

Model Pembentukan Niat Beli Kursus Online Berbayar di Bidang IT

Shofiyah Rahmah Muthmainnah^{1*}, Hartoyo², Sufrin Hannan³

Institut Pertanian Bogor, Indonesia^{1,2}

Universitas Pakuan, Indonesia³

Email: shofiyahracmah@gmail.com*, hartoyo@apps.ipb.ac.id, sufrinhannan@unpak.ac.id

Keywords:

purchase intention; online paid course; platform trust; willingness to pay; perceived ease of use

Abstract

Digital transformation has increased the demand for information technology (IT) skills and accelerated the growth of online learning platforms. However, the high number of users is not matched by an optimal conversion rate to paid services. This study aims to analyze the factors influencing purchase intention of paid online courses in the IT sector by integrating performance expectancy, platform trust, personal trial experience, and perceived ease of use, with the mediating roles of attitude and willingness to pay. A quantitative approach was employed through a survey of 155 respondents in Jakarta who had previously purchased paid online courses. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results indicate that user perceptions and experiences significantly influence attitudes toward online courses, which subsequently affect willingness to pay and purchase intention. These findings highlight the importance of an integrated approach in understanding digital consumer behavior. Managerially, online course providers should enhance user experience, strengthen platform trust, and design effective trial strategies to improve paid user conversion rates.

Kata Kunci:

purchase intention; online paid course; platform trust; willingness to pay; perceived ease of use

Abstrak

Transformasi digital telah mendorong peningkatan kebutuhan keterampilan teknologi informasi (IT) dan memicu pertumbuhan pesat kursus online. Namun, tingginya jumlah pengguna tidak diimbangi dengan tingkat konversi ke layanan berbayar yang optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli (purchase intention) kursus online berbayar di bidang IT dengan mengintegrasikan variabel performance expectancy, platform trust, personal trial experience, dan perceived ease of use, serta peran mediasi attitude dan willingness to pay. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 155 responden di DKI Jakarta yang pernah membeli kursus online berbayar. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor persepsi dan pengalaman pengguna berpengaruh signifikan dalam membentuk sikap terhadap kursus online, yang selanjutnya memengaruhi kesediaan membayar dan niat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam memahami perilaku konsumen digital. Implikasi manajerial menunjukkan bahwa penyedia kursus online perlu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, membangun kepercayaan platform, serta menawarkan strategi trial yang efektif untuk meningkatkan konversi pengguna berbayar.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pembelajaran dan pengembangan keterampilan secara global yang mengubah cara individu bekerja, belajar, dan berinteraksi. Teknologi seperti kecerdasan buatan, *big data*, dan *internet of things (IoT)* telah mendorong disrupsi di berbagai sektor industri. Perubahan ini menuntut individu untuk memiliki keterampilan digital yang tidak hanya bersifat teknis akan tetapi juga adaptif terhadap perubahan yang cepat. Kemampuan digital telah menjadi salah satu kompetensi kunci yang menentukan daya saing individu di pasar kerja global (Chen et al., 2021; Dawal, 2021; *Indeks Masyarakat Digital 2024*, 2024). Laporan yang diterbitkan oleh *World Economic Forum* (2020) menunjukkan bahwa keterampilan digital, seperti analisis data, teknologi informasi, dan pemrograman, kini menjadi prioritas utama dalam pengembangan tenaga kerja, seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan tenaga kerja yang mampu beradaptasi dengan transformasi digital di berbagai sektor industri. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan keterampilan digital bukan hanya menjadi nilai tambah akan tetapi telah menjadi prasyarat utama untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi individu di era ekonomi digital (Forum, 2020).

Berdasarkan data dari Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) yang merupakan suatu pengukuran tingkat kompetensi dan tingkat keterampilan masyarakat dalam penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, menunjukkan bahwa skor rata-rata nasional IMDI menunjukkan peningkatan dalam tiga tahun terakhir (Forum, 2020; Hsu & Lin, 2015; Joo et al., 2018; Zhou, 2016). Pada tahun 2022, skor IMDI tercatat sebesar 37.80, kemudian mengalami peningkatan menjadi 41.20 pada 2023, dan mencapai 43.34 pada 2024, seperti ditunjukkan pada gambar 1.1. Peningkatan ini mencerminkan adanya kemajuan yang cukup signifikan dalam adopsi dan penggunaan teknologi digital oleh masyarakat Indonesia (*Indeks Masyarakat Digital 2024*, 2024).

Dalam survey tersebut juga dinyatakan bahwa pada aspek keterampilan digital, keterampilan tingkat lanjut seperti analisis data dan visualisasi (56,7%), IT *support* (51,7%), serta *digital marketing* dan *e-commerce* (48,3%) dianggap sebagai kompetensi digital yang harus dimiliki. Disusul oleh coding dan pemrograman (26,7%) serta kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin (25%). Tingginya ekspektasi terhadap penguasaan keterampilan tingkat lanjut pada keterampilan digital ini mencerminkan adanya kesenjangan keterampilan (*skills gap*) yang nyata (Joo et al., 2018; Jung & Lee, 2018; Wu & Chen, 2017; Zhao et al., 2020). Kondisi ini memotivasi banyak individu untuk secara proaktif berinvestasi pada pengembangan diri melalui pembelajaran yang mandiri, terarah, dan berorientasi pada peningkatan karir (Alhazzani, 2020; Alraimi et al., 2015; Khan et al., 2018). Dengan demikian, investasi pada peningkatan kompetensi digital menjadi krusial bagi individu yang ingin bersaing dan berhasil dalam pasar kerja yang semakin kompetitif.

Salah satu solusi utama untuk menjembatani kesenjangan ini adalah melalui pembelajaran mandiri yang fleksibel atau pembelajaran secara daring seperti *Learning Management Systems (LMS)*, *Massive Open Online Courses (MOOC)*, dan *Small Private Online Courses (SPOC)*. Platform-platform ini tidak hanya digunakan oleh lembaga pendidikan formal, tetapi juga dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan non formal yang menawarkan program pelatihan teknis dan sertifikasi profesional, khususnya untuk membantu pengembangan keterampilan dan membuka peluang karir (Huang, 2019; Impey & Formanek, 2021; Kaplan & Haenlein, 2016; Karnouskos, 2017). Seiring dengan meningkatnya permintaan

terhadap keterampilan digital tersebut, terjadi pergeseran perilaku belajar masyarakat dengan menggunakan pembelajaran jalur nonformal yang lebih fleksibel, adaptif, dan terhubung langsung dengan kebutuhan industri (Lin & Wang, 2006; Park, 2020; Qalati et al., 2022). Sektor pendidikan digital, termasuk kursus *online*, mengalami peningkatan terutama di kalangan profesional muda dan pencari kerja. Pertumbuhan masif dalam sektor pembelajaran daring dikonfirmasi oleh laporan Class Central (2021), yang mencatat bahwa jumlah pembelajar *Massive Open Online Courses* (MOOCs) secara global telah mencapai 220 juta orang pada tahun 2021, dengan penambahan lebih dari 3.100 kursus baru pada tahun yang sama (Shah Dawal, 2021). Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan respons terhadap keterbatasan pembelajaran tatap muka, tetapi juga pengakuan yang berkembang akan fleksibilitas dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh platform daring dalam pengembangan keterampilan.

Di Indonesia, tren serupa tercermin melalui laporan Coursera *Global Skills Report* (2024), yang menunjukkan bahwa pengguna Coursera dari Indonesia mencapai 1,8 juta orang, dengan lonjakan 116% dari tahun 2023 dalam pendaftaran program sertifikasi profesional terutama pada bidang teknologi yang mencakup keterampilan digital seperti *cloud computing*, *data analytics*, dan *machine learning*. Kemudian UdeMy *Global Learning & Skills Trends Report* (2025) juga melaporkan bahwa lebih dari 11 juta pengguna global UdeMy mengikuti kursus persiapan sertifikasi di bidang teknologi informasi dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat secara aktif menjadikan kursus *online* sebagai strategi peningkatan keterampilan digital yang bersifat mandiri, terarah, dan berorientasi karir.

