



HEDONIC-MOTIVATION SYSTEM: PENGUKURAN INTENSI MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN LEARNING MANAGEMENT SYSTEM

Suryo Widiyanto¹⁾, Marfuah²⁾

^{1,2}Sistem Informasi, Universitas Universal, Batam

email: suryo.widiyanto@gmail.com, marfuah916@gmail.com

Abstract

Salah satu bagian dalam sistem informasi akademik di Universitas Universal adalah *learning management system* (LMS) yang digunakan untuk mendukung kegiatan pembelajaran, sehingga sistem ini harus dirancang untuk dapat memberikan kenyamanan bagi mahasiswa sebagai pengguna utamanya. Terdapat perilaku motivasi intrinsik yang perlu diidentifikasi sebagai pertimbangan faktor-faktor yang mungkin berdampak pada persepsi mahasiswa dalam intensinya untuk menggunakan sebuah sistem. Teori *Hedonic-motivation system* (HMS) menegaskan bahwa untuk dapat meningkatkan intensi seseorang dalam menggunakan sistem informasi, maka faktor kesenangan perlu disertakan bersama dengan faktor kegunaan dan faktor kemudahan penggunaan. Empat variabel HMS yang digunakan dalam pengukuran yaitu kemudahan penggunaan, kegunaan, kenikmatan, dan intensi menggunakan. Dari hasil pengukuran diperoleh faktor dominan berpengaruh yang dapat digunakan sebagai pedoman dasar dalam merancang interaksi sistem dalam bentuk rancangan konseptual untuk pengembangan LMS di Universitas Universal.

One part of the academic information system at Universal University is a learning management system (LMS) that is used to support learning activities, so this system must be designed to be able to provide convenience for students as the main users. There are intrinsic motivational behaviors that need to be identified as consideration of factors that might have an impact on students' perceptions in their intentions to use a system. The Hedonic-motivation system (HMS) theory emphasized that in order to increase one's intention to use information systems, then the pleasure factor needs to be included along with the usability factor and the ease of use factor. The four HMS variables used in the measurement are ease of use, usability, enjoyment, and intention to use. The measurement results will be obtained dominant influential factors that can be used as a basic guideline in designing system interactions in the form of conceptual designs for the development of LMS at Universal University.

Keywords: HMS, LMS, Pembelajaran, Persepsi penggunaan, Media sosial.

PENDAHULUAN

Penerapan teknologi informasi dalam dunia pendidikan sudah menjadi suatu keharusan layaknya dalam dunia bisnis. Salah satu tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mendapatkan *competitive*

advantage, selain untuk memudahkan jalannya sebuah proses dalam konteks tercapainya efektifitas dan efisiensi [1]. Dalam dunia pendidikan tinggi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi berbasis komputer lebih ditekankan pada pengelolaan dan



administrasi informasi. Area administrasi informasi di institusi pendidikan tinggi meliputi: administrasi mahasiswa, administrasi staf, dan administrasi umum [2]. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi di institusi pendidikan tinggi seharusnya melampaui daripada sekedar hanya untuk memenuhi kebutuhan administrasi informasi saja [2]. Proses utama dalam pendidikan tinggi terletak pada proses pembelajaran yang berlangsung di perguruan tinggi. Sebuah *learning management system* (LMS) merupakan sumberdaya teknologi informasi untuk membantu pendidikan daring di dalam dan luar kampus. Salah satu fitur yang ada pada LMS adalah modul pembelajaran yang dapat diakses oleh peserta didik sebagai bagian dari proses pembelajaran yang dijalaninya [3].

