

**ANALISIS PENERIMAAN LEARNING MANAGEMENT SYSTEM (LMS)
AKADEMI SATU HATI PADA SALES PEOPLE HONDA DI JARINGAN BISNIS
PT ASTRA HONDA MOTOR DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM)**

Muhammad Diaz Bonny Supramono¹, Yunus Handoko², Widi Dewi Ruspitasari³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

[1diazbonny@gmail.com](mailto:diazbonny@gmail.com), [2yunushandoko@gmail.com](mailto:yunushandoko@gmail.com), [3wididewi98@gmail.com](mailto:wididewi98@gmail.com)

ABSTRACT

Business challenges are increasingly competitive and challenging. The Covid-19 pandemic is also one of the factors that determine the strength of a business entity. In winning the competition and surviving the challenges, the human resource aspect plays an important role. For this reason, the human resource development process must not stop. PT Astra Honda Motor, is a large company that produces motorcycles under the Honda brand. This company always strives to develop human resources in its business network in order to be able to answer all the challenges that exist. One of the things he does is to develop the learning process through the Learning Management System media, known as the Satu Hati Academy. This is all done to ensure that all Honda People in the business network can continue to have better capacities and capabilities. In this study, the authors see that the use of LMS has only been implemented massively in the business network of PT Astra Honda Motor and its acceptance rate has never been measured. For this reason, the authors conducted research using the Technology Acceptance Model (TAM) theory in order to see the level of acceptance of the LMS. The research was conducted by distributing questionnaires to respondents who had accessed the Satu Hati Academy, then tabulated using Microsoft Excel 365 and the resulting data was processed using Smart PLS 3.0. In this study, there are 5 main constructs, each of which has indicators with a quantitative approach. The results of this study indicate that it is important to understand the level of user acceptance of a Learning Management System.

Keywords: *Learning Management System, E-Learning, Technology Acceptance Model, TAM, Information System User Acceptance*

ABSTRAK

Tantangan bisnis semakin hari semakin kompetitif dan menantang. Pandemi Covid 19 pun menjadi salah satu faktor yang menentukan kekuatan sebuah entitas bisnis. Di dalam memenangkan persaingan dan bertahan dalam tantangan, aspek sumber daya manusia memainkan peranan penting. Untuk itulah, proses pengembangan sumber daya manusia tidak boleh berhenti. PT Astra Honda Motor, merupakan perusahaan besar yang memproduksi sepeda motor dengan merk Honda. Perusahaan ini selalu berupaya untuk mengembangkan sumber daya manusia di jaringan bisnisnya agar mampu menjawab segala tantangan yang ada. Salah satu hal yang dilakukannya adalah mengembangkan proses pembelajaran melalui media *Learning Management System* yang dikenal Akademi Satu Hati. Ini semua dilakukan untuk memastikan seluruh Honda People di jaringan bisnis bisa terus memiliki kapasitas dan kapabilitas yang lebih baik. Pada penelitian ini, penulis melihat bahwa penggunaan LMS baru diterapkan secara masif di jaringan bisnis PT Astra Honda Motor dan belum pernah di ukur tingkat penerimaannya. Untuk itulah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) demi melihat tingkat penerimaan akan LMS tersebut. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah mengakses Akademi Satu Hati, lalu ditabulasi dengan menggunakan *microsoft excel 365* dan data hasil diolah dengan menggunakan *Smart PLS 3.0*. Di dalam penelitian ini, terdapat 5 konstruk utama yang masing-masingnya memiliki indikator dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya pemahaman akan tingkat penerimaan pengguna suatu *Learning Management System*.

Kata Kunci: *Learning Management System, E-Learning, Technology Acceptance Model, TAM, Persepsi Penggunaan Information System*

I. PENDAHULUAN

Suatu perusahaan akan bisa bertahan dan terus bertumbuh ketika perusahaan tersebut mampu beradaptasi dan bertransformasi dengan cepat dalam menghadapi perubahan. Hal ini pun menjadi kunci penting untuk bersaing di era Industri 4.0. Tidak terkecuali pada penggunaan teknologi *Learning Management System* (LMS) untuk pembelajaran sebagai bagian dari pengembangan sumber daya manusia.