Tingginya jumlah pengguna ini tersebar di berbagai platform yang mendominasi pasar. Dalam lanskap global, pasar kursus online di bidang IT didominasi oleh platform global seperti UdeMy, yang menonjol sebagai *marketplace* dengan puluhan ribu kursus praktis dari praktisi industri, serta Coursera dan edX, yang menawarkan kurikulum terstruktur hasil kemitraan strategis dengan universitas kelas dunia dan perusahaan teknologi seperti Google dan IBM. Fenomena ini tereplikasi di Indonesia dengan ekosistem lokal yang semakin matang dan terspesialisasi.

Salah satunya melalui platform seperti Dicoding yang merupakan pemain kunci kursus *online* di industri lokal dengan menawarkan alur belajar yang secara eksplisit dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri nasional dan divalidasi oleh perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia. Selain itu Binar Academy dan Rakamin Academy menawarkan model pembelajaran yang berfokus pada penempatan kerja, di mana kurikulumnya dirancang untuk menghasilkan talenta siap kerja di bidang IT. Selain model kursus mandiri, format Coding Bootcamp yang intensif dan berbiaya premium seperti yang ditawarkan oleh Purwadhika dan Hacktiv8 juga menjadi pilihan populer. Model ini menjanjikan transisi karir yang cepat ke industri teknologi, yang menunjukkan bahwa segmen pasar di Indonesia bersedia melakukan investasi finansial untuk meningkatkan keterampilan dan membuka peluang karir.

Keberagaman platform tersebut telah membentuk sebuah ekosistem pasar yang sangat dinamis, di mana sebagian besar pemainnya mengadopsi model bisnis freemium. Model ini memanfaatkan penawaran akses gratis ke konten dasar sebagai strategi utama untuk melakukan akuisisi pengguna dalam skala besar, dengan harapan dapat mengonversi sebagian dari basis pengguna tersebut ke layanan berbayar.

Akan tetapi, angka partisipasi pengguna yang tinggi ini tidak serta merta berkonversi ke pengguna yang bersedia beralih ke layanan berbayar. Studi oleh Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa meskipun volume konsumen pembelajaran *online* sangat besar, tingkat kesediaan untuk membayar untuk kursus berbayar secara konsisten berada pada level yang rendah. Tingkat konversi yang rendah dari pengguna non-berbayar menjadi pelanggan berbayar ini memiliki implikasi strategis yang signifikan terhadap keberlanjutan jangka panjang model bisnis seperti kursus online. Hal ini juga didukung oleh analisis industri yang diterbitkan oleh LeanWorlds (2025) yang menyebutkan bahwa tingkat konversi yang dianggap optimal untuk kursus daring berkisar antara 1% hingga 5%. Angka ini menunjukkan realita bisnis pada *online course* bahwa mayoritas calon pelanggan yang menunjukkan minat tidak melanjutkan ke pembelian kursus. Kesenjangan yang tinggi antara pengguna yang tertarik dan pembeli aktual menggarisbawahi bahwa tantangan utama yang dihadapi industri tidak hanya terletak pada menjangkau calon pengguna, melainkan pada pemahaman mendalam mengenai determinan-determinan yang mampu mentransformasi minat pasif menjadi niat beli pada kursus online.

Untuk menjawab tantangan tersebut, penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor kunci yang membentuk niat beli konsumen kursus online berbayar di bidang teknologi informasi (IT). Beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah studi terdahulu yang dilakukan oleh (Chen et al., 2021) yang mengidentifikasi bahwa kepercayaan terhadap platform (*platform trust*) dan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada kursus online berbayar. Selain itu, faktor ekonomi seperti harga (*price*) tetap menjadi pertimbangan krusial karena pasar Indonesia merupakan pasar yang sangat sensitif terhadap harga (Aditya dan Pratama 2024).

Dalam konteks penerimaan teknologi, penelitian banyak mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan prediktor kunci. Penelitian Moslehpour et al. (2018) menunjukkan bahwa *perceive ease of use* berpengaruh positif terhadap niat beli. Dari berbagai model yang telah diteliti, *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan landasan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku pemakai dalam penerimaan dan penggunaan sistem informasi (Davis et al. 1989). Tujuan utama TAM adalah untuk dapat menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan teknologi informasi itu sendiri.

Menurut *theory of planned behaviour* (TPB) pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap niat beli seringkali tidak terjadi secara langsung. *Theory of planned behavior* menyebutkan bahwa faktor-faktor tersebut akan terlebih dahulu membentuk sikap (*attitude*) seseorang terhadap suatu produk. Sikap positif terhadap kursus online berbayar diduga kuat memainkan peran mediasi yang penting dalam model ini. Namun, karena ini adalah keputusan pembelian berbayar, dibutuhkan mediator perilaku moneter yang lebih spesifik, yaitu kesediaan membayar (*willingness to pay*). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bahwa konsumen tidak hanya suka terhadap produk, tetapi juga bersedia mengalokasikan sumber daya finansial untuk membelinya. Meskipun variabel-variabel ini telah diidentifikasi secara terpisah, pengujian sebuah model terintegrasi yang melibatkan faktor independen *platform trust*, *performance expectancy*, *perceived ease of use*, dan *price* dengan

peran mediasi *attitude dan willingness to pay*, secara spesifik pada segmen kursus online berbayar di bidang IT, masih sangat terbatas dan menjadi fokus utama pada penelitian ini.

Tinggi nya pengguna kursus online tidak diimbangi dengan tingkat konversi menjadi pengguna berbayar yang sepadan. Fenomena ini, seperti yang diidentifikasi oleh (Chen et al., 2021), menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya partisipasi pasar pengguna secara gratis dengan rendahnya tingkat kesediaan untuk membayar kursus. Hal ini didukung oleh analisis industri yang dilakukan oleh LearnWorlds (2025) yang menyebutkan bahwa tingkat konversi untuk kursus daring hanya berkisar antara 1% hingga 5%. Rendahnya tingkat konversi ini menegaskan bahwa tantangan strategis utama yang dihadapi industri bukanlah sekadar menjangkau calon pengguna, melainkan memahami secara mendalam faktor-faktor penentu yang mampu mentransformasi minat pasif menjadi niat pembelian pada kursus online.