Keterlibatan mahasiswa dalam proses pembelajaran tentu memiliki dorongan yang terkait dengan “sebab-akibat” terhadap penggunaan teknologi informasi oleh mahasiswa, sehingga terdapat kemungkinan adanya hal-hal yang dapat menyebabkan mahasiswa memiliki dorongan dan keinginan untuk terlibat dalam pemanfaatan sistem informasi yang dapat mendukungnya dalam menjalani proses pembelajaran di perguruan tinggi. Identifikasi perlu dilakukan terhadap faktor-faktor yang mungkin berdampak pada 4 variabel persepsi yaitu kemudahan penggunaan, kegunaan, kenikmatan dan intensi menggunakan di antara para pengguna [4]. Hal ini yang mendorong Universitas Universal sebagai institusi pendidikan tinggi baru untuk mulai menyiapkan berbagai infrastruktur sarana dan prasarana yang dibutuhkan agar dapat membantu mahasiswa dalam mengoptimalkan proses pendidikan yang dijalani. Salah satu sarana dan prasarana yang akan disiapkan adalah LMS. Sistem

ini membantu dan mendukung kemudahan mahasiswa dalam menjalani proses pembelajaran di Universitas Universal, sehingga perlu dilakukan suatu kajian dan tinjauan untuk mengembangkan LMS yang bukan hanya memberikan manfaat tapi juga memberikan rasa nyaman dan menyenangkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lowry, P.B. dkk pada tahun 2013 untuk mengukur tingkat kesenangan, terutama untuk memenuhi motivasi intrinsik pengguna sistem, maka diusulkan teori *Hedonic-Motivation System Adoption Model* (HMSAM). Selama lebih dari satu dekade *Hedonic-motivation system* (HMS) lebih unggul dibandingkan *utilitarian-motivation system* (UMS). Namun penelitian di bidang sistem informasi terutama berfokus pada UMS. UMS melakukan pengukuran berdasarkan persepsi manfaat, sedangkan HMS melakukan pengukuran berdasarkan persepsi kesenangan yang sangat erat kaitannya dengan dunia remaja (mahasiswa yang baru masuk perguruan tinggi). Pengukuran motivasi mahasiswa terhadap LMS di Universitas Universal dalam penelitian ini akan menggunakan HMS yang bertujuan untuk mengetahui peran motivasi intrinsik dalam penggunaan sistem [5]. Terkait dengan persepsi kesenangan dalam dunia remaja, maka dalam penelitian ini penggunaan LMS oleh mahasiswa akan direpresentasikan dengan penggunaan media sosial di kalangan remaja. Hal ini tidak lepas dari maraknya penggunaan media sosial oleh pengguna internet di Indonesia yang didominasi oleh kaum muda, sehingga persepsi kesenangan yang diperoleh melalui penggunaan media sosial ingin ditranslasikan ke dalam rancangan LMS Universitas Universal.



METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baabdullah, A. M pada tahun 2018 terkait penggunaan *Mobile Social Network Games* (M-SNGs) untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen menggunakan *Hedonic-motivation system* (HMS) yang kemudian dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan *competitive advantage* di antara perusahaan-perusahaan. M-SNGs berkembang sangat pesat sehingga terus ditingkatkan dan sering digunakan dalam sektor permainan elektronik hingga akhirnya menyoroti faktor independen terhadap teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang salah satunya adalah *hedonic motivation* [6]. *Hedonic motivation* digunakan untuk mengetahui bagaimana peran motivasi intrinsik dalam penggunaan sistem [5]. Penelitian lain sebelumnya dilakukan oleh Sharif, A and Syed, A.R pada tahun 2017, terkait analisis mengenai penerimaan terhadap penggunaan internet banking di negara berkembang dengan menguji peran *hedonic motivation*, *self-efficacy*, kepercayaan, kebiasaan, dan niat perilaku yang memotivasi pengguna dalam mengadopsi penggunaan *internet banking*. Pengujian dilakukan dengan menganalisis data yang telah dikumpulkan dari mahasiswa menggunakan Analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa *habit* dan *behavioural intention* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat pengguna untuk mengadopsi internet banking. Sehingga bank perlu meningkatkan keterampilan pelanggan dalam penggunaan *internet banking* dan

mengubah antarmuka *internet banking* menjadi lebih inovatif dan menarik [7].

