

Analisis Faktor-Faktor Adopsi Massive Open Online Course (MOOC) Indonesia, Studi Kasus: IndonesiaX = Adoption Factors to Use Indonesian Massive Open Online Course (MOOC), Case Study: IndonesiaX

Imam Prabowo Karnohartomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920533260&lokasi=lokal>

Abstrak

Massive Open Online Course (MOOC) merupakan kursus yang dapat digunakan semua orang (open), edukasi dilakukan 100% secara online (online), dan dapat diakses dengan skala peserta yang besar dengan biaya yang gratis (massive). Tujuan MOOC adalah untuk demokratisasi edukasi. Istilah MOOC belum lama dipopulerkan oleh EdX, Coursera, dan Udacity sejak tahun 2012. Mereka adalah MOOC asing yang sudah memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia. Sedangkan di Indonesia hanya ada satu MOOC IndonesiaX yang berdiri sejak tahun 2015.

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan calon peserta ajar untuk mengadopsi MOOC Indonesia dengan studi kasus IndonesiaX. Penelitian dilakukan dua kali, masing-masing untuk segmen pasar pengguna MOOC asing yang belum mengadopsi MOOC Indonesia dan segmen pasar masyarakat awam yang belum menggunakan MOOC.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), Teori Difusi Inovasi, dan melibatkan empat variable-variabel lainnya, yaitu computer anxiety, computer self-efficacy, perceived financial cost, dan perceived information quality. Model penelitian merupakan replikasi dari penelitian Tung & Chang (2007) yang melakukan studi terhadap online course tertutup.

Penelitian ini merupakan studi deskriptif, online survey, menggunakan teknik convenience sampling. Jumlah responden N=90 untuk pengguna MOOC asing dan N=244 untuk masyarakat awam. Metode pengolahan data menggunakan PLS-SEM. Pengguna MOOC asing diarahkan untuk mengunjungi website dan mencoba video ajar IndonesiaX sedangkan masyarakat awam hanya diarahkan untuk membaca informasi terkait IndonesiaX yang disertakan hyperlink.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk segmen pasar masyarakat awam perceived usefulness dan perceived information quality adalah dua variabel yang berpengaruh positif sedangkan computer anxiety berpengaruh negatif terhadap minat perilaku adopsi MOOC Indonesia. Namun, untuk segmen pasar pengguna MOOC asing hanya computer anxiety dan computer self-efficacy yang berpengaruh terhadap minat perilaku adopsi MOOC Indonesia. Perbedaan hasil ini disebabkan oleh karakteristik dan perilaku konsumen kedua segmen pasar yang sangat berbeda.

Sebagai MOOC lokal, IndonesiaX memiliki keunikan tersendiri yang justru bisa dinikmati oleh masyarakat awam dan perlu adanya pengembangan pada value creation dan kualitas materi ajar untuk dapat bersaing dengan MOOC asing yang sudah tumbuh lebih lama.

.....Massive Open Online Course is a course that can be accessed for everyone (open), conducted 100% online (online), and could be accessed for free with limitless scale of students (massive). MOOC aims for education democratization. The term of MOOC was made famous by a consortium of EdX, Coursera, and Udacity in 2012. The three of them are global MOOC providers using foreign language that already have millions of users. Meanwhile, there is a local MOOC provider in Indonesia, IndonesiaX, which just has been

established since 2015.

The focus of the research is to identify the factors influencing local Indonesian MOOC (IndonesiaX) adoption. There are two different research. One is for those who already used foreign MOOC but haven't adopted Indonesian MOOC yet, and the other one is for those who haven't tried any MOOC at all.

This research uses Technology Acceptance Model (TAM), Diffusion of Innovation Theory, and includes other four variables: computer anxiety, computer self-efficacy, perceived financial cost, and perceived information quality. This research adopts research model proposed by Tung & Chang (2007) who studied small private online course in Taiwan.

This is a descriptive study using online questionnaire with convenience sampling approach. Those who are already foreign MOOC users are instructed to visit IndonesiaX website and sample one of the video course (N=90), meanwhile those who haven't tried MOOC are only showed the brief information of IndonesiaX with hyperlink (N=244). The data is analyzed using PLS-SEM.

The result shows that for those who haven't tried MOOC, perceived usefulness and perceived information quality are the positive factors, while computer anxiety is the negative factor influencing Indonesian MOOC adoption. However, for those who already tried foreign MOOC only computer anxiety and computer self-efficacy as the significant predictors. This difference in result is caused by the different characteristics and behavior of both consumer segments.

As a local MOOC, IndonesiaX has a distinctive uniqueness that could satisfy society and IndonesiaX needs more value creation and information quality improvement in order to compete with foreign MOOC that already matured longer.