Untuk menjembatani kesenjangan pemahaman tersebut, penelitian ini mengajukan sebuah model terintegrasi untuk menganalisis determinan-determinan niat beli (*purchase intention*) pada kursus *online* berbayar. Model ini menguji pengaruh dari faktor ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), kepercayaan terhadap platform (*platform trust*), harga (*price*), persepsi kemudahan pengguna (*perceive ease of use*) terhadap niat beli (*purchase intention*) kursus online berbayar. Selanjutnya, penelitian ini akan menguji peran *attitude* dan *willingness to pay* sebagai variabel mediasi yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention* terhadap kursus *online* berbayar di bidang IT.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup tiga fokus utama. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh *performance expectancy*, *platform trust*, *personal trial experience*, dan *perceived ease of use* terhadap *attitude towards online paid course* pada pengguna kursus online berbayar di bidang teknologi informasi (IT). Kedua, penelitian ini juga menganalisis pengaruh *attitude towards online paid course* dan *willingness to pay* terhadap *purchase intention* pada pengguna kursus online berbayar di bidang IT. Ketiga, penelitian ini berupaya mengidentifikasi implikasi manajerial yang relevan bagi penyedia kursus online dalam merancang strategi yang mampu mendorong niat beli pengguna.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh *performance expectancy*, *platform trust*, *personal trial experience*, dan *perceived ease of use* terhadap sikap pengguna terhadap kursus online berbayar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh *attitude towards online paid course* dan *willingness to pay* terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan merumuskan implikasi manajerial bagi penyedia kursus online berbayar dalam menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan niat beli serta memahami perilaku konsumen, khususnya pada segmen pengguna kursus IT.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini memberikan informasi ilmiah dan memperkaya wawasan keilmuan mengenai model perilaku konsumen pada pengguna kursus online berbayar. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan strategis bagi penyedia platform kursus online di Indonesia terkait faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan dalam memahami dinamika pasar edutech guna mendukung pengembangan ekosistem talenta digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan melalui survei daring (*online*) dengan proses pengumpulan data pada bulan Desember 2025. Lokasi penelitian dibatasi pada wilayah Provinsi DKI Jakarta berdasarkan beberapa pertimbangan strategis. Pertama, berdasarkan laporan Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2024, DKI Jakarta menempati peringkat teratas dengan skor indeks tertinggi secara nasional, yang mengindikasikan tingginya literasi dan penetrasi digital sehingga masyarakat Jakarta memiliki aksesibilitas tinggi terhadap berbagai platform kursus online berbayar. Kedua, sebagai pusat ekonomi Indonesia, Jakarta memiliki demografi usia produktif, mahasiswa, dan profesional yang tinggi yang merupakan target pasar sesuai untuk kursus di bidang IT, sehingga menjadikannya lokasi yang representatif untuk menangkap perilaku konsumen dan memastikan ketercapaian sampel penelitian yang memadai.

Data yang digunakan meliputi data primer dari kuesioner online (Google Form) kepada pengguna kursus online berbayar di bidang IT serta data sekunder dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling pada populasi pengguna berbagai platform digital seperti Coursera, Dicoding, Udemy, dan lainnya. Sebelum pengambilan data penuh, dilakukan pretest kepada 30 responden disertai uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS. Selanjutnya, data dianalisis melalui analisis deskriptif, top two boxes dan bottom two boxes, serta analisis SEM PLS untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Indikator Variabel

1. Performance Expectancy

Tabel 1. Persentase setiap indikator *performance expectancy*

Simbol	Indikator	Persentase		
		Tidak Setuju	Netral	Setuju
PE1	Platform kursus online berbayar di bidang IT dapat membantu meningkatkan keahlian di bidang IT	9.03	10.32	80.65
PE2	Platform kursus online berbayar di bidang IT dapat membantu meningkatkan kemampuan dalam memecahkan masalah atau tantangan di bidang IT	7.10	12.26	80.65
PE3	Platform kursus online berbayar di bidang IT berguna untuk menunjang karier saya di masa depan	8.39	14.19	77.42

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dalam variabel *performance expectancy*, persentase tertinggi ada pada indikator PE1 dan PE2, yaitu sebanyak 80,65 persen responden setuju bahwa platform kursus online berbayar memberikan manfaat berupa peningkatan keahlian (*hard skill*) serta kemampuan untuk memecahkan masalah (*problem solving*) di bidang IT. Persentase terendah ada pada indikator PE3, yaitu sebanyak 77,42 persen responden setuju bahwa platform kursus online berguna untuk menunjang karier di masa depan yang mengindikasikan bahwa responden merasa

dampak terhadap peningkatan kompetensi diri lebih dirasakan secara signifikan dibandingkan jaminan kepastian karier jangka panjang.

2. Perceived Ease of Use

Tabel 2. persentase setiap indikator *perceived ease of use*.

Simbol	Indikator	Persentase		
		Tidak Setuju	Netral	Setuju
PEU1	Platform kursus online berbayar di bidang IT mudah ditemukan	7.74	10.32	81.94
PEU2	Platform kursus online berbayar di bidang IT mudah dipelajari	7.10	12.90	80.00
PEU3	Platform kursus online berbayar di bidang IT mudah digunakan	8.39	15.48	76.13
PEU4	Platform kursus online berbayar di bidang IT mudah disesuaikan dengan kebutuhan belajar saya	5.16	16.77	78.06

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dalam variabel *perceived ease of use*, persentase tertinggi ada pada indikator PEU1, yaitu sebanyak 81,94 persen responden setuju bahwa platform kursus online berbayar di bidang IT mudah ditemukan. Hal ini mengindikasikan bahwa visibilitas platform tersebut di internet cukup baik sehingga pengguna dapat mengaksesnya tanpa hambatan pencarian. Persentase terendah ada pada indikator PEU3, yaitu sebanyak 76,13 persen responden setuju bahwa platform kursus mudah digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun akses masuknya sangat mudah, aspek teknis atau navigasi fitur di dalam sistem masih dirasakan membutuhkan sedikit lebih banyak upaya adaptasi untuk dapat menggunakannya.

3. Platform Trust

Tabel 3. persentase setiap indikator *platform trust*

Simbol	Indikator	Persentase		
		Tidak Setuju	Netral	Setuju
PT1	Saya percaya bahwa platform kursus online berbayar di bidang IT memiliki kualitas yang tinggi	10.97	14.19	78.84
PT2	Saya percaya bahwa materi kursus yang disediakan di platform kursus online berbayar di bidang IT konsisten dengan course introduction nya	8.39	13.55	78.06
PT3	Saya percaya untuk melakukan transaksi atau berbagi data pribadi di platform kursus online berbayar di bidang IT	8.39	25.16	66.45
PT4	Saya percaya bahwa kursus di bidang IT yang disediakan oleh platform kursus online berbayar dapat diandalkan	9.68	16.77	73.55

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dalam variabel platform trust, persentase tertinggi ada pada indikator PT1, yaitu sebanyak 78,84 persen responden setuju bahwa platform kursus online berbayar di bidang IT memiliki kualitas yang tinggi. Hal ini mengindikasikan keyakinan kuat responden terhadap kompetensi dan standar mutu layanan yang diberikan oleh penyedia platform. Persentase

terendah ada pada indikator PT3, yaitu sebanyak 66,45 persen responden setuju untuk melakukan transaksi atau berbagi data pribadi, yang mengindikasikan bahwa meskipun responden percaya pada kualitas materinya, aspek keamanan privasi dan risiko finansial masih menjadi hal yang dikhawatirkan sehingga tingkat kepercayaannya tidak setinggi aspek lainnya.

4. Personal Trial Experience

Tabel 4. persentase setiap indikator *personal trial experience*.

Simbol	Indikator	Persentase		
		Tidak Setuju	Netral	Setuju
PTE1	Saya memiliki kesempatan untuk mencoba kursus di bidang IT dengan cukup memadai sebelum memutuskan untuk membeli	8.39	10.97	80.65
PTE2	Saya dapat menilai kualitas kursus di bidang IT melalui fitur uji coba (trial) gratis yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli	9.68	13.55	76.77
PTE3	Saya mendapatkan gambaran yang akurat mengenai materi kursus di bidang IT melalui pengalaman uji coba (trial) tersebut	8.39	11.61	80.00

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dalam variabel personal trial experience, persentase tertinggi ada pada indikator PTE1, yaitu sebanyak 80,65 persen responden setuju, dimana konsumen memiliki kesempatan untuk mencoba kursus di bidang IT dengan cukup memadai sebelum memutuskan untuk membeli, hal ini menandakan bahwa ketersediaan akses uji coba atau materi gratis pada platform dinilai sudah memfasilitasi kebutuhan eksplorasi awal pengguna. Persentase terendah ada pada indikator PTE2, yaitu sebanyak 76,77 persen responden setuju bahwa mereka dapat menilai kualitas kursus melalui fitur uji coba gratis tersebut, yang mengindikasikan bahwa meskipun akses uji coba tersedia, sebagian pengguna merasa cakupan materi dalam fitur trial tersebut belum sepenuhnya cukup untuk dijadikan tolak ukur dalam memvalidasi kualitas keseluruhan kursus secara mendalam.

