

MODEL PEMBENTUKAN NIAT PEMBELIAN KURSUS ONLINE BERBAYAR DI BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI

SHOFIYAH RAHMAH MUTHMAINNAH



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul “*Model Pembentukan Niat Pembelian Kursus Online Berbayar di Bidang Teknologi Informasi*” di Indonesia dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing serta belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka pada bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2026

Shofiyah Rahmah Muthmainnah
K1501212183

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

SHOFIYAH RAHMAH MUTHMAINNAH. Model Pembentukan Niat Pembelian Kursus Online Berbayar di Bidang Teknologi Informasi. Dibimbing oleh HARTOYO dan SUFRIN HANNAN.

@Hak cipta milik IPB University

Ekosistem layanan kursus online di Indonesia saat ini menghadapi fenomena kontradiktif, di mana tingginya permintaan terhadap keterampilan digital dan lonjakan pengguna platform tidak berbanding lurus dengan tingkat konversi pengguna berbayar. Fenomena ini menjadi ancaman bagi keberlangsungan bisnis kursus online di tengah tantangan ekonomi (*Tech Winter*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan yang membentuk niat beli (*purchase intention*) pada kursus online berbayar di bidang Teknologi Informasi (TI). Penelitian ini mengajukan model integratif yang menggabungkan faktor ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kepercayaan platform (*platform trust*), dan pengalaman uji coba (*personal trial experience*) dalam membentuk sikap (*attitude*) dan niat beli (*purchase intention*) dengan kesediaan membayar (*willingness to pay*) sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei secara daring. Data dikumpulkan dari 155 responden yang merupakan pengguna layanan kursus online di bidang IT atau yang pernah mencoba layanan kursus online di bidang IT namun belum berlangganan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* merupakan faktor dominan yang paling kuat memengaruhi pembentukan sikap positif pengguna (*attitude*), diikuti oleh *perceived ease of use* dan *personal trial experience*. Temuan menarik menunjukkan bahwa *platform trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap platform bukan pendorong utama preferensi konsumen di pasar kursus TI. Selanjutnya, penelitian membuktikan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *willingness to pay*. Temuan ini memberikan rekomendasi bahwa untuk mendorong niat beli, penyedia layanan harus fokus pada strategi pemasaran berbasis luaran (*outcome-based marketing*) untuk meningkatkan *performance expectancy* pengguna terhadap pembentukan sikap positif yang akhirnya mendorong niat pembelian kursus online dan optimalisasi pengalaman uji coba untuk membangun persepsi nilai yang kuat, sehingga mampu meningkatkan kesediaan membayar konsumen.

Kata kunci: Kursus Online Berbayar, Niat Beli, Harapan Kinerja, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Platform, Pengalaman Uji Coba, Sikap, Kesediaan Membayar, Kursus IT

SUMMARY

SHOFIYAH RAHMAH MUTHMAINNAH. The Formation Model of Purchase Intention for Paid Online Courses in Information Technology. Supervised by HARTOYO and SUFRIN HANNAN..

The online course service ecosystem in Indonesia is currently facing a contradictory phenomenon, where high demand for digital skills and a surge in platform users do not correspond to the conversion rate of paid users. This phenomenon poses a threat to the business sustainability of online courses amidst economic challenges (Tech Winter). This study aims to analyze the determinants forming purchase intention for paid online courses in the Information Technology (IT) sector. This study proposes an integrative model combining performance expectancy, perceived ease of use, platform trust, and personal trial experience in forming attitude and purchase intention, with willingness to pay serving as a mediating variable.

This study employed a quantitative approach using an online survey method. Data were collected from 155 respondents who were users of IT online course services or individuals who had tried IT online course services but had not yet subscribed. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.1 software.

The results indicated that performance expectancy was the most dominant factor influencing the formation of positive user attitudes, followed by perceived ease of use and personal trial experience. An interesting finding revealed that platform trust did not significantly affect attitude, indicating that trust in the platform is not the primary driver of consumer preference in the IT course market. Furthermore, the study proved that attitude positively affects purchase intention, both directly and indirectly through the mediation of willingness to pay. These findings recommend that to drive purchase intention, service providers must focus on outcome-based marketing strategies to increase user performance expectancy towards forming a positive attitude, which ultimately drives online course purchase intention, and optimize trial experiences to build a strong value perception, thereby increasing consumer willingness to pay.