2.2. *Hedonic-Motivation System* (HMS)

Hedonic motivation merupakan rasa emosional berupa keinginan yang bangkit menjadi perilaku sukacita sebagai akibat dari penggunaan teknologi [8]. Keinginan adalah keputusan untuk melakukan tindakan tertentu [9]. Tindakan yang dimaksud berkaitan dengan perilaku yang ditimbulkan oleh motivasi, sehingga terdapat hubungan yang jelas antara motivasi, intensi, dan perilaku. Berdasarkan hubungan ini terlihat bahwa untuk setiap perilaku tertentu seharusnya dapat ditelusuri motivasi yang mendasari seseorang untuk memutuskan intensinya melakukan perilaku tersebut [9]. Dalam konteks untuk menciptakan kenyamanan, *hedonic motivation* sangat mempertimbangkan untuk mencari daya tarik seseorang dalam merasakan kebahagiaan [10]. Tujuan utama dari *hedonic motivation* adalah untuk meningkatkan rangsangan positif yang bervariasi sehingga menyebabkan seseorang menemukan sumber dari pribadi yang berbeda-beda untuk merasakan bukan hanya kesenangan tetapi juga kebanggaan dan kagum [11]. *Hedonic motivation* memprediksi bagaimana seseorang memulai atau mendekati suatu kegiatan dari hal yang dialami bukan memilih untuk memulai suatu kegiatan [12][13]. Motivasi itu sendiri merupakan kumpulan kekuatan yang menyebabkan seseorang untuk bertindak dalam satu perilaku [14]. Pentingnya kekuatan karena berpengaruh terhadap kinerja yang dihasilkan dari perilaku yang dilakukan oleh orang yang memiliki motivasi. *Performance* merupakan fungsi dari *motivation*, *ability*, dan *environment* [14]. Dalam kaitannya dengan organisasi,



Douglas McGregor mengajukan dua pandangan berbeda mengenai seorang manusia yang pada dasarnya negatif diberi label Teori X, dan yang lain pada dasarnya positif berlabel Teori Y [9]. Di bawah Teori X diyakini bahwa seseorang tidak menyukai pekerjaan dan untuk itu harus diarahkan atau bahkan dipaksa untuk melakukannya. Sedangkan di bawah Teori Y seseorang dapat melihat pekerjaan sebagai sesuatu yang alami seperti beristirahat atau bermain, sehingga seseorang dapat belajar untuk menerima dan bahkan bertanggung jawab [9]. Rata-rata orang menginginkan berada di bawah Teori Y yang memandang segala sesuatunya sebagai sesuatu yang alami, dan tidak ingin berada di bawah tekanan atau paksaan dari orang lain. Hal inilah yang mendasari teori *hedonic-motivation*.

2.3. Teknik Analisis Data

Data penelitian yang telah diperoleh melalui instrumen pengukuran dalam kuesioner HMS akan diolah secara statistik dengan melakukan analisis uji hipotesis hubungan korelasional yang ditujukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel penelitian yang diajukan. Bila hubungan dinyatakan bermakna maka hipotesis diterima, sebaliknya bila hubungan dinyatakan tidak bermakna maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan terkait HMS untuk mengukur preferensi mahasiswa terhadap intensi penggunaan LMS, memerlukan para responden yang diambil dari mahasiswa yang aktif mengikuti perkuliahan dan memiliki akun media sosial. Kuesioner HMS disusun untuk mengukur keempat persepsi penggunaan media sosial.

Persepsi kemudahan penggunaan diukur melalui 8 (delapan) instrumen [5] meliputi :

- 1) Interaksi dengan media sosial jelas dan dapat dipahami,
- 2) Interaksi dengan media sosial tidak membutuhkan banyak pemikiran,
- 3) Anda tidak mengalami masalah dengan media sosial,
- 4) Anda dapat melakukan yang ingin Anda lakukan pada media sosial dengan mudah,
- 5) Anda belajar menggunakan media sosial dengan mudah,
- 6) Anda tidak sulit mendapatkan yang diinginkan dengan media sosial,
- 7) Anda menguasai penggunaan media sosial dengan mudah,
- 8) Anda mudah menggunakan media sosial.

