

Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Mengikuti Program Melalui Kepuasan Pelayanan pada PERMATA-SAKTI 2020

Ayuk Hidayanti¹✉ Reminta Lumban Batu²

Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

PERMATA-SAKTI 2020 merupakan salah satu program dari kementerian pendidikan, kebudayaan, riset dan teknologi untuk pertukaran mahasiswa tanah air dengan sistem alih kredit dengan sistem teknologi informasi. Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap keputusan mengikuti program melalui kepuasan pelayanan pada PERMATA-SAKTI 2020. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dan angket kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 78 responden yang merupakan peserta PERMATA-SAKTI 2020 di Universitas Singaperbangsa Karawang. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program *SmartPLS 3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengikuti program, Kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengikuti program, dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengikuti program melalui kepuasan pelayanan.

Kata Kunci: *Social Influence*; Keputusan Mengikuti Program; Kepuasan Pelayanan.

Abstract

PERMATA-SAKTI 2020 is one of the programs from the ministry of education, culture, research and technology for the exchange of Indonesian students with a credit transfer system with an information technology system. The purpose of this study was to determine the effect of social influence on the decision to join the program through service satisfaction at PERMATA-SAKTI 2020. This study uses a quantitative research type with a descriptive and verification approach. Data collection techniques in this study used a literature study and a questionnaire. The sample of this study amounted to 78 respondents who were participants in PERMATA-SAKTI 2020 at Universitas Singaperbangsa Karawang. The testing of this research was carried out using the *Structural Equation Model* (SEM) analysis with the help of the *SmartPLS 3* program. The results of this study indicate that social influence has a significant effect on the decision to join the program, service has a significant effect on the decision to join the program, and social influence has a significant effect on the decision to join the program through service satisfaction.

Keywords: *Social Influence*; Decision to Join in the Program; Service Satisfaction.

Copyright (c) 2021 Ayuk Hidayanti

✉ Corresponding author :

Email Address : ayuk.hidayanti17051@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang mempunyai keberagaman suku, agama, budaya, dan adat istiadat yang berada dalam satu kesatuan yang berada dalam prinsip

“Bhineka Tunggal Ika” (Maulida, Nadiya, Annisa, Kusuma, & Fakhru, 2021). Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat cepat, masyarakat Indonesia harus tetap melestarikan kebudayaan bangsa yang menjadi ciri khas dan sebagai lambang jati diri suatu bangsa (Maulida et al., 2021). Abad 21 merupakan awal dari dimulainya revolusi industri 4.0, di mana revolusi industri 4.0 ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya pendidikan yang berbasis teknologi (Hartelina, Batu, & Hidayanti, 2021). Pendidikan merupakan suatu hal yang penting bagi semua orang, baik pendidikan formal maupun pendidikan non-formal (Maulida et al., 2021).

Pendidikan merupakan bagian yang penting dalam kehidupan manusia, yang mampu memberikan berbagai perubahan dalam kehidupan salah satunya adalah strata sosial (Simatupang & Yuhertiana, 2021). Pendidikan yang mendapatkan bantuan dari pemerintah nantinya memiliki pengaruh yang saling berhubungan dengan situasi pemerintahan dari segi corak lulusan pendidikan dan dunia pendidikan yang dipengaruhi oleh pemerintah (Uswatiyah, Argaeni, Masrurah, Suherman, & Berlian, 2021). Pendidikan nasional berperan sebagai pengembangan kemampuan dan pembentukan watak serta peradaban bangsa dalam menghasilkan SDM yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan YME, berakhlak mulia, berilmu cakap, kreatif, dan inovatif serta bertanggung jawab (Yusuf, Arfiansyah, & Sunan Ampel Surabaya, 2021).

