

**ANALISIS MODEL UNIFIED THEORY OF ADOPTION AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)  
PADA APLIKASI EDULOGY PT. MANDIRI ABADI TEKNOLOGI KOTA BANDUNG 2019**

**ANALYSIS MODEL UNIFIED THEORY OF ADOPTION AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)  
ON EDULOGY APPLICATION PT. MANDIRI ABADI TEKNOLOGY BANDUNG CITY 2019**

**Raihan Qolbi, Widya Sastika, S.T,M.M**

**Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom**

**[qolbiraihan03@gmail.com](mailto:qolbiraihan03@gmail.com), [Wiedvasatika@tass.telkomuniversity.com](mailto:Wiedvasatika@tass.telkomuniversity.com)**

---

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi semakin berkembang terutama di Indonesia semakin berkembang. Menurut survei badan statistik di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 3,88 dan tahun mencapai 4,34, Indonesia termasuk 10 negara besar untuk kenaikan IP-TIK. PT. Mandiri Abadi Teknologi membuat aplikasi yang bernama *edulogy* aplikasi yang bertujuan untuk memberikan sebuah informasi kepada orangtua mengenai informasi sekolah. Utaut merupakan kombinasi 8 teori untuk menilai kemungkinan keberhasilan teknologi baru dan dapat membantu mereka dalam menilai hasil organisasi yang berhubungan dengan menggunakan teknologi baru (Venskatesh et al, 2003)

Metode penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif, penulis mengambil 100 responden untuk menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi *edulogy* penulis menggunakan teknik sampling *purposive* dan *nonprobability*. Hasil dari pengolahan Utaut 2 menapatkan hasil persentase 75% dikategorikan baik, nilai tertinggi *performance expectancy* mendapatkan persentase 80% dan nilai terendah *social influence* mendapatkan persentase 69%.

**Kata Kunci: Model *Unified Theory Of Adoption And Use Technology 2 (Utaut 2)*, Aplikasi *Edulogy*, PT. Mandiri Abadi Teknologi**

**Abstract**

The development of technology is growing especially in Indonesia is growing. Opinion to the survey of statistical bodies in Indonesia in the year 2015 reaches 3.88 and the year reaches 4.34, Indonesia includes 10 major countries for IP-ICT increase. PT. Mandiri Abadi Technology makes an application called *Edulogy* application that aims to provide an information to parents about the information of the school. Utaut is a combination of 8 theories to assess the possibility of success of new technologies and can assist them in assessing the results of organizations related to using new technology (Venskatesh et al, 2003)

Methodet Research is quantitative descriptive research, the author took 100 respondents to disseminate questionnaires to users of application *Edulogy* writers using *purposive* and *nonprobability* sampling techniques. The result of the processing of Utaut 2 has a percentage yield of 75% well categorized, the highest performance expectancy score of 80% and the lowest value of social influence is gaining 69%.

**Keywords: Model *Unified Theory Of Adoption And Use Technology 2 (Utaut 2)*, Application *Edulogy*, PT. Mandiri Abadi Teknologi**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi bukan lagi menjadi hal dibicarakan sebab teknologi terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Berbagai jenis teknologi selalu diciptakan untuk kemudahan manusia zaman sekarang, dengan perkembangan teknologi manusia sangat terbantu untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang ada. Diantara bidang perkembangan teknologi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi pasti akan berdampak positif dan negatif, hal positif dari perkembangan teknologi salah satunya adalah bidang pendidikan. Dikutip dari <https://www.kompasiana.com> 2018.

Pada zaman sekarang teknologi telah mengusung era revolusi industri 4.0 dimana semua kegiatan manusia telah tergantikan oleh robot hal ini merupakan otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur pada era ini, industri mulai menyentuh dunia *virtual* berbentuk *konektivitas* manusia, mesin dan data semua sudah ada dimana-mana. Pemerintahan Indonesia sudah mulai berbenah menanggapi adanya perubahan revolusi industri 4.0 dengan meluncurkan “*roadmap*”. Kutipan dari <http://www.kemenperin.go.id> 2018.



**Gambar 1.4**  
**Data Pengguna Internet Di Indonesia 2017**  
 Sumber: [www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJI) 2017, presentasi pengguna internet sebesar 54,68 persen atau 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia. Terjadi kenaikan pengguna sebanyak 10,56 juta pengguna dibandingkan tahun 2016 atau naik sekitar 7% sementara jumlah pengguna internet di Indonesia yang terbanyak di pulau Jawa sebesar 58,08 persen dari total pengguna internet atau sekitar 83,2 juta pengguna. Urutan kedua ditempati Sumatera sebanyak 19,08 persen atau sekitar 27,35 juta pengguna. Dikutip dari <http://isparmo.web.id/2018/>.

