

Prediksi Niat Menggunakan *Mobile Learning*: Faktor Apa yang Memengaruhi?

Dhea Rahmayanti¹, Dwi Suhartanto², Wahyu Rafdinal³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: dhea.rahmayanti.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: dwi.suhartanto@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: wahyu.rafdinal@polban.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-learning* di Indonesia menunjukkan trend yang positif. Di samping itu, Indonesia juga diprediksi masuk kedalam lima besar pembeli *mobile learning* di dunia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk menggunakan *mobile learning* di Indonesia dengan menggunakan model UTAUT 2. Melalui pendekatan kuantitatif, metode survey dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yaitu, pengguna *mobile learning* di Indonesia. PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis yang diteliti. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis dan kebiasaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *mobile learning*. Sedangkan kondisi fasilitas dan nilai harga ditemukan tidak berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan *mobile learning*. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan *edutech* di Indonesia dalam mengembangkan *mobile learning* dan menarik minat pengguna untuk mengadopsi *mobile learning* dalam proses pembelajaran.

Kata kunci

UTAUT 2, niat perilaku, *mobile learning*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi telah berdampak pada berbagai sektor kehidupan manusia, termasuk sektor pendidikan. Salah satu kemajuan teknologi di bidang pendidikan yaitu munculnya istilah *e-learning* dalam proses pembelajaran [1]. *E-learning* merupakan pendekatan inovatif dalam penyampaian pembelajaran melalui perangkat elektronik atau internet yang dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kinerja seseorang [2]. Berdasarkan data dari Docebo pada tahun 2016, total market *e-learning* di seluruh dunia mencapai 51,5 USD Milyar dengan angka pertumbuhan rata-rata per tahun 7,9%. Sedangkan di Asia, total market *e-learning* mencapai 7,1 Milyar USD dengan angka pertumbuhan per tahun 17,3%. Indonesia berada di posisi ke-8 dari seluruh dunia dengan total market *e-learning* setiap tahunnya sebesar 25% [3]. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-learning* di Indonesia diatas rata-rata dari pertumbuhan di Asia bahkan di dunia.

Disamping itu, teknologi seluler yang terus berkembang pesat juga telah mendorong munculnya *mobile learning* (*m-learning*) sebagai salah satu bentuk pengembangan dari *e-learning*. *M-learning* merupakan penyampaian pembelajaran melalui perangkat saluran nirkabel seperti *mobile phones*, *personal digital devices* (PDAs), *smartphones* dan *tablet personal computer* yang dapat diakses kapan

saja dan di mana saja [4]. Indonesia diprediksi masuk kedalam lima besar pembeli *m-learning* di dunia [3]. Sehingga mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *m-learning* penting dilakukan untuk meningkatkan kualitas *m-learning* di Indonesia.

Meskipun trend *m-learning* di Indonesia positif. Namun pengadopsian perangkat digital masih baru dalam pendidikan Indonesia [5]. Sehingga penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan *m-learning* dan niat untuk menggunakannya sangat penting untuk dilakukan secara komprehensif. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan *m-learning* di Indonesia.

Untuk memprediksi penerimaan *m-learning* di Indonesia, peneliti menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) 2 dengan mengukur niat perilaku. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa model UTAUT 2 telah berhasil secara empiris untuk mengetahui penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi [6, 7]. Meskipun UTAUT 2 berpotensi menawarkan prediksi yang baik tentang adopsi *m-learning*, tetapi belum ada penelitian yang menggunakan UTAUT 2 dalam menganalisis adopsi *m-learning* di Indonesia. Sehingga, penelitian ini menggunakan model UTAUT 2 untuk mengetahui

penerimaan *m-learning* di Indonesia. Studi ini dapat membantu pelaku bisnis *edutech* di Indonesia untuk mengembangkan strategi terkait teknologi *m-learning* untuk menarik niat penggunaan *m-learning*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 UTAUT 2