5. Attitude

Tabel 5. persentase setiap indikator *attitude*

Simbol	Indikator	Persentase		
		Tidak Setuju	Netral	Setuju
ATT1	Saya merasa senang menggunakan kursus online berbayar di bidang IT	6.49	12.26	81.29
ATT2	Saya merasa antusias untuk menggunakan kursus online berbayar di bidang IT	7.74	9.03	83.23
ATT3	Saya merasa keputusan untuk membeli kursus online berbayar di bidang IT adalah pilihan yang bijaksana	7.74	18.71	73.55

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dalam variabel attitude, persentase tertinggi ada pada indikator ATT2, yaitu sebanyak 83,23 persen responden setuju bahwa responden merasa antusias untuk menggunakan kursus

online berbayar di bidang IT, yang menandakan adanya dorongan emosional yang positif serta motivasi internal yang sangat kuat dari responden untuk terlibat dalam pembelajaran melalui kursus online. Persentase terendah ada pada indikator ATT3, yaitu sebanyak 73,55 persen responden setuju bahwa keputusan membeli kursus adalah pilihan yang bijaksana, yang mengindikasikan bahwa evaluasi rasional (kognitif) responden terkait ketepatan keputusan pembelian tersebut lebih rendah dibandingkan sisi antusiasme (afektif) atau kegembiraan yang mereka rasakan.

6. Willingness to Pay

Tabel 6. persentase setiap indikator *willingness to pay*

Simbol	Indikator	Persentase		
		Tidak Setuju	Netral	Setuju
WTP1	Saya bersedia membelanjakan sebagian pendapatan saya untuk membayar kursus online berbayar di bidang IT	10.97	13.55	75.48
WTP2	Saya tidak keberatan membayar untuk mendapatkan materi kursus di bidang IT yang berkualitas tinggi	7.10	18.71	74.19
WTP3	Saya bersedia membayar harga yang ditawarkan oleh platform kursus IT karena sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan	8.39	14.84	76.77
WTP4	Saya bersedia mengorbankan waktu dan sumber daya lainnya untuk dapat mengikuti kursus online berbayar	9.68	15.48	74.84

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dalam variabel *willingness to pay*, persentase tertinggi ada pada indikator WTP3, yaitu sebanyak 76,77 persen responden setuju membayar harga yang ditawarkan karena sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Hal ini mengindikasikan bahwa kesediaan mengeluarkan uang didorong oleh persepsi nilai (*value for money*) yang dianggap sepadan dan rasional. Persentase terendah ada pada indikator WTP2, yaitu sebanyak 74,19 persen responden setuju bahwa mereka tidak keberatan membayar untuk mendapatkan materi berkualitas tinggi, yang mengindikasikan bahwa meskipun menginginkan kualitas, responden tetap memiliki pertimbangan secara finansial sehingga jaminan kualitas tinggi saja tidak serta-merta membuat mereka mengabaikan pertimbangan terhadap besaran nominal harga.

7. Purchase Intention

Tabel 7. persentase setiap indikator *willingness to pay*

Simbol	Indikator	Persentase		
		Tidak Setuju	Netral	Setuju
PI1	Saya akan membeli kursus online berbayar di bidang IT dalam waktu dekat	11.61	24.52	63.87
PI2	Saya akan menjadikan kursus online berbayar di bidang IT sebagai pilihan utama saya	12.26	14.19	73.55
PI3	Saya akan mencari informasi mendalam terkait penawaran kursus online berbayar di bidang IT untuk persiapan karier saya	11.61	10.97	77.42

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dalam variabel purchase intention, persentase tertinggi ada pada indikator PI3, yaitu sebanyak 77,42 persen responden setuju, dimana konsumen menyatakan akan mencari informasi mendalam terkait penawaran kursus untuk persiapan karier, yang menandakan bahwa aktivitas eksplorasi atau pencarian informasi sebelum pembelian akan dilakukan karena didorong oleh kebutuhan terhadap karier di masa depan. Persentase terendah ada pada indikator PI1, yaitu sebanyak 63,87 persen responden setuju bahwa mereka akan membeli kursus dalam waktu dekat dimana hal ini mengindikasikan bahwa realisasi tindakan pembelian secara aktual masih tertunda atau bersifat tentatif dibandingkan dengan tingginya ketertarikan untuk lebih mengeksplorasi terkait penawaran kursus lainnya.

Analisis SEM PLS

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dalam penelitian ini meliputi pengujian terhadap validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan, sementara pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Hair et al. 2014).

a. Validitas Konvergen

Penilaian validitas konvergen dilakukan untuk menentukan tingkat kemampuan indikator dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui analisis *outer loading* dan nilai average variance extracted (AVE). Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE melebihi 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Akan tetapi, indikator dengan outer loading antara 0,4–0,7 masih dapat dipertahankan jika memiliki justifikasi teori yang kuat dan tidak mengurangi validitas konstruk secara keseluruhan. Hasil nilai tabel loading factor dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

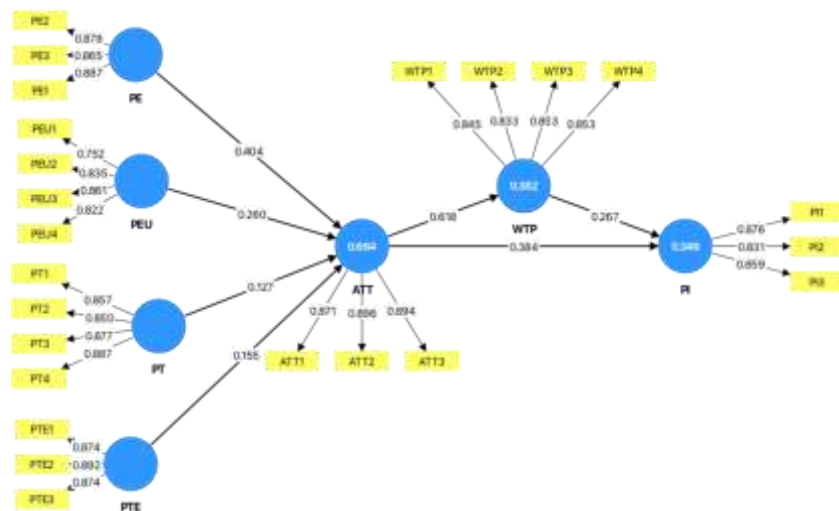
Tabel 8. Hasil Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Performance Expectancy</i>	X1.1 PE1	0.887
	X1.2 PE2	0.878
	X1.3 PE3	0.865
<i>Perceived Ease of Use</i>	X2.1 PEU1	0.752
	X2.2 PEU2	0.835
	X2.3 PEU3	0.861
	X2.4 PEU4	0.822
<i>Platform Trust</i>	X3.1 PT1	0.857
	X3.2 PT2	0.850
	X3.3 PT3	0.877
	X3.4 PT4	0.887
<i>Personal Trial Experience</i>	X4.1 PTE1	0.874
	X4.2 PTE2	0.892
	X4.3 PTE3	0.874
<i>Attitude</i>	X5.1 ATT1	0.871
	X5.2 ATT2	0.896
	X5.3 ATT3	0.894
<i>Willingness to Pay</i>	Z.1 WTP1	0.845

<i>Purchase Intention</i>	Z.2 WTP2	0.833
	Z.3 WTP3	0.853
	Z.4 WTP4	0.853
	Y.1 PI1	0.876
	Y.2 PI2	0.831
	Y.3 PI3	0.859

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Berdasarkan pada Tabel 8 dari hasil analisis outer loading, seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,7, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memiliki validitas konvergen yang baik. Gambar 1 menunjukkan nilai loading factor untuk seluruh indikator pada model pengukuran.



