaitu:

- a. Jika $r = 1$ atau mendekati 1 , maka disebutkan terdapat hubungan antara variabel Independent dan Dependent yang sangat kuat dan korelasi antara kedua variabel yang dapat dikatakan positif atau searah.
- b. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel Independent dan Dependent negatif atau berlawanan.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 , maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel Independent dan Dependent tidak ada hubungan korelasi.

Dengan demikian pengukuran hubungan antar dua variabel untuk masing-masing kasus akan menghasilkan keputusan, hubungan yang sangat kuat, kuat, cukup kuat, rendah, sangat rendah. Interpretasi dari koefisien korelasi berganda atau seberapa besar pengaruh antara variabel Independent terhadap variabel Dependent, dan juga antar variabel independent diolah menggunakan SPSS 2.6 dengan memperhatikan hasil pada *Output Model Summary* (Nilai R) yang berpedoman pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021b, p. 231) yakni sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interpretasi Terhadap Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:278)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap sebuah permasalahan karena masih bersifat praduga dan perlu dibuktikan kebenarannya. Oleh sebab itu, terdapat dua kemungkinan yang akan terjadi yaitu hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar setiap variabel yang di uji yaitu apakah ada atau tidaknya pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* terhadap *behavior intention* secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis menggunakan uji f ini bertujuan untuk menguji mengetahui apakah semua variabel bebas atau independen mampu untuk menjelaskan variabel terikat atau dependennya atau untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Maka dilakukanlah uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari F hitung dengan F tabel. Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji F ini ialah:

a. Merumuskan Hipotesis

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \text{ dan } \beta_4 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *performance expectancy*,

effort expectancy, *social influence* dan *facilitating conditions* terhadap *behavior intention*

2. H_a : β_1 , β_2 , β_3 dan $\beta_4 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* terhadap *behavior intention*

- b. Menentukan tingkat signifikansi, dalam menentukan taraf nyata atau tingkat signifikan menggunakan nilai $\alpha = 0,1$ atau 10%.
- c. Menghitung nilai F hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Perhitungan dilakukan dengan rumus :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K : Banyaknya variabel bebas

n : Ukuran sampel

F : Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f tabel (n-K-1)

- d. Berdasarkan perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-K-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel satu dengan variabel lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan *performance expectancy* terhadap *behavior intention*.
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *performance expectancy* terhadap *behavior intention*.
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan *effort expectancy* terhadap *behavior intention*.
4. $H_a : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *effort expectancy* terhadap *behavior intention*.
5. $H_0 : \beta_3 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan *social influence* terhadap *behavior intention*.
6. $H_a : \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *social influence* terhadap *behavior intention*.
7. $H_0 : \beta_4 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan *facilitating conditions* terhadap *behavior intention*.
8. $H_a : \beta_4 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *facilitating conditions* terhadap *behavior intention*.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji T dengan tingkat signifikan 10%, rumus uji T ialah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel X_1 (*performance expectancy*), X_2 (*effort expectancy*), X_3 (*social influence*) dan X_4 (*facilitating conditions*) terhadap variabel Y (*behavioral intention*). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (*simultan*) dan analisis koefisien determinasi parsial.

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel X_1 (*performance expectancy*), X_2 (*effort expectancy*), X_3 (*social influence*) dan X_4 (*facilitating conditions*) terhadap variabel Y (*behavioral intention*) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X_1 (*performance expectancy*), X_2 (*effort expectancy*), X_3 (*social influence*) dan X_4 (*facilitating conditions*) terhadap variabel Y (*behavioral intention*) secara parsial :

$$\mathbf{Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%}$$

Keterangan:

β = Beta (nilai standar liezed coefficients)

Zero Order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating cconditions* dan *behavior intention* sebagaimana yang telah tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif sudah ditetapkan sebelumnya sehingga responden hanya perlu memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan oleh penulis di Skill Academy. Waktu penelitian ini berlangsung selama 4 bulan dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2022.