Model UTAUT merupakan teori terpadu yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk. dengan mengkombinasikan delapan teori terkemuka mengenai penerimaan teknologi [8]. Secara empiris model UTAUT dianggap telah berhasil dalam menjelaskan penerimaan suatu teknologi sebanyak 70% varian pengguna [5]. Dalam model UTAUT, niat perilaku dalam menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh konstruk harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial dan kondisi fasilitasi. Kemudian untuk dapat mengetahui penerimaan teknologi dalam konteks konsumen, model UTAUT dikembangkan dengan menambahkan tiga konstruk baru pada model UTAUT 2 yaitu, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan [9]. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi literatur tentang implementasi UTAUT 2 dalam menyelidiki pengaruhnya terhadap niat dalam menggunakan *m-learning*.

2.1.1 Niat Perilaku

Niat perilaku mengacu pada keinginan seseorang dalam berperilaku sesuai dengan cara tertentu untuk menggunakan suatu produk atau tidak [10]. Fishbein dan Ajzen [11] menyatakan niat perilaku menentukan kemungkinan tindakan tertentu yang dilakukan seseorang di masa depan. Niat perilaku dalam konteks teknologi mengacu pada kecenderungan perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi [12]. Dalam penelitian ini niat perilaku akan menunjukkan sejauh mana keinginan pengguna untuk menggunakan *m-learning* dalam proses pembelajaran.

2.1.2 Harapan Kinerja

Harapan kinerja mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat membantu dirinya dalam mencapai kinerja pekerjaan yang lebih baik [8]. Seseorang cenderung akan menggunakan suatu teknologi yang berguna untuk dirinya sendiri dan dapat memberikan hasil yang menguntungkan seperti yang diharapkan. Dalam penelitian ini, manfaat yang dirasakan pengguna dalam menggunakan *m-learning* akan memengaruhi niat untuk menggunakan *m-learning*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harapan kinerja memiliki pengaruh terhadap niat untuk menggunakan *mobile apps* [6]. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam

penelitian ini adalah:

H₁: Harapan kinerja memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *m-learning*.

2.1.3 Harapan Usaha

Harapan usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi [8]. Dalam penelitian ini, seseorang cenderung akan mengadopsi *m-learning* jika tidak menghabiskan banyak usaha. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harapan usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku [6, 7]. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₂: Harapan usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *m-learning*

2.1.4 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial merujuk pada tingkat dimana seseorang menganggap penting orang lain untuk meyakinkan dirinya dalam menggunakan suatu teknologi [8]. Pengaruh sosial merupakan perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap atau perilaku seseorang yang diakibatkan setelah berkomunikasi dengan orang lain atau suatu kelompok [13]. Pengaruh sosial dapat berasal dari keluarga, teman sebaya, atau orang lain yang memengaruhi perilaku seseorang dimana pendapatnya akan dipertimbangkan oleh orang tersebut [14]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan niat untuk menggunakan suatu teknologi [15]. Sehingga hipotesis yang diusulkan sebagai berikut.

H₃: Pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *m-learning*

2.1.5 Kondisi Fasilitasi

Kondisi fasilitasi mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan suatu sistem harus didukung oleh sumber daya dan dukungan dari lingkungan [8]. Dalam penelitian ini, kondisi fasilitasi mengacu pada sumber daya yang dimiliki oleh pengguna untuk mengakses *m-learning* seperti tersedianya perangkat seluler, pengetahuan untuk menggunakan *m-learning* serta adanya bantuan dari orang lain ketika terdapat kesulitan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kondisi fasilitasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku [16]. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₄: Kondisi fasilitasi memiliki pengaruh signifikan

terhadap niat untuk menggunakan *m-learning*

2.1.6 Motivasi hedonis

Motivasi hedonis merupakan perasaan senang yang dirasakan seseorang ketika menggunakan sesuatu [9]. Dalam konteks konsumen, motivasi hedonis memiliki peran penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi [17]. Dalam penelitian ini, motivasi hedonis digunakan untuk mengetahui perasaan seseorang saat mengadopsi *m-learning*. Studi sebelumnya menemukan adanya pengaruh langsung antara motivasi hedonis dan niat untuk menggunakan sistem *e-learning* [18]. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₅: Motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *m-learning*