Gambar 1. Nilai loading factor model SEM PLS

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Selanjutnya syarat model memiliki validitas konvergen yang baik jika masing-masing variabel laten dengan indikator reflektif memiliki nilai AVE > 0.5. Hasil nilai AVE dapat dilihat pada tabel 9 berikut

Tabel 9. Hasil Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Performance Expectancy</i>	0.768
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.670
<i>Platform Trust</i>	0.754
<i>Personal Trial Experience</i>	0.775
<i>Attitude</i>	0.787
<i>Willingness to Pay</i>	0.716
<i>Purchase Intention</i>	0.732

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Tabel 9 menunjukkan nilai AVE dari masing-masing variabel laten memiliki nilai lebih dari 0.5 maka, dapat dikatakan bahwa model SEM-PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk reflektif memiliki korelasi lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model partial least squares (PLS) (Hair et al. 2014). Untuk mengukur validitas diskriminan, terdapat dua pendekatan yang umum digunakan, yaitu cross loading dan fornell-lacker criterion (Hair et al. 2017). Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel laten yang diukurnya, dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel laten lainnya. Hasil perhitungan cross loading antar indikator dan variabel dapat dilihat pada Tabel 10 berikut

Tabel 10. Nilai Cross Loading Indikator Antar Variabel

Indikator	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Platform Trust</i>	<i>Personal Trial Experience</i>	<i>Attitude</i>	<i>Willingness to Pay</i>	<i>Purchase Intention</i>
PEI	0.887	0.513	0.551	0.561	0.667	0.482	0.389
PE2	0.878	0.556	0.565	0.635	0.638	0.553	0.491
PE3	0.865	0.499	0.534	0.421	0.625	0.397	0.385
PEU1	0.469	0.752	0.522	0.486	0.548	0.572	0.424
PEU2	0.433	0.835	0.701	0.556	0.530	0.549	0.459
PEU3	0.520	0.861	0.637	0.483	0.543	0.500	0.499
PEU4	0.520	0.822	0.615	0.518	0.635	0.536	0.434
PT1	0.546	0.614	0.857	0.607	0.573	0.469	0.479
PT2	0.594	0.703	0.850	0.601	0.622	0.621	0.440
PT3	0.513	0.646	0.877	0.534	0.566	0.530	0.462
PT4	0.521	0.659	0.887	0.527	0.593	0.469	0.516
PTE1	0.589	0.640	0.648	0.874	0.624	0.570	0.487
PTE2	0.516	0.509	0.542	0.892	0.548	0.510	0.510
PTE3	0.514	0.487	0.527	0.874	0.535	0.517	0.439
ATT1	0.596	0.563	0.477	0.473	0.871	0.454	0.438
ATT2	0.622	0.601	0.609	0.554	0.896	0.539	0.483
ATT3	0.721	0.670	0.695	0.677	0.894	0.631	0.530
WTP1	0.412	0.485	0.472	0.499	0.438	0.845	0.408
WTP2	0.451	0.569	0.478	0.476	0.503	0.833	0.410
WTP3	0.525	0.573	0.552	0.500	0.570	0.853	0.440
WTP4	0.449	0.596	0.532	0.575	0.565	0.853	0.445
PI1	0.384	0.481	0.421	0.476	0.502	0.487	0.876
PI2	0.331	0.422	0.433	0.339	0.399	0.362	0.831
PI3	0.508	0.513	0.546	0.562	0.496	0.433	0.859

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Tabel 10 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel laten yang diukurnya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini mampu mengukur konstruksya sendiri dengan baik tanpa adanya percampuran dengan variabel lain. Pendekatan lainnya untuk mengukur validitas diskriminan adalah fornell-larcker criterion. Tabel X menunjukkan bahwa nilai fornell-lacker criterion lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel laten yang ada, sehingga dinilai bahwa seluruh variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 11. Nilai fornell lacker criterion

Variabel	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Platform Trust</i>	<i>Personal Trial Experience</i>	<i>Attitude</i>	<i>Willingness to Pay</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Performance Expectancy</i>	0.876						

<i>Perceived Ease of Use</i>	0.596	0.818					
<i>Platform Trust</i>	0.628	0.756	0.868				
<i>Personal Trial Experience</i>	0.616	0.625	0.654	0.880			
<i>Attitude</i>	0.734	0.694	0.679	0.650	0.887		
<i>Willingness to Pay</i>	0.545	0.660	0.604	0.607	0.618	0.846	
<i>Purchase Intention</i>	0.480	0.555	0.546	0.545	0.549	0.618	0.885

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

c. Reliabilitas

Setelah validitas konvergen dan diskriminan diuji, langkah selanjutnya dalam evaluasi model pengukuran adalah menguji reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur memiliki konsistensi internal yang baik. Reliabilitas ini dievaluasi menggunakan dua metode utama, yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha melebihi 0,6, sedangkan nilai composite reliability berada dalam rentang 0,6 – 0,7 untuk penelitian eksploratori, dan 0,7 – 0,9 untuk penelitian lanjutan (Hair et al. 2017). Hasil reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 12

Tabel 12. Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Performance Expectancy</i>	0.849	0.849
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.835	0.850
<i>Platform Trust</i>	0.891	0.891
<i>Personal Trial Experience</i>	0.855	0.860
<i>Attitude</i>	0.865	0.877
<i>Willingness to Pay</i>	0.868	0.872
<i>Purchase Intention</i>	0.818	0.829

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Tabel 12 menunjukkan semua variabel laten memiliki reliabilitas yang baik, akurat dan konsisten karena memenuhi syarat dengan nilai *composite reliability* pada setiap variabel laten > 0.70.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dalam PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai r-square serta koefisien jalur (path coefficient). Koefisien determinasi (r-square) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten eksogen mampu menjelaskan variasi dari variabel laten endogen. Rentang nilai r-square berada antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel laten endogen dalam penelitian (Hair et al. 2014). Hasil perhitungan nilai r-square dalam model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13.

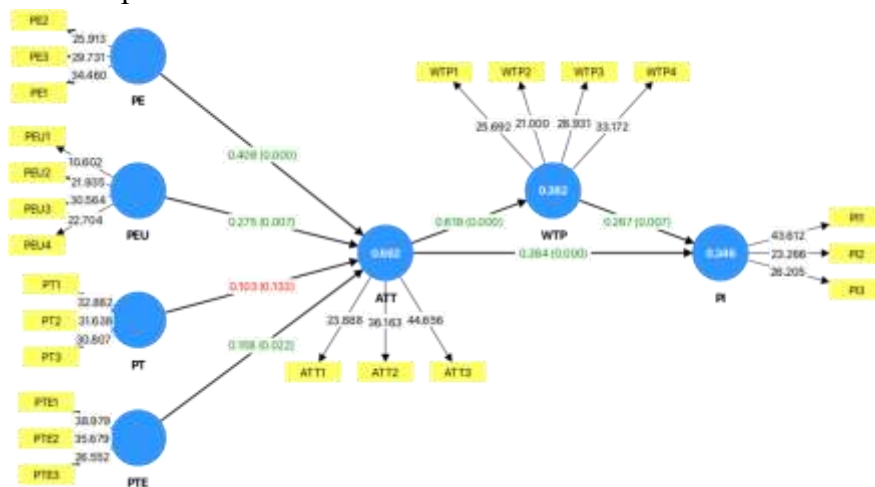
Table 13. Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Attitude</i>	0.662	0.653
<i>Willingness to Pay</i>	0.346	0.337
<i>Purchase Intention</i>	0.382	0.378

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Hasil perhitungan pada tabel 13 menunjukkan bahwa variabel *attitude* memiliki nilai R-Square sebesar 0.662 yang artinya sekitar 66,2% keragaman *attitude* pengguna dapat dijelaskan oleh faktor yang ada pada model penelitian ini yaitu *performance expectancy*, *perceived ease of use*, *platform trust*, dan *personal trial experience*, sedangkan 33,8% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, variabel *willingness to pay* memiliki nilai R-Square 0.346 yang artinya sekitar 34,6% dapat dijelaskan oleh *attitude*, sedangkan 65,4% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Demikian pula variabel *purchase intention* memiliki nilai R-Square 0.382 yang artinya sekitar 38,2% dapat dijelaskan oleh *attitude* dan *willingness to pay*, sedangkan 61,8% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Tahapan selanjutnya adalah menganalisis hubungan atau signifikansi pengaruh antar variabel pada penelitian ini. Hasil dari signifikansi ditunjukkan dari hasil skor koefisien jalur (*path coefficients*), melalui nilai dari t-statistik dan p-value. Hasil uji signifikansi secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 14 berikut ini.