Persepsi kegunaan diukur melalui 5 (lima) instrumen [5] meliputi :

- 1) Media sosial mengurangi tekanan stres,
- 2) Media sosial membantu Anda melewati waktu dengan baik,
- 3) Media sosial menjadi pelarian yang berguna,
- 4) Media sosial membantu Anda berpikir lebih jelas,
- 5) Media sosial membantu Anda merasa bersemangat.

Persepsi kenikmatan diukur melalui 3 (tiga) instrumen [5] meliputi :

- 1) Anda menikmati menggunakan media sosial,
- 2) Anda senang menggunakan media sosial,
- 3) Pengalaman menggunakan media sosial adalah menyenangkan.

Perilaku intensi untuk menggunakan diukur melalui 3 (tiga) instrumen [5] meliputi :

- 1) Anda berencana untuk menggunakan media sosial di masa mendatang,



- 2) Anda bermaksud untuk melanjutkan menggunakan media sosial di masa mendatang,
3) Anda berharap penggunaan media sosial berlanjut di masa mendatang.
- Total terdapat 19 (sembilan belas) instrumen yang akan menjadi butir pernyataan yang akan diukur dalam empat skala Likert (Tidak setuju, Kurang setuju, Setuju, Sangat setuju) yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Butir Pernyataan

Peubah	No	Instrumen	Skala
Persepsi kemudahan penggunaan	1	Interaksi dengan media sosial jelas dan dapat dipahami	<i>Likert</i>
	2	Interaksi dengan media sosial tidak membutuhkan banyak pemikiran	
	3	Anda tidak mengalami masalah dengan media sosial	
	4	Anda dapat melakukan yang ingin Anda lakukan pada media sosial dengan mudah	
	5	Anda belajar menggunakan media sosial dengan mudah	
	6	Anda tidak sulit mendapatkan yang diinginkan dengan media sosial	
	7	Anda menguasai penggunaan media sosial dengan mudah	
	8	Anda mudah menggunakan media sosial	
Persepsi kegunaan	1	Media sosial mengurangi tekanan stres	<i>Likert</i>
	2	Media sosial membantu Anda melewati waktu dengan baik	
	3	Media sosial menjadi pelarian yang berguna	
	4	Media sosial membantu Anda berpikir lebih jelas	
	5	Media sosial membantu Anda merasa bersemangat	
Persepsi kenikmatan	1	Anda menikmati menggunakan media sosial	<i>Likert</i>
	2	Anda senang menggunakan media sosial	
	3	Pengalaman menggunakan media sosial adalah menyenangkan	
Perilaku intensi untuk menggunakan	1	Anda berencana untuk menggunakan media sosial di masa mendatang	<i>Likert</i>
	2	Anda bermaksud untuk melanjutkan menggunakan media sosial di masa mendatang	
	3	Anda berharap penggunaan media sosial berlanjut di masa mendatang	



3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei, yaitu *school survey* yang bertujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pendidikan seperti proses belajar mengajar dan situasi belajar. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner HMS kepada para responden yang dipilih, yaitu seluruh mahasiswa di bawah naungan Fakultas

Komputer Universitas Universal. Responden tersebar dalam tiga program studi di bawah Fakultas Komputer, yaitu Program Studi Sistem Informasi, Teknik Informatika, dan Teknik Perangkat Lunak. Total keseluruhan mahasiswa yang menjadi responden berjumlah 202 orang yang mewakili total populasi mahasiswa Fakultas Komputer Universitas Universal seperti tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Data responden