2.1.7 Nilai Harga

Nilai harga didefinisikan sebagai persepsi kesenjangan antara manfaat penggunaan teknologi dan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan suatu teknologi [9]. Ketika manfaat lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan maka nilai harga akan positif dan dapat memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi [9]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara nilai harga dan niat perilaku [19]. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H₆: Motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *m-learning*

2.1.8 Kebiasaan

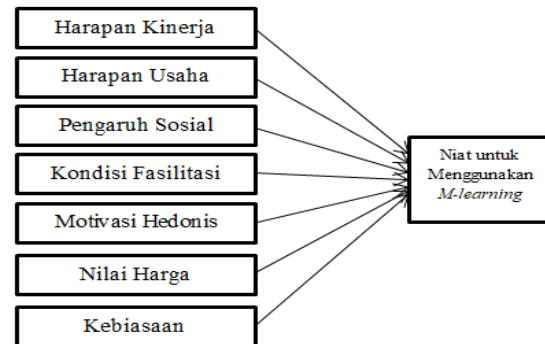
Kebiasaan merujuk kepada sejauh mana seseorang melakukan perilaku tertentu secara otomatis dan berulang-ulang berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya [20]. Kebiasaan muncul ketika seseorang mengembangkan persepsi yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya [21]. Ketika seseorang menggunakan *m-learning* secara otomatis, rutin, dan berulang-ulang dalam proses pembelajaran, kebiasaan orang tersebut dapat memengaruhi niat untuk mengadopsi *m-learning* di kemudian hari. Studi terdahulu menegaskan bahwa kebiasaan merupakan determinan dari niat berperilaku dalam menggunakan teknologi [22], maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₇: Kebiasaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *m-learning*

2.2 Model Penelitian

Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis digunakan sebagai model konseptual yang

diilustrasikan pada Gambar 1. UTAUT 2 menjelaskan adopsi teknologi *m-learning* dan pengaruhnya terhadap niat untuk menggunakan *m-learning*.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini telah dirancang sesuai dengan penelitian terdahulu [8, 9]. Penelitian ini berfokus pada pengguna yang pernah atau sedang menggunakan *m-learning* dalam proses pembelajaran. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif dimana penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* kepada pengguna *m-learning* di Indonesia. Seluruh variabel diukur dengan *skala likert* (1: sangat tidak setuju dan 5: sangat setuju). Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan melalui aplikasi SmartPLS 3.0 dengan menggunakan metode pengukuran *partial least squares structural equation modeling* PLS-SEM. Pengujian menggunakan Smart PLS dilakukan melalui dua tahapan, yaitu uji validitas dan reabilitas serta analisis model persamaan struktural.

Tabel 1 menunjukkan profil responden dalam penelitian ini. Total responden yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang didominasi oleh responden perempuan sebanyak 320 responden. Berdasarkan tingkat pendidikan, siswa SMA mendominasi dengan presentase 77.25% dari total sampel. Selanjutnya, materi yang paling banyak dikases di *m-learning* adalah ilmu sains sebanyak 241 responden. Perangkat seluler yang paling banyak digunakan dalam mengakses *m-learning* adalah *smartphones* sebanyak 67.5% serta frekuensi penggunaan mayoritas >7 kali dalam seminggu.