**Gambar 2. Model Output Bootstrapping****Tabel 14. Hasil uji signifikansi**

Hubungan	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values
Performance Expectancy -> Attitude	0.408	4.485	0.000**
Perceived Ease of Use -> Attitude	0.275	2.484	0.007**
Platform Trust -> Attitude	0.103	1.111	0.133
Personal Trial Experience -> Attitude	0.158	2.008	0.022**
Attitude -> Willingness to Pay	0.618	9.426	0.000**
Willingness to Pay -> Purchase Intention	0.267	2.474	0.007**
Attitude -> Purchase Intention	0.384	3.613	0.000**

Keterangan: **) pengaruh signifikan pada taraf 1% (P-Values < 0.01); *) pengaruh signifikan pada taraf 5% (P-Values < 0.05)

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Hasil proses *bootstrapping* pada Tabel x menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *attitude* dengan koefisien sebesar 0.408 dan P-value sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *performance expectancy* pengguna terhadap kinerja kursus online berbayar di bidang IT, semakin positif pula *attitude* pengguna terhadap kursus online berbayar di bidang IT.

Perceived Ease of Use juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude*, dengan koefisien sebesar 0.275 dan P-value sebesar 0.007. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan platform kursus online yang dirasakan oleh pengguna, semakin baik pula *attitude* pengguna terhadap kursus online berbayar di bidang IT.

Berbeda dengan variabel lainnya, *platform trust* memiliki koefisien sebesar 0.103 dan P-value sebesar 0.133 (lebih besar dari 0,05) yang menunjukkan bahwa hubungan nya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap platform merupakan hal yang positif, rasa percaya tersebut tidak secara langsung meningkatkan *attitude* pengguna terhadap kursus online tersebut. Dengan kata lain, pengguna yang merasa platform tersebut aman dan terpercaya tidak selalu akan memiliki sikap positif (suka) terhadap produk kursus jika tidak didukung oleh persepsi manfaat (*performance expectancy*) atau kemudahan penggunaan yang mereka rasakan secara langsung atau faktor-faktor lain nya.

Personal trial experience memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *attitude* dengan koefisien sebesar 0.158 dan P-value sebesar 0.022. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman uji coba (trial) yang baik dan memuaskan akan mendorong terbentuknya *attitude* yang lebih positif dari pengguna terhadap kursus online berbayar di bidang IT.

Selanjutnya, *attitude* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan terhadap *willingness to pay*, yang memiliki koefisien jalur tertinggi sebesar 0.618 dan P-value 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap (*attitude*) pengguna terhadap kursus online, semakin tinggi pula kesediaan mereka untuk membayar (*willingness to pay*) harga yang ditawarkan untuk kursus online berbayar di bidang IT tersebut.

Willingness to pay juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0.267 dan P-value sebesar 0.007. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesediaan pengguna untuk mengeluarkan uang (*willingness to pay*), semakin tinggi pula niat beli (*purchase intention*) mereka untuk membeli kursus online berbayar di bidang IT.

Kemudian selain berpengaruh ke WTP, *attitude* juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0.384 dan P-value sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap pengguna yang positif secara langsung dapat mendorong peningkatan niat beli (*purchase intention*) terhadap kursus online berbayar di bidang IT.

Analisis Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Attitude*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hal ini dapat dilihat dari nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ (taraf nyata 5%) dan nilai koefisien sebesar $0.408 > 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harapan kinerja (*performance expectancy*) pengguna bahwa kursus tersebut dapat membantu pencapaian kinerja pengguna di bidang IT, maka akan semakin positif

pula sikap (*attitude*) pengguna terhadap kursus online berbayar di bidang IT. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*, dapat diterima.

Temuan ini secara empiris sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khowaja et al. (2025) mengenai adopsi teknologi telemedicine. Dalam penelitian tersebut, Khowaja et al. menemukan bahwa *performance expectancy* terbukti menjadi prediktor terkuat (*best indicator*) dalam membentuk *attitude* pengguna pada adopsi teknologi telemedicine dibandingkan faktor lainnya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian ini yang mana *performance expectancy* juga merupakan faktor dengan nilai koefisien jalur tertinggi yang membentuk *attitude* pengguna melakukan pembelian kursus online di bidang IT dibandingkan faktor lainnya.

Selain itu, temuan empiris yang konsisten ini juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Alfianti et al (2025). Dalam penelitiannya terhadap kalangan Generasi Z pengguna aplikasi layanan streaming Netflix di Jabodetabek, hasil penelitian menemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards use*. Hal ini menegaskan bahwa perilaku pengguna teknologi cenderung memiliki pola yang serupa di berbagai sektor, baik itu kesehatan, hiburan (*entertainment*), maupun pendidikan (kursus IT). Ketika pengguna merasakan adanya manfaat kinerja yang nyata dari sebuah sistem atau aplikasi, secara psikologis mereka akan membentuk sikap yang positif terhadap penggunaan teknologi tersebut.

2. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hal ini dapat dilihat dari nilai p-value sebesar $0.007 < 0.05$ (taraf nyata 5%) dan nilai koefisien sebesar $0.275 > 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin pengguna merasakan kemudahan dalam mengoperasikan platform kursus online, semakin positif pula sikap (*attitude*) mereka terhadap penggunaan platform tersebut. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Secara teoritis, temuan ini mendukung kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memainkan peran krusial dalam meminimalisir beban usaha (*effort*) yang harus dikeluarkan pengguna. Ketika sebuah platform kursus IT dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan mudah dipahami, pengguna akan merasa lebih nyaman, yang secara psikologis mendorong terbentuknya respons afektif atau sikap positif terhadap teknologi tersebut.

Temuan ini juga secara empiris didukung oleh penelitian Xu et al. (2022) yang mengenai niat pembelian *online paid knowledge*. Dalam studi tersebut yang menggunakan Extended TAM, ditemukan bahwa *perceived ease of use* berhubungan positif secara signifikan dengan *attitude*. Kesamaan antara penelitian Xu et al (2022) dengan penelitian ini yaitu pada produk pengetahuan berbayar yang menegaskan bahwa dalam industri layanan edukasi digital, aspek kemudahan akses menjadi faktor penting agar konsumen bersedia mengembangkan sikap yang mendukung terhadap produk pengetahuan yang ditawarkan. Selain itu, temuan lain nya juga dilakukan oleh Wang dan Omar (2024) yang mengintegrasikan TAM dalam konteks *e-commerce live streaming*. Penelitian tersebut menemukan bahwa *perceived ease of use* berkontribusi positif terhadap pembentukan *attitude*.