Dunia pendidikan harus melakukan kerjasama untuk meningkatkan mutu, memperluas akses dan memperkuat jaringan agar menjadi lebih luas terutama pada pendidikan tinggi. Dampak dari kerjasama pendidikan tinggi ini dapat meningkatkan sinergitas, efisiensi sumber daya dalam pembelajaran dan riset, serta meningkatkan standar mutu antar perguruan tinggi. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi mengadakan program pertukaran pelajar PERMATA untuk meningkatkan kerjasama antar perguruan tinggi di Indonesia (Ilham Makhmud, L. Sukestiyarno, Setiawan, & Dkk, 2020). Berikut data peserta program PERMATA pada Tabel 1. :

Tabel 1. Peserta Program PERMATA 2014-2019

Tahun	Jumlah Peserta	Jumlah Perguruan Tinggi
2014	33	3
2015	97	17
2016	505	109
2017	205	29
2018	205	29
2019	350	39

Sumber : (Ilham Makhmud et al., 2020)

Berdasarkan dari Tabel 1. merupakan jumlah peserta dan perguruan tinggi yang mengikuti program PERMATA dari tahun 2014-2019 dengan diikuti oleh berbagai PTN, LPTK, Politeknik, ISI, dan PTS di seluruh Indonesia. Tahun 2020 DIKJEN DIKTI melakukan program yang sama akan tetapi program PERMATA di tahun 2020 dilakukan secara daring akibat adanya pandemi COVID-19 yang melanda hampir seluruh negara di dunia. Tahun 2020 program tersebut diberi nama PERMATA-SAKTI 2020 atau lebih dikenal dengan nama “Pertukaran Mahasiswa Tanah Air – Sistem Alih Kredit Teknologi Informasi” (Ilham Makhmud et al., 2020). Pembelajaran daring ini sangat efektif diterapkan pada saat kondisi pandemi karena memungkinkan terjangkaunya pembelajaran jarak jauh (Isaac, Aldholay, Abdullah, & Ramayah, 2019).

Penggunaan teknologi pada kegiatan pendidikan daring dapat menarik perhatian, interaktif dan tetap melibatkan siswa dalam proses pembelajaran (Rahman, Murniawaty, Widiyanto, & Setiyani, 2021). Pemberian pelayanan dan penyampaian yang memuaskan juga akan meningkatkan kepuasan pelayanan dalam dunia jasa pendidikan (Munir, 2018). Kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat mulai dari aspek sosial, budaya, dan bisnis (Widyanto et al., 2021).

Kurangnya informasi dan fasilitas pendukung pembelajaran daring merupakan suatu kendala yang menjadi hambatan yang mempengaruhi kehidupan sosial. Dorongan dari luar atau individu lain juga dibutuhkan bagi seseorang untuk mengambil suatu keputusan dalam menentukan pilihan (Rahman et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Social Influence* terhadap Keputusan Mengikuti Program melalui Kepuasan Pelayanan yang dilakukan di Universitas Singaperbangsa Karawang dalam program PERMATA-SAKTI 2020. Judul penelitian ini adalah "Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Mengikuti Program Melalui Kepuasan Pelayanan pada PERMATA-SAKTI 2020"

Hipotesis penelitian ini adalah:

H1 = *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan pada PERMATA-SAKTI 2020

H2 = Kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengikuti program pada PERMATA-SAKTI 2020

H3 = *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengikuti program melalui kepuasan pelayanan pada PERMATA-SAKTI 2020

KAJIAN LITERATUR

Social Influence

Menurut (Venkatesh, James Y. L., & Xu, 2012; Venkatesh, Thong, & Xu, 2016) *Social Influence* adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa dirinya harus menggunakan suatu sistem yang baru. Dalam (Haryono, Brahmana, Pemasaran, Petra, & Siwalankerto, 2015) dijelaskan bahwa *social influence* adalah sejauh mana seseorang dapat mempengaruhi perilaku individu lain yang memfasilitasi perilaku dengan sistem teknologi yang digunakan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) *social influence* merupakan suatu usaha yang dilakukan seseorang untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, dan tingkah laku seseorang. Maka dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa *social influence* merupakan sejauh mana seseorang dapat terpengaruhi oleh individu lainnya mengenai suatu penggunaan sistem yang bagaimana individu tersebut merasa bahwa dia harus menggunakan sistem tersebut.

Kepuasan Pelayanan

Kepuasan pelayanan merupakan fungsi persepsi atau kesan atas suatu kinerja dan harapan di mana suatu kinerja. Kinerja yang tidak memenuhi harapan akan menghasilkan ketidakpuasan sedangkan suatu kinerja yang memenuhi harapan akan menghasilkan kepuasan terhadap konsumen (Lukum & Paramata, 2015). Menurut (Kotler & Keller, 2017) kepuasan pelayanan adalah suatu perasaan kecewa atau senang yang timbul dalam diri seseorang karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan dalam produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan respons konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelayanan merupakan suatu respons seseorang terhadap pemenuhan kebutuhannya berupa kesenangan atau kekecewaan terhadap pelayanan yang diberikan.