Penggunaan LMS semakin pesat dan dibutuhkan bagi perusahaan terlebih saat pandemic Covid-19. Pandemi virus Covid-19 pertama muncul pada akhir tahun 2019 dari Wuhan Cina. Berdasarkan informasi yang beredar bahwa virus baru telah menyebar, dan menyebabkan tingkat kematian yang luar biasa di dalam masyarakat (Corbet, Hou, Hu, Lucey, & Oxley, 2020).

Salah satu platform *Learning Management System* (LMS) yang banyak

digunakan oleh perusahaan di dunia adalah *Teachable*. *Teachable* merupakan layanan platform *Hosting* Kursus Online yang memungkinkan pemberi materi (pemilik materi pembelajaran) untuk berhubungan dengan siswa (*student*) sebagai pengguna (*user*).

Penelitian tentang penggunaan platform *Teachable* masih tergolong masih sedikit. Hal ini dikarenakan fenomena akselerasi penggunaan LMS baru muncul banyak di era Pandemi Covid-19. Persepsi penerimaan dan manfaat pengguna dari suatu teknologi dapat diukur menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) (Lee, Kim, & Choi, 2019). TAM adalah metode yang paling sesuai untuk mengukur kemudahan dan manfaat dari teknologi informasi yang baru digunakan oleh pengguna (Lemay, Doleck, & Bazalais, 2017). Metode TAM memiliki beberapa variabel konstruk yang dapat disesuaikan oleh kebutuhan peneliti (Lee, Kim, & Choi, 2019), serta dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap sistem teknologi informasi baru (Wang, Wong, Teo, Yuen, & Feng, 2020).

PT Astra Honda Motor adalah salah satu dari perusahaan otomotif roda dua di Indonesia yang menerapkan proses pembelajaran dengan menggunakan LMS. PT Astra Honda

Motor (AHM) adalah *ventura* bersama antara PT Astra International Tbk. dengan Honda Motor Co. yang menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran sepeda motor Honda di Indonesia. AHM pun merupakan pemain global yang melayani konsumen di Indonesia dan beberapa negara tujuan ekspor.

Untuk itu, PT Astra Honda Motor memilih untuk menggunakan pola pengembangan sumber daya manusia secara digital E-Learning (*Learning Management System*). Penggunaan E-Learning ini dilakukan secara masif, cepat, dan menyeluruh kepada seluruh karyawan jaringan PT Astra Honda Motor. Seluruh karyawan ini selanjutnya disebut sebagai Honda People.

Pengguna platform *LMS Akademi Satu Hati* pada jaringan bisnis PT Astra Honda Motor dapat dianalisis dan diukur menggunakan 5 konstruk atau variabel. Berikut penjelasan lima (5) variabel yang dapat menunjukkan penerimaan platform *LMS Akademi Satu Hati* di jaringan bisnis PT Astra Honda Motor:

1. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) didefinisikan sebagai persepsi

manusia bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

2. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan). Variabel ini menunjukkan tingkatan seorang manusia percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut akan bermanfaat untuk meningkatkan performa kerja.
3. *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) merupakan kecenderungan tanggan awal atas kondisi yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan pada suatu objek tertentu. *Behavioral Intention* (Perilaku Penggunaan) adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.
4. *Actual Usage* (Penggunaan Sesungguhnya) adalah perilaku penggunaan teknologi itu sendiri atau kondisi nyata penggunaan sistem informasi.