Tabel 1. Profil Responden

		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	80	20%
	Perempuan	320	80%
Tingkat Pendidikan	SMA	309	77.25%
	SMK	13	3.25%
	Sarjana	52	13%
	Diploma	26	6.5%
Materi yang diakses di mobile learning	Ilmu Sains	241	60.2%
	Ilmu Sosial	159	39.8%

Perangkat seluler	Smartphones	270	67.5%
	Laptop/Notebook	124	31%
	Tablet	6	1.5%
Frekuensi (per minggu)	1 – 3 kali	71	17.75%
	4 – 6 kali	47	11.75%
	>7	282	70.5%

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Measurement Model (Model Pengukuran)

Evaluasi *measurement model* dilakukan melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *faktor loading* dan nilai AVE. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator dalam penelitian ini valid karena nilai *faktor loading* dan nilai AVE telah memenuhi syarat yaitu diatas 0.5 [23]. Selain itu, validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai heterotrait-monotrait ratio (HTMT) dengan ketentuan nilai HTMT harus dibawah 0.9 [23]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas konvergen dan validitas diskriminan telah terkonfirmasi dalam penelitian ini.

Selanjutnya, uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa handal pertanyaan yang telah diajukan kepada responden. Pengujian reabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Seluruh variabel dalam penelitian ini handal dikarenakan nilai CA dan CR telah memenuhi syarat yaitu diatas 0.6 [24]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang telah diajukan kepada responden valid dan handal untuk selanjutnya dilakukan analisis model structural (*structural model*).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Indikator	Loading	CA	CR	AVE
Harapan Kinerja (HK)		0.821	0.883	0.655
Memberikan manfaat	0.845			
Menjadi lebih cepat	0.675			
Meningkatkan produktivitas	0.868			
Meningkatkan peluang untuk mencapai hal penting	0.833			
Harapan Usaha (HU)		0.820	0.880	0.648
Mudah digunakan	0.770			
Jelas dan dapat dipahami	0.850			
Mudah dipelajari	0.792			
Mudah menjadi terampil	0.805			
Pengaruh Sosial (PS)		0.732	0.829	0.549
Dorongan dari orang yang penting	0.742			
Dorongan dari orang yang memengaruhi perilaku	0.670			
Saran dari orang terdekat	0.785			
Orang-orang di sekitar menggunakan	0.761			
Kondisi Fasilitas (KF)		0.622	0.790	0.569
Memiliki fasilitas yang diperlukan	0.818			
Memiliki pengetahuan	0.882			
Bisa mendapatkan	0.508			

bantuan ketika kesulitan			
Motivasi Hedonis (MH)	0.920	0.950	0.863
Menyenangkan	0.914		
Nyaman	0.946		
Menikmati	0.927		
Nilai Harga (NH)	0.830	0.896	0.743
Biaya masuk akal	0.791		
Memberikan banyak manfaat dengan biaya yang dikeluarkan	0.896		
Fitur/layanan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan	0.895		
Kebiasaan (KB)	0.821	0.894	0.737
Aktifitas sehari-hari	0.841		
Kebutuhan	0.910		
Harus menggunakan	0.822		
Niat Perilaku (NP)	0.856	0.912	0.776
Bermaksud untuk terus menggunakan	0.887		
Akan selalu mencoba menggunakan	0.892		
Berencana menggunakan sesering mungkin	0.864		

Tabel 3. HTMT

Variabel	HK	HU	PS	KF	MH	NH	KB
HK							
HU	0.750						
PS	0.151	0.183					
KF	0.485	0.582	0.329				
MH	0.609	0.534	0.101	0.238			
NH	0.641	0.604	0.167	0.413	0.526		
KB	0.636	0.545	0.260	0.486	0.530	0.553	
NP	0.641	0.584	0.267	0.435	0.537	0.532	0.788

4.2 Model Persamaan Struktural

4.2.1 Uji GoF

Uji GoF digunakan untuk mengukur tingkat kelayakan data dalam suatu model. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0.604 yang berarti bahwa model yang diajukan memiliki nilai yang baik [23]. Di samping itu, penilaian kualitas model dapat didasarkan pada kemampuannya untuk memprediksi variabel independen dengan melihat kriteria dari R^2 (*coefficient of determinant*), Q^2 (*cross-validated redundancy*), *path coefficients*, dan f^2 (*the effect size*) [25].