Tanggapan dari pihak sekolah dan orangtua sangat baik terhadap aplikasi edulogy karena aplikasi edulogy membantu sekolah menyampaikan semua informasi kepada orangtua melalui aplikasi edulogy secara langsung. Karena aplikasi *edulogy* baru rilis di bulan November 2018 maka dari itu masih ada saja yang belum memahami kegunaan dan fungsi aplikasi *edulogy* seperti contoh *review* dan komentar bahwa *edit profil* dan masih menyakan *password*, maka dari itu penulis menarik kesimpulan untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Model Unfied Theory Of Adoption And Use Of Technology 2 (Utaut 2) Pada Aplikasi Edulogy PT. Mandiri Abadi Teknologi kota Bandung 2019**”.

## TINJAUAN PUSTAKA Pemasaran

Menurut Djaslim S. dalam (Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (2015), Pemasaran merupakan untuk memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan dari suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mendistribusikan barang-barang, dan menentukan harga.

## Perilaku Konsumen

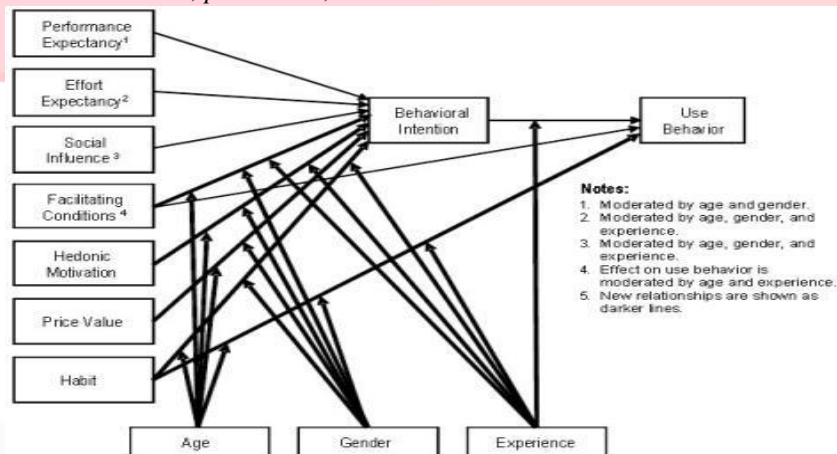
d. Menurut Kotler (2005) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Selanjutnya menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

e. Menurut Griffin (2005), “perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk atau jasa yang menjadi kebutuhan atau keinginan, mengonsumsi produk atau jasa tersebut, dan berakhir dengan tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

### *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*

Model Utaut 2 muncul untuk beradaptasi dengan penerimaan dan penggunaan ICT oleh konsumen di pasar tertentu, hal tersebut terintegrasi tiga konstruksi baru dan hubungan baru (Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. dan Xu, X., 2012) dan mengubah tujuh konstruksi dari perspektif konsumen bukannya mendefinisikan mereka dari perspektif karyawan dari sebuah organisasi (Venkatesh et al., 2012). Tiga konstruksi baru yang tergabung dalam Utaut 2 yaitu: *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.



**Gambar 2.2**  
**Model Utaut 2**

*Sumber: (Venkatesh et al., 2012)*

- Performance Expectancy* yaitu mempertimbangkan persepsi manfaat yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan teknologi.
- Effort Expectancy* didefinisikan terkait bagaimana tingkat kemudahan dalam penggunaan teknologi oleh konsumen.
- Social Influence* didefinisikan pengukuran mengenai sejauh mana konsumen merasa harus menggunakan teknologi tertentu.
- Facilitating Condition* mengacu pada persepsi konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk menggunakan teknologi.
- Hedonic Motivation* didefinisikan sebagai kesenangan konsumen yang berasal dari penggunaan teknologi dan telah terbukti memiliki peran penting dalam menentukan penerimaan teknologi dan penggunaannya.
- Price Value* berarti nilai dari harga atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam penggunaan teknologi sesuai dengan ekspektasi atau harapan yang diinginkan sebelum menggunakan.
- Habit* didefinisikan sebagai kecenderungan dari konsumen dalam menggunakan teknologi yang secara otomatis dikarenakan pembelajaran sebelumnya dengan kebiasaan menggunakan teknologi dan berlaku untuk kemudiannya.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:226) penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan suatu metode yang tepat dan relevan untuk tujuan yang diteliti