II. METODE PENELITIAN

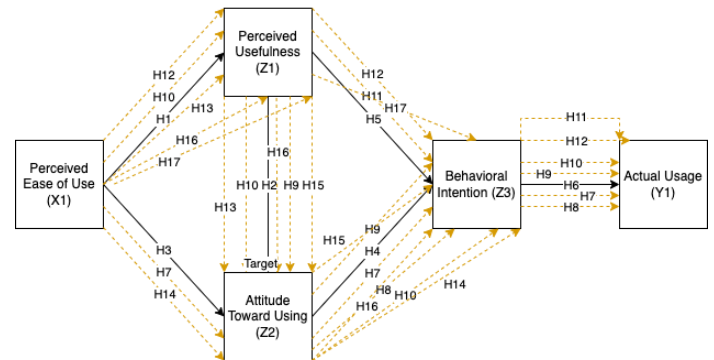
Pada penelitian ini, teknik *survey* digunakan untuk mengumpulkan data. Hal ini dilakukan agar pengalaman pengguna dapat diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung melalui media *online*. Responden pada penelitian ini adalah pengguna *Learning Management System* (Akademi Satu Hati), khususnya modul training Salesmanship 2. Adapun pengguna dari modul training Salesmanship 2 terdiri dari beberapa jabatan yaitu: *Koordinator/Team Leader*, *Sales Counter* dan *Salesman* di jaringan bisnis PT Astra Honda Motor.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini telah mengakses Akademi Satu Hati pada rentang waktu bulan Juli-Oktober tahun 2021. Pengambilan rentang waktu tersebut diambil dengan alasan rentang waktu tersebut saat training Salesmanship 2 ini dilaksanakan mengingat sebelumnya

modul training tersebut belum tersedia di Akademi Satu Hati. Data penelitian diolah dan dianalisa dari populasi berjumlah 956 pengguna. Selanjutnya, 282 responden dipilih dengan mengambil tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% menggunakan rumus *Slovin*. Dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan teknik analisis *Structure Equation Model* (SEM) dengan program *Smart PLS 3.0*. Teknik digunakan karena *Smart PLS* menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak dengan tidak mengharuskan distribusi normal. Selain itu, teknik ini mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pada pengukuran indikator berbeda dalam satu model.

Metode penelitian ini diambil berdasarkan hasil studi pustaka terhadap penelitian-penelitian tentang TAM yang serupa dengan penelitian ini. Hipotesis penelitian ini digambarkan dalam

diagram model konseptual hipotesis berikut ini:



Gambar II.1 Model Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel *dependent* dan *independent*. Variabel-variabel yang ada dalam metode *Technology Acceptance Model* (TAM) yang memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk meneliti penerimaan penggunaan *platform LMS Teachable Akademi Satu Hati* pada Honda People di Jaringan Bisnis PT Astra Honda Motor. Pengelompokan variabel dapat di lihat sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* (variabel bebas) terdiri dari:

a. *Perceived Ease of Use* (PEU)

➤ Indikator dari variabel X:

1. Kemudahan dipelajari (X1.1)
2. Mudah dipahami/dimengeri (X1.2)
3. Mudah sehingga mahir (X1.3)
4. Mudah digunakan (X1.4)

5. Mudah dikendalikan (X1.5)
6. Mudah diingat (X1.6)

2. Variabel *Dependent* (variable terikat) terdiri dari:

a. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sebagai Z1. Indikator dari variable Z1 yaitu:

1. Lebih cepat (Z1.1)
2. Meningkatkan kinerja (Z1.2)
3. Meningkatkan Produktivitas (Z1.3)
4. Meningkatkan Efektivitas (Z1.4)
5. Lebih Mudah (Z1.5)
6. Bermanfaat (Z1.6)

b. Persepsi Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*), sebagai Z2:

1. Rasa Senang (Z2.1)
2. Menikmati (Z2.2)
3. Rasa Suka (Z2.3)
4. Rasa Tidak Bosan (Z2.4)

c. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), sebagai Z3:

1. Menggunakan Kapan Saja (Z3.1)
2. Menggunakan Kondisi Apapun (Z3.2)
3. Menggunakan Terus (Z3.3)
4. Niat Menggunakan Terus (Z3.4)
5. Berharap Menggunakan (Z3.5)

d. Penggunaan Sesungguhnya (*Actual Usage*), sebagai Y1:

1. Frekuensi Penggunaan (Y1.1)
2. Durasi Penggunaan (Y1.2)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

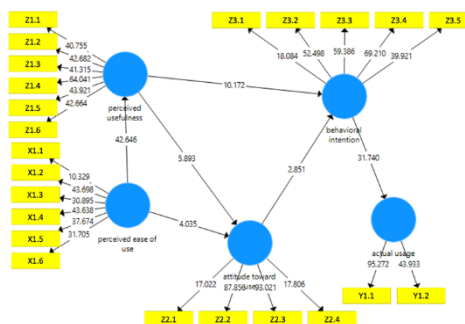
A. HASIL

A.1. Pengujian Konstruk

Pada penelitian ini dilakukan pengujian konstruk dengan model persamaan seperti digambarkan di bawah ini:

Gambar III. 1 Model Persamaan Penelitian

Berdasarkan hasil *Convergen Validity* terdapat nilai *loading factor* di mana *outer loading factor* dengan nilai $\geq 0,7$. Berikut ini detail setiap variabel:



Tabel A1.1 Convergen Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
actual usage	0,729	0,755	0,879	0,785
attitude toward use	0,843	0,920	0,889	0,671
behavioral intention	0,913	0,918	0,935	0,743
perceived ease of use	0,906	0,910	0,928	0,682
perceived usefulness	0,940	0,941	0,953	0,770

E

Tabel A2.1 Uji Realibilitas

didapatkan masih ada *outer loading* semua indikator di atas 0,7, sehingga *convergen validity* tinggi dan memenuhi pengujian *validity*.

	actual usage	attitude toward use	behavioral intention	perceived ease of use	perceived usefulness
X1.1				0,733	
X1.2				0,852	
X1.3				0,815	
X1.4				0,859	
X1.5				0,849	
X1.6				0,839	
Z3.1			0,779		
Z3.2			0,868		
Z3.3			0,898		
Z3.4			0,911		
Z3.5			0,849		
Y1.1	0,913				
Y1.2	0,858				
Z1.1					0,861
Z1.2					0,872
Z1.3					0,881
Z1.4					0,909
Z1.5					0,869
Z1.6					0,871
Z2.1		0,916			
Z2.2		0,908			
Z2.3		0,718			
Z2.4		0,711			

A.2. Pengujian Reliabilitas

Pada penelitian ini pun dilakukan pengujian reliabilitas dengan melihat *Cronbach alpha*, *Composite reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil pengujian reliabilitas dan rerata variasi yang terekstrasi pada tiap variabel yakni dapat dideskripsikan pada tabel berikut:

Hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, menurut Ghozali (2011) sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Hasil analisis pada tabel dengan hasil bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach`'s alpha* > 0,7 Sehingga disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7 dan reliabel.

A.3. Uji Inner Model untuk full model

Uji *inner model*

yakni untuk mengetahui fit tidaknya model struktural pada penelitian, berikut hasil pengujian *inner model*.

	R Square	R Square Adjusted
actual usage	0,600	0,599
attitude toward use	0,641	0,639
behavioral intention	0,619	0,616
perceived usefulness	0,736	0,735

Tabel A3.1 Uji Inner Model untuk full model

a) Koefisien Determinasi (R²)

R² menunjukkan variabel *actual usage* dapat digambarkan oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward use*, dan *behavior intention* sebesar 0,600 atau 60% sisanya 40% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

R² menunjukkan variabel *attitude toward use* dapat digambarkan oleh *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* sebesar 0,641 atau 64,1% sisanya 35,9% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini

R² menunjukkan variabel *behavior intention* dapat digambarkan oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward use*, sebesar 0,619 atau 61,9 sisanya 38,1% dijelaskan

variabel lain diluar penelitian ini

R² menunjukkan variabel

perceived usefullness dapat digambarkan oleh *perceived ease of use*, sebesar 0,736 atau 73,6% sisanya 24,4% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini

b) Q-Square Predictive Relevance (Q²)

Koefisien Determinasi (R-Square)		
Actual usage	0,600	Tinggi
Attitude toward use	0,641	Tinggi
Behavioral intention	0,619	Tinggi
Perceived usefullnee	0,736	Tinggi
Predictive Relevance(Q-Square)	0,986	Baik, artinya bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan mempunyai relevansi prediktif
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)(1 - R_4^2)$ $= 1 - (1 - 0,600)(1 - 0,641)(1 - 0,619)(1 - 0,736)$ $= 1 - (0,400)(0,359)(0,381)(0,264)$ $= 1 - 0,014$ $= 0,986$		
Goodness of Fit (GoF)	0,688	Besar
Rata-rata R²=0,649 AVE = (0,785+0,671+0,743+0,682+0,770):5=0,730 GoF = $\sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R}^2}$ GoF = $\sqrt{0,730 \times 0,649}$ GoF = $\sqrt{0,4739}$ GoF = 0,688		