Tabel 4. Uji GoF

Variabel	AVE	R^2	Q^2
Harapan Kinerja	0.655		
Harapan Usaha	0.648		
Pengaruh Sosial	0.549		
Kondisi Fasilitas	0.569		
Motivasi Hedonis	0.863		
Nilai Harga	0.743		
Kebiasaan	0.737		
Niat Perilaku	0.776	0.524	0.394
Rata-rata	0.693	0.524	
$AVE \times R^2$		0.363	
$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$		0.603	

Tabel 4 menunjukkan bahwa konstruk harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, nilai harga dan kebiasaan dapat

menjelaskan niat perilaku dalam menggunakan *m-learning* sebesar 52.4% ($R\ square = 0.524$), itu berarti 47.6% lagi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Kemudian, nilai *predictive relevance* dapat dilihat dari nilai Q^2 dengan ketentuan harus diatas 0 (nol) yang berarti memiliki daya prediksi yang dapat diterima [23].

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* untuk menilai signifikansi dan koefisien jalur dengan 5000 pengulangan [25]. Berdasarkan hasil analisis, harapan kinerja ($\beta = 0.126$, harapan usaha ($\beta = 0.111$), pengaruh sosial ($\beta = 0.080$), motivasi hedonis ($\beta = 0.119$) dan kebiasaan ($\beta = 0.435$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan *m-learning*. Sedangkan kondisi fasilitasi ($\beta = 0.040$) dan nilai harga ($\beta = 0.053$) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *m-learning*. Secara keseluruhan, hasil dari uji hipotesis dapat dilihat di tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	β	<i>t-values</i>
Harapan Kinerja => Niat Perilaku	0.126	2.471*
Harapan Usaha => Niat Perilaku	0.111	2.012*
Pengaruh Sosial => Niat Perilaku	0.080	2.124*
Kondisi Fasilitasi => Niat Perilaku	0.040	0.941 ^{ts}
Nilai Harga => Niat Perilaku	0.053	1.114 ^{ts}
Motivasi Hedonis => Niat Perilaku	0.119	2.719**
Kebiasaan => Niat Perilaku	0.435	9.368**

Keterangan: *signifikan pada level ($\rho=0.05$); **signifikan pada level ($\rho=0.01$); ^{ts}tidak signifikan

5. DISKUSI

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua faktor-faktor yang diujikan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku, variabel kondisi fasilitasi dan nilai harga terbukti tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan *m-learning*. Tetapi, penelitian ini mengkonfirmasi penggunaan model UTAUT 2 dalam menjelaskan adopsi *m-learning*. Nilai R^2 menunjukkan model UTAUT 2 dapat menjelaskan varians dari niat menggunakan *m-learning* sebesar 52.4%. Hasil ini menunjukkan kekuatan model ini yang mendukung penelitian sebelumnya [9]. Sehingga, penelitian ini telah sukses dalam memverifikasi model UTAUT 2 dalam adopsi *m-learning*. Secara lebih dalam temuan dari penelitian ini akan dijelaskan dibawah ini.

Pertama, kebiasaan merupakan faktor yang paling memengaruhi secara signifikan niat untuk

menggunakan *m-learning*. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dalam konteks *mobile apps* [22]. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika penggunaan *m-learning* sudah menjadi kebutuhan dan kebiasaan bagi seseorang maka niat untuk terus menggunakan *m-learning* akan semakin tinggi.

Kedua, kondisi fasilitasi dan nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *m-learning*. Hubungan antara kondisi fasilitasi dan niat perilaku dalam penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya [16]. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun pengguna memiliki fasilitas yang dibutuhkan dalam mengakses *m-learning* seperti adanya perangkat seluler serta pengetahuan untuk bisa mengoperasikan *m-learning*, tetapi tidak akan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan *m-learning*. Kemudian, nilai harga tidak memiliki pengaruh signifikan dengan niat perilaku yang tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya [19]. Faktor harga yang berkaitan dengan evaluasi mengenai biaya yang harus dikeluarkan serta manfaat yang akan didapatkan dalam menggunakan *m-learning* tidak akan memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan *m-learning*. Hal ini dikarenakan nilai harga dan kondisi fasilitasi merupakan sesuatu yang wajib dikorbankan dalam setiap penggunaan teknologi termasuk *m-learning*.