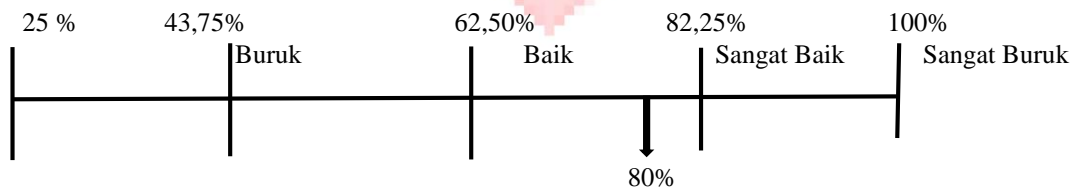
Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku referensi, internet, dan studi pustaka sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/i pengguna aplikasi *edulogy*. sampel yang digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel menggunakan sampel *purposive dan non probability sampel*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid karena melebihi nilai 0,361. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

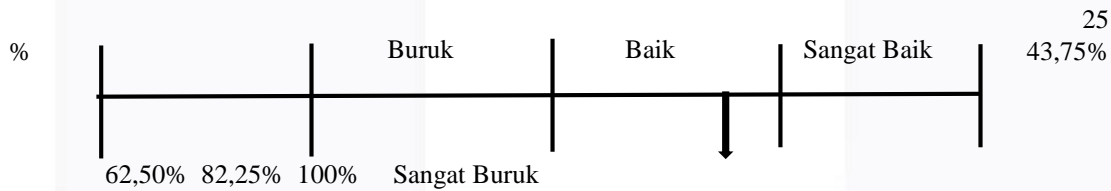


Gambar 4.6

**Garis Kontinum Performance Expectancy**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2019

Dari hasil pengolahan data dimensi *Performance Expectancy* yang diukur melalui pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas, diperoleh jumlah rata-rata dalam presentase sebesar 80% yang di kategorikan **baik** karena di berada pada rentang 62,50%-82,25%.



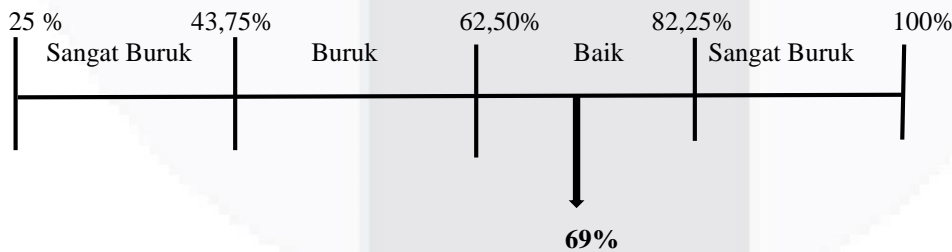
76%

Gambar 4.7

**Garis Kontinum Effort Expectancy**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2019

Dari hasil pengolahan data dimensi *Effort Expectancy* yang diukur melalui pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas, diperoleh jumlah rata-rata dalam presentase sebesar 76 % yang di kategorikan **baik** karena di berada pada rentang 62,50%-82,25%.



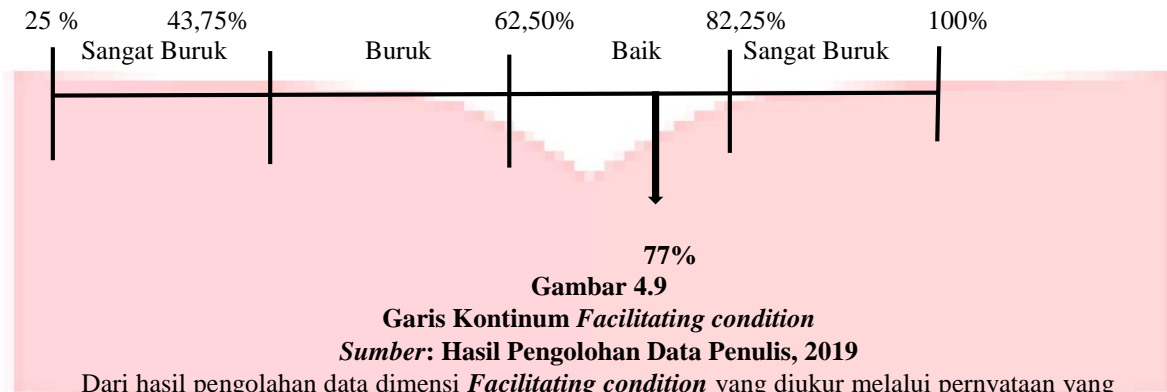
69%

Gambar 4.8

**Garis Kontinum Sosial Influence**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2019

Dari hasil pengolahan data dimensi **Sosial Influence** yang diukur melalui pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas, diperoleh jumlah rata-rata dalam presentase sebesar 76 % yang di kategorikan **baik** karena di berada pada rentang 62,50%-82,25%.