Variabel *actual usage* dapat digambarkan oleh *perceived ease of use*, *perceived usefullness*, *attitude toward use*, dan *behavior intention* dapat dijelaskan oleh bahwa nilai observasi dapat menjelaskan sebesar 0,986 atau 98,6% dan sisanya sebesar 1,4% dijelaskan variabel lain diluar penelitian dan dalam kategori baik, artinya bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan mempunyai relevansi prediktif

c) Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk memvalidasi model strutural secara keseluruhan. Kriteria dalam menilai *Goodness of Fit (GoF)* yaitu 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar) (Ghozali, 2015). Nilai *Goodness of Fit (GoF)* dalam penelitian ini adalah 0,688 yang berarti besar.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *attitude toward use* terhadap *behavioral intention* Nilai t-statistik untuk Pengaruh *attitude toward use* terhadap *behavioral intention* nilai original sampel 0,205 bernilai positif *p-value* 0,005 < 0,05 dan nilai original sampel bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Pengaruh *attitude toward use* terhadap *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh *perceived usefullness* terhadap *behavioral intention*. Nilai t-statistik untuk pengaruh *perceived usefullness* terhadap *behavioral intention* nilai original sampel 0,616 bernilai positif *p-value* 0,000 < 0,05 dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Pengaruh *perceived usefullness* terhadap *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan.

3. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use*. Nilai t-statistik untuk Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use* nilai original sampel 0,499 bernilai positif *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use* berpengaruh positif dan signifikan.

4. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use*. Nilai t-statistik untuk Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* nilai original sampel 0,330 bernilai positif *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* berpengaruh positif dan signifikan

5. Pengaruh *behavioral intention* terhadap *actual usage*. Nilai t-statistik untuk Pengaruh *behavioral intention* terhadap *actual usage* nilai original sampel 0,775 bernilai positif dan *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Pengaruh *behavioral intention* terhadap *actual usage* berpengaruh positif dan signifikan

6. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. nilai t-statistik untuk Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* nilai original sampel 0,858 bernilai positif *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan

7. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* dan *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi nilai t-statistik untuk *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* dan *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi nilai original sampel 0,052 bernilai positif *p-value* $0,028 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* dan *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi positif dan signifikan.

8. *Attitude toward use* terhadap *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi Nilai t-statistik untuk *attitude toward use* terhadap *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi nilai original sampel 0,159 bernilai positif *p-value* $0,006 < 0,05$ dan nilai original sample

bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, *attitude toward use* terhadap *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi positif dan signifikan.

9. *Perceived usefulness* terhadap *attitude toward use* dan *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi. Nilai t-statistik untuk *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use* dan *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi nilai original sampel 0,079 bernilai positif *p-value* $0,015 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use* dan *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi positif dan signifikan.

10. *Perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, *attitude toward use*

dan *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi. Nilai t-statistik untuk *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, *attitude toward use* dan *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi nilai original sampel 0,068 bernilai positif *p-value* $0,016 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, *attitude toward use* dan *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi positif dan signifikan.

11. *Perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi. Nilai t-statistik untuk *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi nilai original sampel 0,477 bernilai positif *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian

Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi positif dan signifikan.

12. *Perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dan *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi. Nilai t-statistik untuk *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dan *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi nilai original sampel 0,409 bernilai positif *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dan *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi positif dan signifikan.

13. *Perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dengan *attitude toward use* sebagai mediasi. Nilai t-

statistik untuk *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dengan *attitude toward use* sebagai mediasi nilai original sampel 0,429 bernilai positif *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dengan *attitude toward use* sebagai mediasi positif dan signifikan.

14. *Perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* dengan *behavioral intention* sebagai mediasi. nilai t-statistik untuk *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* dengan *behavioral intention* sebagai mediasi nilai original sampel 0,068 bernilai positif *p-value* $0,026 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* dengan *behavioral*

intention sebagai mediasi positif dan signifikan.

15. *Perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* dengan *behavioral intention* sebagai mediasi. nilai t-statistik untuk *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* dengan *behavioral intention* sebagai mediasi nilai original sampel 0,103 bernilai positif *p-value* $0,013 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* dengan *behavioral intention* sebagai mediasi positif dan signifikan.