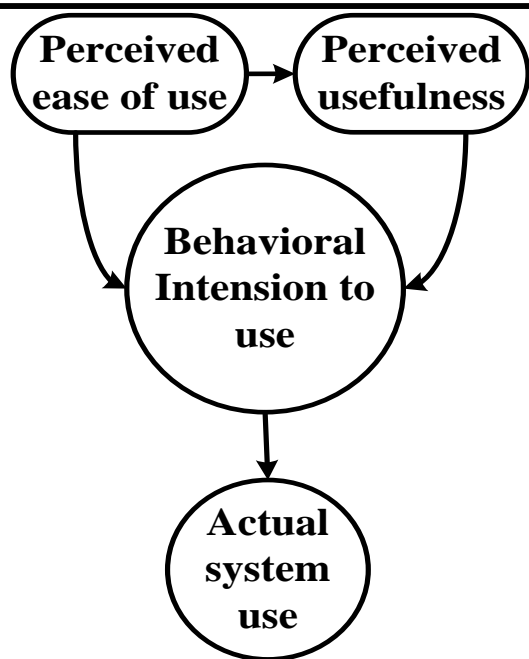
Program Studi Angkatan	Sistem Informasi	Teknik Informatika	Teknik Perangkat Lunak
2016	3	15	2
2017	14	27	11
2018	22	35	11
2019	21	24	17
Total	60	101	41

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *non probability sampling* menggunakan *accidental sampling*.

3.3. Analisis Hedonic-Motivation System

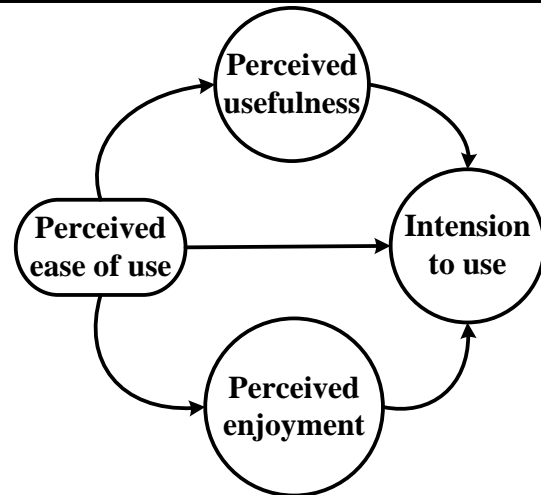
Technology Acceptance Model (TAM) biasanya digunakan untuk mengetahui dan mengukur hubungan antara motivasi seseorang dengan intensi untuk menggunakan sebuah teknologi sistem informasi dari sisi UMS. Sedangkan HMS menggunakan pengembangan dari TAM untuk mengukur sisi kenikmatan yang memotivasi seseorang terhadap intensi untuk menggunakan teknologi/sistem informasi. Mahasiswa, yang baru saja mulai menapaki dunia orang dewasa setelah melewati dunia remaja saat menjalani pendidikan menengahnya, sedikit banyak belum bisa membedakan antara bekerja (dunia orang dewasa) dan

bersenang-senang (dunia remaja). Untuk itu diperlukan sebuah model yang dapat mengakomodasi kedua dunia yang berbeda kebutuhannya tersebut sebagai alat untuk mengetahui motivasi mereka dalam menggunakan teknologi/sistem informasi. Model HMS digunakan untuk mengetahui apakah faktor kebergunaan dan kenikmatan dapat mempengaruhi motivasi dan intensi seseorang untuk menggunakan sistem informasi, sebagaimana terlihat Gambar 1.