Ketiga, variabel harapan kinerja dan harapan usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan *m-learning*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak manfaat yang dirasakan pengguna maka semakin tinggi juga niat untuk menggunakan *m-learning*. Lalu, kemudahan dalam menggunakan *m-learning* juga menjadi salah satu faktor seseorang untuk menggunakan *m-learning*. Sehingga temuan ini mengkonfirmasi penemuan sebelumnya yang menyatakan adanya hubungan antara harapan kinerja dan harapan usaha dengan niat perilaku [6, 7]

Selanjutnya, dalam menggunakan *m-learning* pengaruh dari orang-orang di sekitar yang dianggap penting pendapatnya serta dapat memengaruhi perilaku pengguna dapat meningkatkan niat untuk menggunakan *m-learning*. Jadi, temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya [15]. Terakhir, perasaan yang muncul ketika menggunakan *m-learning* juga berpengaruh terhadap niat perilaku. Jika pengguna merasa senang, nyaman dan menikmati ketika menggunakan *m-learning* maka niat untuk menggunakan *m-learning* akan semakin besar. Oleh karna itu, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh dari motivasi hedonis terhadap niat perilaku [18].

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terdapat dalam model UTAUT 2 terbukti secara empiris dalam memprediksi penerimaan teknologi khususnya dalam konteks *m-learning*. Kebiasaan merupakan faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *m-learning* diikuti oleh motivasi hedonis, harapan kinerja, pengaruh sosial dan harapan usaha. Sedangkan kondisi fasilitasi dan nilai harga terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk menggunakan *m-learning*.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan beberapa hal kepada perusahaan *edutech* di Indonesia untuk dapat menarik minat pengguna *m-learning*. Pertama, kebiasaan merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan dalam penelitian ini diikuti dengan motivasi hedonis, sehingga perusahaan harus bisa membangun nilai dan pengalaman yang baik agar penggunaan *m-learning* dapat menjadi kebiasaan bagi penggunanya dengan membuat fitur yang dapat membuat pengguna merasa bahagia, nyaman dan menikmati ketika menggunakan *m-learning*.

Selain itu, program pemasaran melalui media sosial diajukan oleh peneliti dengan menyoroti variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku yaitu dengan fokus kepada nilai dari manfaat yang ditawarkan serta kemudahan dalam mengakses *m-learning*. Kemudian, testimoni positif dari pengguna *m-learning* diperlukan untuk bisa menarik minat pengguna dalam menggunakan *m-learning*. Peneliti juga menyarankan supaya perusahaan melakukan kolaborasi dengan *influencer* berdasarkan jenjang pendidikan agar testimoni yang diberikan memiliki dampak yang besar.

7. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada niat perilaku dalam menggunakan *m-learning* serta tidak menggunakan moderator seperti model orisinal yang diajukan oleh Venkatesh dkk. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel perilaku penggunaan serta moderator jenis kelamin, usia, dan pengalaman dalam penelitian yang sama untuk memperkuat teori yang telah ada. Selain itu, untuk memahami lebih dalam mengenai pengadopsian *m-learning* di Indonesia, perspektif dari pengajar perlu diteliti lebih dalam. Sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk berfokus kepada pengajar seperti dosen dan guru sebagai responden yang juga menggunakan *m-learning* dalam penyampaian materi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Kusdibyo, H. L. K. Parera, and G. Leo, "Technology Adoption in Education-Based Business Services," *International Journal of Applied Business Research*, vol. 1, pp. 124-139, 2019. [Online]. Available: <https://ijabr.polban.ac.id/ijabr/>.
- [2] W. Bhuasiri, O. Xaymoungkhoun, J.-Y. Rha, and A. P. Ciganek, "Critical Success Factors for E-learning in Developing Countries: A Comparative Analysis Between ICT Experts and Faculty," *Computers & Education*, vol. 58, no. 2, pp. 843-855, 2012.
- [3] Docebo, "E-Learning Market Trends & Forecast 2014 - 2016 Report," 2016.
- [4] Y. S. Wang, M. C. Wu, and H. Y. Wang, "Investigating The Determinants Age and Gender Differences in The Acceptance Of Mobile Learning," *British Journal of Educational Technology*, vol. 40, no. 1, pp. 92-118, 2009.
- [5] S. A. Raza, N. Shah, and M. Ali, "Acceptance of Mobile Banking in Islamic Banks: Evidence From Modified UTAUT Model," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 10, no. 1, pp. 357-376, 2019.
- [6] K. A. A. Mansoori, J. Sarabdeen, and A. L. Tchanchane, "Investigating Emirati Citizens' Adoption of E-Government Services in Abu Dhabi Using Modified UTAUT Model," *Information Technology & People*, vol. 31, no. 2, pp. 455-481, 2018.
- [7] D. Suhartanto and G. Leo, "Small Business Entrepreneur Resistance of ICT Adoption: A Lesson From Indonesia," *International Journal of Business and Globalisation*, vol. 21, no. 1, pp. 5-18, 2018.
- [8] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View," *MIS Quarterly*, pp. 425-478, 2003.
- [9] V. Venkatesh, J. Y. Thong, And X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS quarterly*, vol. 36, no. 1, pp. 157-178, 2012.
- [10] D. Suhartanto, "Predicting Behavioural Intention Toward Islamic Bank: A Multi-Group Analysis Approach," *Journal of Islamic Marketing*, 2019.
- [11] M. Fishbein and I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research," 1977.
- [12] W. Rafdinal, A. Qisthi, and S. Asrilyak, "Mobile Game Adoption Model: Integrating Technology Acceptance Model and Game Features," *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, vol. 4, no. 1, pp. 43-56, 2020.
- [13] L. Rashotte, "Social influence," *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2007.
- [14] S. Talukder, R. Chiong, S. Dhakal, G. Sorwar, and Y. Bao, "A Two-Stage Structural Equation Modeling-Neural Network Approach for Understanding and Predicting The Determinants of M-Government Service Adoption," *Journal of Systems and Information Technology*, 2019.
- [15] K. Madan and R. Yadav, "Behavioural Intention to Adopt Mobile Wallet: A Developing Country Perspective," *Journal of Indian Business Research*, vol. 8, no. 3, pp. 227-244, 2016.
- [16] M. Naranjo-Zolotov, T. Oliveira, and S. Casteleyn, "Citizens' Intention to Use and Recommend E-

- Participation," *Information Technology & People*, 2019.
- [17] D. Dean and D. Suhartanto, "The Formation of Visitor Behavioral Intention to Creative Tourism: The Role of Push–Pull Motivation," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 24, no. 5, pp. 393-403, 2019.
- [18] M. El-Masri and A. Tarhini, "Factors Affecting The Adoption of E-Learning Systems in Qatar and USA: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)," *Educational Technology Research and Development*, vol. 65, no. 3, pp. 743-763, 2017.
- [19] P. Tak and S. Panwar, "Using UTAUT 2 Model to Predict Mobile App Based Shopping: Evidences from India," *Journal of Indian Business Research*, 2017.
- [20] F. A. Amalia, A. Sosianika, and D. Suhartanto, "Indonesian Millennials' Halal Food Purchasing: Merely a Habit?," *British Food Journal*, 2020.
- [21] I. Ajzen and T. J. Madden, "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control," *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 22, no. 5, pp. 453-474, 1986.
- [22] K. Owusu Kwateng, K. A. Osei Atiemo, and C. Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking: An Application of UTAUT 2," *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 32, no. 1, pp. 118-151, 2019.
- [23] D. Suhartanto, *Data Analisis Untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS, 2nd ed.* Bandung: Polban, 2020.
- [24] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981.
- [25] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," *European Business Review*, 2014.