16. *Perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dan *attitude toward use* dengan *behavioral intention* sebagai mediasi. nilai t-statistik untuk *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dan *attitude toward use* dengan *behavioral intention* sebagai mediasi

nilai original sampel 0,088 bernilai positif p -value $0,013 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dan *attitude toward use* dengan *behavioral intention* sebagai mediasi positif dan signifikan.

17. *Perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dengan *behavioral intention* sebagai mediasi. nilai t-statistik untuk *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dengan *behavioral intention* sebagai mediasi nilai original sampel 0,528 bernilai positif p -value $0,000 < 0,05$ dan nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dengan *behavioral intention* sebagai mediasi positif dan signifikan.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pada sistem analisis menunjukkan bahwa pengukuran tingkat penerimaan pada *Learning Management System* (LMS) Akademi Satu Hati dilakukan dengan baik menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM). Terbukti dengan menggunakan lima (5) konstruk pada metode TAM mampu mengukur tingkat penerimaan teknologi baru yang sebelumnya belum pernah diukur di PT Astra Honda Motor. Kelima konstruk tersebut adalah *Perceived Ease of Use* (PEU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention* (BI) dan *Actual Usage* (AU).
2. Persepsi pengguna Akademi Satu Hati dapat diukur dengan baik dengan menggunakan media survei *google form* sebagai sumber data. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan

kuesioner kepada 282 responden. Pengujian dilakukan secara terpisah dengan cara menguji setiap indikator di dalam variabel yang masuk kategori efektif. Hal ini bisa dilihat pada hasil uji validitas dan realibilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7.

3. Pada uji distribusi frekuensi, diperoleh nilai tertinggi sebesar 4,44 (kategori sangat tinggi) di variabel *Perceived Ease of Use* (PEU) (X1) (X1.1), yakni “Menurut saya penggunaan Akademi Satu Hati mudah untuk dipelajari.” Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa sisi kemudahan menjadi hal utama yang harus ada dan dirasakan oleh pengguna suatu *Learning Management System* (LMS).

4. Hasil dari Uji terhadap mediasi yang tertinggi terdapat pada *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* dan *behavioral intention* dengan *actual usage* sebagai mediasi menghasilkan nilai original sampel 0,052 bernilai positif *p-value* 0,028 < 0,05 dan nilai

original sample bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, berpengaruh positif terhadap sikap, dan ini pun ditunjukkan dengan kebiasaan dalam menggunakan LMS dan dibuktikan dengan *actual* penggunaannya. Oleh karenanya, aspek kemudahan jadi hal yang sangat penting sekali untuk diperhatikan dalam sebuah *Learning Management System*.

5. Seluruh hipotesis signifikan dan diterima di dalam penelitian ini, baik itu H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H16, H17. Hipotesis yang diterima adalah jika nilai *p-value* dengan α sebesar 5% adalah < 0,05. Nilai *t-tabel* untuk α 5% adalah 1,960. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai *t-statistik* > *t-tabel* dan seluruh nilai memenuhi syarat untuk diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Aldiab, A., Chowdhury, H., Kootsookos, A., Alam, F., & Allhibi, H. (2019). Utilization of Learning Management Systems (LMSs) in higher education