Gambar 1. *Technology Acceptance Model* [4]

Secara total terdapat 4 (empat) variabel, dimana 3 (tiga) variabel merupakan variabel bebas (*independent*) yang mempengaruhi satu variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas yang diajukan adalah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment*. Sedangkan satu variabel terikat adalah *Intention to Use* atau intensi untuk menggunakan, keterkaitan antar variabel yang terdapat pada model HMS, seperti diperlihatkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model *hedonic-motivation system* [5]

Maka diajukan 5 (lima) hipotesis yang ingin dibuktikan kebenarannya, yaitu:

- H1: terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi kebergunaan
- H2: terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi hiburan
- H3: terdapat hubungan positif antara persepsi kebergunaan dengan intensi untuk menggunakan
- H4: terdapat hubungan positif antara persepsi kenikmatan dengan intensi untuk menggunakan
- H5: terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dengan intensi untuk menggunakan.

SIMPULAN

Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi intensi mahasiswa Fakultas Komputer Universitas Universal dalam penggunaan LMS untuk mendukung proses pembelajaran. Salah satu faktor yang diukur adalah kenikmatan yang



dikaitkan dengan kenyamanan remaja dalam menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Pengidentifikasi dilakukan dengan uji hipotesa terhadap hubungan antara faktor-faktor dalam teori hedonic-motivation system, yaitu faktor kemudahan penggunaan, kebergunaan, kenikmatan, dan intensi untuk menggunakan.

Hasil yang diharapkan adalah bila terbukti adanya hubungan yang signifikan antara faktor kenikmatan dan intensi untuk menggunakan LMS, maka ini akan dapat dijadikan sebagai pedoman dasar dalam merancang sebuah sistem pembelajaran yang memberikan penekanan pada unsur kenikmatan (kenyamanan) kepada mahasiswa sehingga dapat meningkatkan intensi untuk menggunakan sistem dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Parsons, J.J. dan Oja, D. (2011). *New perspectives on computer concepts 2011*. Boston: Course Technology, Cengage Learning.
- [2] Khrisnaveni, R., dan Meenakumari, J. (2010). Usage of ICT for information administration in higher education institution: A study. *International Journal of Environmental Science and Development*, 1(3), 282-286.
- [3] Walker, D.S., Lindner, J.R., Murphrey, dan Dooley, K. (2016). Learning management system usage: Perspectives from university instructors. *The Quarterly Review of Distance Education*, 17(2), 41-50.
- [4] Ernst, C.P.H., Pfeiffer, J., dan Rothlauf, F. (2013). Hedonic and utilitarian motivations of social network site adoption. *Working Papers in Information Systems and Business Administration*, Johannes Gutenberg-University Mainz.
- [5] Lowry, P.B., Gaskin, J.E., Twyman, N.W., Hammer, B., and Roberts, T.L. (2013). Taking “Fun and Games” Seriously: Proposing the Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM). *Journal of the Association for Information Systems*. 14 (11)/2.1-65.
- [6] Baabdullah, A. M. 2018. Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*. 53, 91-102.
- [7] Sharif, A and Syed, A.R. 2017. The influence of hedonic motivation, self-efficacy, trust and habit on adoption of internet banking: a case of developing country. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*. 11(1), 1-22.
- [8] Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*. 36(1).157–178.
- [9] Robbins, S.P. dan Judge, T.A. (2013). *Organizational Behavior* (15 ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- [10] Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*. 15. 1425–1456.
- [11] Bolier, L., Haverman, M., Westerhof, G. J., Riper, H., Smit, F., &



-
- Bohlmeijer, E. (2013). Positive psychology interventions: A meta-analysis of randomized controlled studies. *BMC Public Health*.13, 119.
- [12] Grimm, C., Kemp, S., & Jose, P. E. (2015). Orientations to happiness and the experience of everyday activities. *The Journal of Positive Psychology*. 10. 207–218.
- [13] Henderson, L. W., Knight, T., & Richardson, B. (2014). The hedonic and eudaimonic validity of the orientations to happiness scale. *Social Indicators Research*. 115. 1087–1099.
- [14] Griffin, R.W. dan Moorhead, G. (2014). *Organizational behavior: Managing people and organizations* (11 ed.). Mason: South-Western, Cengage Learning.
- [15] Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*, 5th Edition. London: Wiley.