3. Pengaruh *Platform Trust* terhadap *Attitude*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *platform trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *attitude*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0.103 dengan nilai P-Value sebesar 0.133. Nilai P-Value berada di atas taraf nyata 0.05 ($0.133 > 0.05$) dan nilai T-Statistic di bawah 1.96 ($1.111 < 1.96$), maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *platform trust* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, dinyatakan ditolak.

Temuan ini tidak berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramirez *et al* (2024) mengenai adopsi teknologi Artificial Intelligence (AI) di kalangan mahasiswa perguruan tinggi, hasil menunjukkan bahwa *AI Trust* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *Attitude towards AI*. Menurut Ramirez *et al.* (2024), kepercayaan menjadi prediktor penting karena AI dianggap sebagai teknologi baru yang memiliki ketidakpastian tinggi, sehingga rasa percaya pengguna menjadi fondasi utama pembentukan sikap. Akan tetapi perbedaan hasil tersebut dapat dijelaskan melalui perbedaan karakteristik objek penelitian. Pada konteks penelitian Ramirez *et al.* (2024), objeknya adalah teknologi AI yang kompleks dan berisiko tinggi, sehingga trust menjadi sangat krusial. Sebaliknya, dalam konteks penelitian ini produk yang ditawarkan bersifat lebih fungsional dan *goal-oriented*. Pengguna kursus IT lebih manfaat kinerja seperti yang dibuktikan oleh signifikansi Performance Expectancy pada H1 daripada sekadar rasa percaya terhadap platformnya. Dengan kata lain, bagi pengguna kursus, kepercayaan terhadap platform hanyalah faktor dasar bukan faktor penentu. Pengguna cukup percaya platformnya aman, akan tetapi hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong sikap positif (suka) jika mereka tidak melihat adanya manfaat kinerja yang nyata dari kursus tersebut.

4. Pengaruh *Personal Trial Experience* terhadap *Attitude*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal trial experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0.158 dengan nilai P-Value sebesar 0.022. Nilai P-Value lebih kecil dari 0.05 ($0.022 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman uji coba langsung (trial) yang dirasakan pengguna memberikan kontribusi nyata dalam membentuk sikap positif pengguna. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *personal trial experience* berpengaruh signifikan terhadap attitude, dinyatakan diterima.

Temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi empiris penting yang menjembatani hubungan kausalitas dalam literatur pemasaran digital. Meskipun penelitian yang secara spesifik menguji dampak pengalaman uji coba (trial) terhadap sikap (*attitude*) masih terbatas, namun korelasi ini memiliki landasan yang kuat jika dikaitkan dengan niat beli (*purchase intention*). Berbagai studi terdahulu mengenai niat pembelian kursus online seperti yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2021), Aditya & Permana (2024) dan Amalia & Belgiawan (2025), secara konsisten menunjukkan bahwa *personal trial experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada layanan kursus online dan *e-learning*.

Berlandaskan pada kerangka teori perilaku konsumen, keputusan pembelian adalah proses bertahap yang dimulai dari kognisi, kemudian afeksi (sikap), dan berakhir pada niat/tindakan. Jika penelitian-penelitian terdahulu membuktikan bahwa pengalaman uji coba mampu mendorong keputusan akhir untuk membeli (intention), maka secara logis pengalaman

tersebut harus terlebih dahulu berhasil membentuk evaluasi awal berupa sikap positif (*attitude*). Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengonfirmasi mekanisme psikologis yang mendasari temuan Chen et al., Aditya & Permana, serta Amalia & Belgiawan tersebut. Ketika pengguna diberikan kesempatan untuk mencoba materi, mengakses fitur, atau melihat gaya pengajaran secara langsung melalui fitur *free trial* atau *preview*, ketidakpastian dan keraguan mereka terhadap kualitas produk akan berkurang. Pengalaman empiris yang pengguna rasakan menjadi validasi yang kemudian dikonversi menjadi sikap menyukai layanan tersebut.

5. Pengaruh *Attitude* terhadap *Willingness to Pay*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *attitude* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *willingness to pay*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yang tertinggi dalam model penelitian ini, yaitu sebesar 0.618, dengan nilai P-Value sebesar 0.000. Mengingat nilai P-Value jauh di bawah 0.05, maka hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*, dinyatakan diterima.

Besarnya nilai koefisien ini mengindikasikan bahwa sikap pengguna merupakan determinan utama yang paling dominan dalam menentukan kesediaan membayar kursus online dalam penelitian ini. Pengguna cenderung tidak akan bersedia mengeluarkan uang untuk sesuatu yang tidak mereka sukai secara afektif. Sikap positif bertindak sebagai validasi internal bahwa produk tersebut memiliki nilai, yang kemudian dikonversi menjadi kesediaan untuk melakukan pengorbanan finansial.

Temuan ini sejalan dan diperkuat oleh penelitian dari Wang dan Omar (2024) dalam konteks *e-commerce live streaming*. Studi tersebut menemukan bahwa sikap positif yang terbangun penonton terhadap *platform live streaming* secara signifikan meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar, bahkan mendorong kesediaan untuk membayar harga premium bagi produk agrikultur hijau yang ditawarkan melalui *platform live streaming* tersebut. Wang dan Omar menyoroti bahwa dalam lingkungan belanja digital yang interaktif seperti *live streaming*, perasaan senang dan sikap positif terhadap media penyampai (*platform/streamer*) adalah prasyarat sebelum transaksi moneter terjadi.

Pengguna kursus IT yang telah memiliki *attitude* positif mengenai kursus online karena merasa kursusnya bermanfaat, mudah diakses, dan memiliki pengalaman yang menyenangkan akan memiliki sikap positif terhadap kursus online berbayar. Sikap positif tersebut menghilangkan keraguan akan risiko kerugian, sehingga memicu dorongan yang kuat untuk membayar biaya langganan kursus demi mendapatkan manfaat penuh dari layanan kursus.

6. Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *attitude* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0.384 dan P-values sebesar $0.000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap yang dimiliki pengguna terhadap kursus online, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan sikap berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Hasil temuan ini mengonfirmasi landasan teoritis oleh Ajzen (1991), yaitu sikap atau *attitude* didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh baik positif maupun negative terhadap pelaksanaan suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, ketika seorang pengguna menilai

bahwa membeli dan mengikuti kursus online berbayar di bidang teknologi informasi adalah sebuah ide yang baik, bermanfaat, dan bijaksana, maka penilaian tersebut akan mentransformasi keyakinan mereka menjadi dorongan niat yang kuat. Hal ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menempatkan sikap positif sebagai prasyarat fundamental bagi terbentuknya niat.

Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanmuang dan Foosiri (2025) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kursus bahasa secara daring. Penelitian tersebut menemukan bahwa *attitude* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention*, di mana persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi berperan dalam membentuk sikap yang kemudian mendorong niat beli. Keselarasan antara hasil penelitian ini dengan temuan Sanmuang dan Foosiri (2025) menegaskan bahwa dalam industri *e-learning* baik itu kursus bahasa maupun teknologi informasi, sikap positif konsumen merupakan prediktor kunci dan determinan yang menjembatani persepsi terhadap produk menjadi keputusan pembelian aktual.

7. Pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *willingness to pay* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0.267 dan P-values sebesar $0.007 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesediaan pengguna untuk membayar, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap kursus online. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *willingness to pay* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Temuan ini sejalan dan didukung oleh studi empiris yang dilakukan oleh Andrianus (2023) terkait niat beli kendaraan listrik (*electric cars*) di Indonesia. Hasil menunjukkan *Willingness to Pay* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Andrianus (2023) menyoroti bahwa pada produk yang memiliki nilai tinggi dan dampak jangka panjang seperti mobil listrik yang berdampak pada lingkungan, kesediaan membayar masyarakat menjadi faktor penting menuju keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa ketika konsumen mempersepsikan nilai yang tinggi dari suatu produk baik itu karena kepedulian lingkungan seperti dalam studi Andrianus (2023) maupun kebutuhan peningkatan skill IT seperti pada penelitian ini, kesediaan untuk membayar akan secara signifikan mendorong terbentuknya niat beli yang kuat.