Keywords: Paid Online Course, Purchase Intention, Performance Expectancy, Perceived Ease Of Use, Platform Trust, Personal Trial Experience, Attitude Toward Paid Online Course, Willingness To Pay, IT Course.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin

MODEL PEMBENTUKAN NIAT PEMBELIAN KURSUS ONLINE BERBAYAR DI BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI

SHOFIYAH RAHMAH MUTHMAINNAH

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
Pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Akhir:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A
2. Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Model Pembentukan Niat Pembelian Kursus Online
Berbayar di Bidang IT
Nama : Shofiyah Rahmah Muthmainnah
NIM : K1501212183

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Sufrin Hannan, M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis :
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP 196812291992031016



Digitally signed by:
Noer Azam Achsani

Date: 23 Jan 2026 10:45:50 WIB
Verify at design.ipb.ac.id

Tanggal Ujian: 19 Januari 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, penelitian tesis berjudul “Model Pembentukan Niat Pembelian Kursus Online berbayar di Bidang Teknologi Informasi” ini dapat diselesaikan. Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis memperoleh bimbingan dan bantuan yang tidak ternilai dari berbagai pihak. Penghargaan dan ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc., dan Bapak Dr. Ir. Sufrin Hannan, M.M., selaku komisi pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam pelaksanaan dan penulisan pada penelitian ini.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A dan Ibu Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M., selaku penguji luar komisi atas kritik dan saran yang diberikan pada penelitian ini sehingga penulisan ini dapat dibuat lebih baik.
3. Ayah dan Ibu penulis tercinta, beserta adik-adik yang selalu memberikan doa, support, dan kasih sayang serta kepercayaan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
4. Diri sendiri, Shofiyah Rahmah Muthmainnah, yang telah melawan rasa takut nya dan menunjukkan bahwa tidak menyerah adalah pilihan terbaik sehingga studi S2 ini dapat diselesaikan.
5. Sahabat, teman, beserta rekan kantor yang juga memberikan semangat dan dukungan untuk penulis menyelesaikan studi ini.
6. Rekan-rekan R67 yang memberikan motivasi, belajar bersama, dan memberikan semangat dalam masa studi di SB IPB.

Bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama pengerjaan penelitian ini sangat berarti. Semoga penelitian ini dapat memberikan landasan untuk pengembangan penelitian ke depan dan memberikan kontribusi untuk ilmu pengetahuan dan perkembangan platform kursus online serta sektor pendidikan nonformal di Indonesia.

Bogor, Januari 2026

Shofiyah Rahmah Muthmainnah

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Teori Perilaku Konsumen	6
2.2 Platform Kursus Online	7
2.3 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	7
2.4 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	8
2.5 <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)</i>	9
2.6 <i>Purchase Intention</i>	10
2.7 <i>Performance Expectancy</i>	10
2.8 <i>Perceived ease of use</i>	11
2.9 <i>Platform Trust</i>	11
2.10 <i>Personal Trial Experience</i>	12
2.11 <i>Attitude Toward Online Paid Course</i>	12
2.12 <i>Willingness to Pay</i>	13
2.13 Penelitian Terdahulu	13
2.14 Hubungan Antar Variabel	15
2.15 Kerangka Pemikiran	19
III METODE PENELITIAN	21
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	21
3.3 Metode Pengambilan Sampel	21
3.4. Metode Pengambilan Data	22
3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Karakteristik Responden	28
4.2 Deskripsi Indikator Variabel	33
4.3 Analisis SEM PLS	38
4.4. Analisis Pengujian Hipotesis	45
4.5. Pengaruh tidak langsung (<i>indirect effect</i>)	49
4.6 Implikasi Manajerial	50
4.7 Keterbatasan Penelitian	52



DAFTAR ISI (LANJUTAN)

V	SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1	Simpulan	54
5.2.	Saran	54
	DAFTAR PUSTAKA	56
	LAMPIRAN	59
	RIWAYAT HIDUP	65

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR GAMBAR

1	Kebutuhan top skills karyawan di Indonesia	1
2	Proses Keputusan Pembelian	6
3	Theory of planned behavior	8
4	Technology Acceptance Model	9
5	Pemodelan UTAUT 2	9
6	Kerangka pemikiran	20
7	Model SEM PLS	25
8	Nilai loading factor model SEM PLS	40
9	Model Output Bootstrapping	43

DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	14
2	Hasil uji validitas instrumen penelitian 30 responden	22
3	Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian 30 responden	23
4	Operasional Variabel	26
5	Karakteristik responden	28
6	persentase setiap indikator Performance expectancy	33
7	persentase setiap indikator perceived ease of use	34
8	persentase setiap indikator <i>platform trust (lanjutan)</i>	34
9	persentase setiap indikator <i>Personal trial experience</i>	35
10	persentase setiap indikator attitude	36
11	persentase setiap indikator <i>willingness to pay</i>	37
12	persentase setiap indikator <i>purchase intention</i>	38
13	Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	39
14	Hasil Nilai AVE	40
15	<i>Cross loading</i>	41
16	Nilai <i>fornell lacker criterion</i>	41
17	Hasil reliabilitas	42
18	R-Square	43
19	Hasi uji signifikansi	44
20	<i>Indirect effect</i>	50