Dari hasil pengolahan data dimensi ***Facilitating condition*** yang diukur melalui pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas, diperoleh jumlah rata-rata dalam presentase sebesar 77 % yang di kategorikan **baik** karena di berada pada rentang 62,50%-82,25%.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai aplikasi *edulogy*:

1. Berdasarkan hasil dari dimensi *Performance Expectancy* pada aplikasi *edulogy* dan mendapatkan nilai 80%. Hal ini siswa/i sudah mendapatkan manfaat dari aplikasi *edulogy* berupa informasi kegiatan sekolah dan sudah bisa melihat jadwal pelajaran di *handphone* tanpa harus menulis lagi.
2. Berdasarkan hasil dari dimensi *Effort Expectancy* pada aplikasi *edulogy* mendapatkan nilai 76%. Hal ini siswa yang baru mendapatkan akun langsung mengerti mengenai aplikasi *edulogy* secara mudah.
3. Berdasarkan hasil dari dimensi *Social Influence* pada aplikasi *edulogy* mendapatkan nilai 69%. Hal ini ditunjukkan karena siswa/i dituntut oleh sekolah untuk menggunakan aplikasi *edulogy*.
4. Berdasarkan hasil dari dimensi *Facilitating Condition* pada aplikasi *edulogy* mendapatkan nilai 77%. Zaman sekarang sudah banyak orang yang sudah memiliki *handphone* dan paket internet sehingga dapat dipahami bahwa sebagian orang sudah mengerti teknologi.
5. Berdasarkan hasil dari dimensi *Hedonic Motivation* pada aplikasi *edulogy* mendapatkan nilai 76%. Menunjukkan bahwa pengguna aplikasi *edulogy* merasa senang karena semua informasi dari sekolah mudah disampaikan melalui aplikasi.
6. Berdasarkan hasil dari dimensi *price value* pada aplikasi *edulogy* mendapatkan nilai 75%. Dikarenakan aplikasi *edulogy* memiliki harga terjangkau bagi seluruh masyarakat.
7. Berdasarkan hasil dari dimensi *habit* pada aplikasi *edulogy* mendapatkan nilai 74%. Dikarenakan sekolah butuh data-data siswa yang masuk pada saat itu jadi sekolah menuntut siswa/i untuk menggunakan absensi *edulogy*.
8. Berdasarkan nilai dari *Unified theory of adoption and use of technology 2 (Utaut 2)* pada aplikasi *edulogy* mendapatkan nilai 75%. Dikarenakan aplikasi ini sangat membantu sekolah sekali terutama di data siswa dan menyebarkan informasi ke orangtua siswa.

## SARAN

1. Saran untuk dimensi *social influence* karena dimensi ini masih kurang untuk meningkatkan dimensi *social influence* sekolah yang sudah menggunakan aplikasi *edulogy* harus menuntut para siswa menggunakan aplikasi *edulogy* secara terus-menerus agar siswa/i terbiasa menggunakan aplikasi tersebut.



### DAFTAR PUSTAKA

Sugiyono (2018) Metode Penelitian Manajemen

Sugiyono P.D., (2018) Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D

Mamang, Etta Sangadji., dan Sopiiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI

Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV PUSTAKA SETIA

Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

*Dzulhaida Ratna 2017 "Ananlisis minat masyarakat terhadap pgunaan layanan e-mone di indonesia menggunakan modifikasi unified thort of acceptance and use technolog 2 (utaut2)*

*Prakoso Hilman 2019 "Prior exprience, trust, performance expectancy, effort expectancy, sosial influenc dan failitaion conditioning damodified utaut model utaut adopsi layann e-money di indonesia "*

*Hariyadi Agung Tri 2018 "Analilis EefektifMedia Televisi iklan PT PRUDENTIAL dengan menggunakan EPIC MODEL"*

*Fajrianti putri 2018 "Analisis Penerapan Promosi Social Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung"*

*Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifah, F. H. (2016, August) "Analysis Of Wibsite Quality, Brand Awareness on Trust and its impact on customer loyalitas. In 2016 Global Conference on Business, Management and Enterpreneurship. Atlantis Press 2016"*

*Sukmawati, R, A., & Sastika, W. (2018). "E-service Quality:Application Bjb Digi On Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten (bjb), Tbk (Case Study Of Client Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bjb). Tbk Bandung Tahun 2018". Eproceedings of applied science 4, no 3 (2018)*

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/29/indonesia-tempati-peringkat-pertamanegara-teraktif-menggunakan-aplikasi-mobile>

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18967/Making-Indonesia-4.0:-Strategi-RI-Masuki-RevolusiIndustri-Ke-4><https://www.kompasiana.com/putrianasf/5bd4071512ae94038a6a3839/perkembangan-teknologidan-dampaknya-bagi-kehidupan-bermasyarakat><http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017berdasarkan-survey-apjii/>