- system: A case review for Saudi Arabia. *Energy Procedia*, 160, 731–737. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2019.02.186>
- Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring Students' Use of Zoom Application in Language Course Based on the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Psycholinguistic Research*, 50(4), 883–900. <https://doi.org/10.1007/s10936-020-09752-1>
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2017). Consumer behavioral intentions towards mobile payment services: An empirical analysis in Pakistan. *Market-Trziste*, 29(2), 161–176. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.161>
- Ayu, P., Wida, M. W., Nyoman, N., Yasa, K., Putu, I., & Sukaatmadja, G. (n.d.). *APLIKASI MODEL TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) PADA PERILAKU PENGGUNA INSTAGRAM*.
- Davis, F. D. (2014). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*. <https://www.researchgate.net/publication/35465050>
- Fearnley, M. R., & Amora, J. T. (n.d.). *Learning Management System Adoption in Higher Education Using the Extended Technology Acceptance Model Volume 8 – Issue 2 IAFOR Journal of Education: Technology in Education Volume 8*
- Kasim, N. N. M., & Khalid, F. (2016). Choosing the right learning management system (LMS) for the higher education institution context: A systematic review. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 11(6), 55–61. <https://doi.org/10.3991/ijet.v11i06.5644>
- Liao, S., Hong, J.-C., Wen, M.-H., Pan, Y.-C., & Wu, Y.-. (2018). Applying Technology Acceptance Model (TAM) to explore Users' Behavioral Intention to Adopt a Performance Assessment System for E-book Production. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(10). <https://doi.org/10.29333/ejmste/93575>
- MARTONO, S., NURKHIN, A., MUKHIBAD, H., ANISYKURLILLAH, I., & WOLOR, C. W. (2020). Understanding the Employee's Intention to Use Information System: Technology Acceptance Model and Information System Success Model Approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 1007–1013. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.1007>
- Mohammad Rizal Mardiyanto. (2021). *Analisis Penerimaan Sistem Zoom Cloud Meeting Sebagai E-Meeting Pada Pengguna Jasa Pelatihan Business Wisdom Institute (BWI) Menggunakan Technology Acceptance Model 2 (TAM 2)*.
- Nadlifatin, R., Ardiansyahmiraja, B., & Persada, S. F. (2020). The measurement of university students' intention to use blended learning system through technology acceptance model (tam) and theory of planned behavior (TPB) at developed and developing regions: Lessons learned from Taiwan and Indonesia. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(9), 219–230. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i09.11517>
- Ohliati, J., & Abbas, B. S. (2019). Measuring students satisfaction in using learning management system.

International Journal of Emerging Technologies in Learning, 14(4), 180–189.
<https://doi.org/10.3991/ijet.v14.i04.9427>

Professor Bassam Ahmad Alshorman, A., & Professor Ali Khaled Bawaneh, A. (2018). Attitudes of Faculty Members and Students towards the Use of the Learning Management System in Teaching and Learning. In *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology* (Vol. 17, Issue 3).

Rahayu, F. S., Budiyanto, D., & Palyama, D. (2017). ANALISIS PENERIMAAN E-LEARNING MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (STUDI KASUS: UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA). *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1(2), 87–98.
<https://doi.org/10.21460/jutei.2017.12.20>

Ranugalih, N., Riyadie, V. M., & Heriprayoco, S. (2020). Analysis and Evaluation of EB Connect Portal in PT Asuransi Jiwa Sequis Financial by Using Technology Acceptance Model (TAM). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 426(1).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/426/1/012169>

Raza, S. A., Qazi, W., Khan, K. A., & Salam, J. (2021). Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model. *Journal of Educational Computing Research*, 59(2), 183–208.
<https://doi.org/10.1177/0735633120960421>

Sagnier, C., Loup-Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I., & Valléry, G. (2020). User Acceptance of Virtual Reality: An Extended Technology

Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(11), 993–1007.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1708612>

Salloum, S. A., Qasim Mohammad Alhamad, A., Al-Emran, M., Abdel Monem, A., & Shaalan, K. (2019). Exploring students' acceptance of e-learning through the development of a comprehensive technology acceptance model. *IEEE Access*, 7, 128445–128462.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2939467>

Siti, C., Md, L., Nur, L., Binti, D., Mohd, I., Afiq, D., & Tazilah, K. (n.d.). APPLICATION OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TOWARDS ONLINE LEARNING DURING COVID-19 PANDEMIC: ACCOUNTING STUDENTS PERSPECTIVE. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24, 1.
<https://www.researchgate.net/publication/349214593>

Vanduhe, V. Z., Nat, M., & Hasan, H. F. (2020). Continuance Intentions to Use Gamification for Training in Higher Education: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM), Social Motivation, and Task Technology Fit (TTF). *IEEE Access*, 8, 21473–21484.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2966179>

Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47(1), 397–415.
<https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>

Zaineldeen, S., Hongbo, L., Koffi, A. L., & Hassan, B. M. A. (2020). Technology acceptance model' concepts,

contribution, limitation, and adoption in education. *Universal Journal of Educational Research*, 8(11), 5061–5071.

<https://doi.org/10.13189/ujer.2020.081106>

www.astra-honda.com

www.teachable.com