Dalam konteks kursus online berbayar, WTP bukan sekadar kemampuan membayar, tetapi juga penilaian maksimum konsumen terhadap manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika seorang pengguna telah mengevaluasi materi atau kredibilitas platform dan menyatakan kesediaannya untuk membayar harga yang ditetapkan, hal ini menandakan bahwa hambatan harga psikologis telah teratasi. Komitmen finansial ini secara langsung mentransformasi ketertarikan yang bersifat pasif menjadi rencana pembelian karena konsumen memandang pengeluaran tersebut sebagai investasi kompetensi yang sepadan. -> niat beli terhadap IT course

8. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Tabel 15. *indirect effect*

Hubungan	Original Sample	T-Statistics	P-Values
Attitude -> Willingness to Pay -> Purchase Intention	0.165	2.362	0.009

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Berdasarkan pada tabel x di atas menunjukkan pengaruh tidak langsung dari variabel *attitude* terhadap *purchase intention* melalui *willingness to pay*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dengan nilai P-Values sebesar 0.009 (< 0.05). Artinya, *willingness to pay* terbukti secara empiris berperan sebagai variabel mediator yang menjembatani hubungan antara sikap konsumen dengan niat beli pengguna kursus online berbayar di bidang IT. Temuan ini memberikan gambaran mengenai mekanisme pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kursus online berbayar. Kursus online berbayar di bidang IT bukan kebutuhan primer yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidup, melainkan kebutuhan tersier atau bentuk investasi pengembangan diri. Sifatnya yang bukan kebutuhan primer, membuat sikap positif (*attitude*) konsumen seperti rasa suka atau anggapan bahwa kursus itu bagus sering kali tidak cukup untuk langsung memicu niat pembelian. Pengguna dihadapkan pada pilihan alokasi pendapatan untuk dapat mengikuti kursus dengan melakukan pembelian sehingga *willingness to pay* menjadi variabel yang penting untuk menjembatani antara sikap dengan niat pembelian.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan niat beli kursus online berbayar lebih efektif dilakukan melalui penguatan jalur pembentukan *attitude* yang terutama dipengaruhi oleh *performance expectancy*, diikuti oleh *perceived ease of use* dan *personal trial experience*, sementara *platform trust* tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, penyedia kursus online perlu mengadopsi strategi berbasis hasil (*outcome-based marketing*) dengan menekankan manfaat nyata seperti peningkatan karier, produktivitas, dan kemampuan teknis melalui konten berbasis proyek yang relevan dengan industri. Selain itu, pengalaman uji coba harus dioptimalkan dengan memberikan akses preview materi berkualitas tinggi yang mampu memberikan solusi instan, didukung oleh sistem pembelajaran yang intuitif dan minim hambatan teknis untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Untuk mendorong konversi ke pembelian, strategi harga perlu disesuaikan dengan tingkat *willingness to pay* yang terbentuk dari sikap positif, misalnya melalui skema harga bertingkat atau penawaran terbatas yang ditargetkan pada pengguna dengan tingkat engagement tinggi. Secara praktis, peningkatan antusiasme pengguna (*enthusiasm*) dapat dibangun melalui pengalaman belajar yang bernilai, mudah diakses, dan relevan, dengan fokus pada indikator-indikator dominan yang memiliki nilai *loading factor* atau *path coefficient* tertinggi, sehingga mampu secara efektif meningkatkan *willingness to pay* dan *purchase intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis model pembentukan niat pembelian kursus online berbayar di bidang IT dengan menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *perceived ease of use*, dan *personal trial experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*, yang selanjutnya

mendorong *willingness to pay* dan *purchase intention*, sementara *platform trust* tidak berpengaruh signifikan. *Performance expectancy* menjadi prediktor terkuat dalam membentuk sikap pengguna, dengan model mampu menjelaskan 66,2% varians *attitude*, namun hanya 38,2% *purchase intention*, sehingga masih terdapat faktor eksternal lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Mayoritas responden adalah laki-laki usia muda (18–33 tahun) dengan pendapatan menengah ke bawah, yang menunjukkan antusiasme tinggi terhadap kursus online, tetapi belum memprioritaskan pembelian dalam waktu dekat, mengindikasikan adanya penundaan akibat keterbatasan finansial. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa peningkatan konversi pengguna gratis ke berbayar dapat dicapai dengan menekankan manfaat praktis bagi karier serta memberikan pengalaman uji coba berkualitas, sehingga mampu membentuk sikap positif, meningkatkan *willingness to pay*, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhazzani, N. (2020). MOOC's impact on higher education. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), 100030. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100030>
- Alraimi, K. M., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2015). Understanding the MOOCs continuance: The role of openness and reputation. *Computers & Education*, 80, 28–38. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.006>
- Chen, Y., Ding, D., Meng, L., Li, X., & Zhang, S. (2021). Understanding consumers' purchase intention towards online paid courses. *Information Development*, 39(1), 19–35. <https://doi.org/10.1177/026666669211027206>
- Dawal, S. (2021). *A decade of MOOCs: A review of stats and trends for large-scale online courses in 2021*. EdSurge. <https://www.edsurge.com/news/2021-12-28-a-decade-of-moocs-a-review-of-stats-and-trends-for-large-scale-online-courses-in-2021>
- Forum, W. E. (2020). *The future of jobs report 2020*. World Economic Forum.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Huang, Y.-M. (2019). Examining students' continued use of desktop services: Perspectives from expectation-confirmation and social influence. *Computers in Human Behavior*, 96, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.010>
- Impey, C., & Formanek, M. (2021). MOOCs and 100 days of COVID: Enrollment surges in massive open online astronomy classes during the coronavirus pandemic. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100177. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100177>
- Indeks Masyarakat Digital 2024*. (2024).
- Joo, Y. J., So, H.-J., & Kim, N. H. (2018). Examination of relationships among students' self-determination, technology acceptance, satisfaction, and continuance intention to use K-MOOCs. *Computers & Education*, 122, 260–272. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.01.003>
- Jung, Y., & Lee, J. (2018). Learning engagement and persistence in massive open online courses (MOOCs). *Computers & Education*, 122, 9–22. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.02.013>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*, 59(4), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.008>
- Karnouskos, S. (2017). Massive open online courses (MOOCs) as an enabler for competent

- employees and innovation in industry. *Computers in Industry*, 91, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2017.05.002>
- Khan, I. U., Hameed, Z., Yu, Y., Islam, T., Sheikh, Z., & Khan, S. U. (2018). Predicting the acceptance of MOOCs in a developing country: Application of task-technology fit model, social motivation, and self-determination theory. *Telematics and Informatics*, 35(4), 964–978. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.009>
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Park, E. (2020). User acceptance of smart wearable devices: An expectation-confirmation model approach. *Telematics and Informatics*, 47, 101318. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101318>
- Qalati, S. A., Zafar, Z., Fan, M., Sánchez Limón, M. L., & Khaskheli, M. B. (2022). Employee performance under transformational leadership and organizational citizenship behavior: A mediated model. *Heliyon*, 8(11), e11374. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11374>
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.028>
- Zhao, Y., Wang, A., & Sun, Y. (2020). Technological environment, virtual experience, and MOOC continuance: A stimulus–organism–response perspective. *Computers & Education*, 144, 103721. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103721>
- Zhou, M. (2016). Chinese university students' acceptance of MOOCs: A self-determination perspective. *Computers & Education*, 92–93, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.10.012>