Keputusan Mengikuti Program

Keputusan mengikuti program merupakan suatu teori yang berangkat dari keputusan pembelian yang merupakan sebuah pilihan antara beberapa pilihan. Keputusan merupakan suatu pemilihan dari beberapa pilihan yang harus diambil keputusannya atas beberapa alternatif pilihannya tersebut (Agustini, 2017). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen yaitu mengenai sudi tentang bagaimana suatu individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan jasa atau barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah membeli sesuatu yang paling disukai, akan tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli atau keputusan untuk membeli. Maka dari pengertian tersebut dapat diketahui dan direpresentasikan ke dalam keputusan

mengikuti program adalah suatu tahap pengambilan keputusan oleh individu apakah dia akan memutuskan untuk mengikuti suatu program tersebut atau tidak akan mengikuti program tersebut.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan cara survei menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dari subyek penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diambil dari studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa *inbound* dan *outbound* peserta PERMATA-SAKTI 2020 di Universitas Singaperbangsa Karawang. Sampel dalam penelitian ini adalah 78 responden yang telah dihitung dengan menggunakan rumus Hair. Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program *SmartPLS 3*. Analisis deskriptif dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden agar diperoleh deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian, sedangkan analisis verifikatif dilakukan dengan menggunakan SEM-*SmartPLS 3* untuk mengetahui hasil hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah dilakukan dengan menggunakan sampel mahasiswa peserta PERMATA-SAKTI 2020 di Universitas Singaperbangsa Karawang. Peserta PERMATA-SAKTI 2020 yang mengisi kuesioner ini merupakan mahasiswa *outbound* dan *inbound*. Berdasarkan hasil kuesioner dan telah dilakukan pengujian menggunakan alat bantu *SmartPLS 3* maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: **Tabel 2.** *Composite Reliability* (CR)

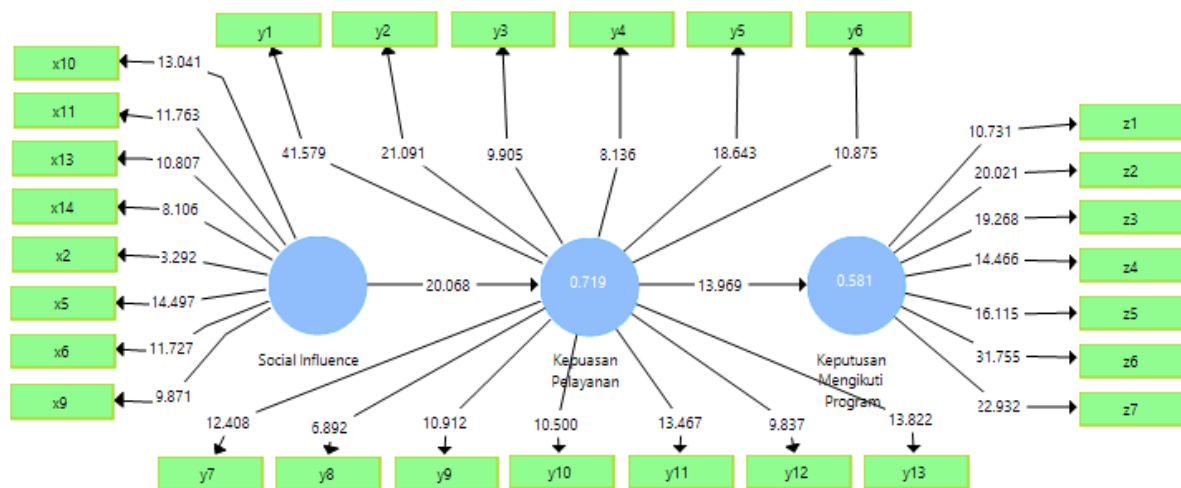
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelayanan	0,932	0,942
Keputusan Mengikuti Program	0,915	0,932
<i>Social Influence</i>	0,851	0,886

Berdasarkan Tabel 2. Maka diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel berada di atas 0,7. Hal ini berarti semua indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian yaitu kepuasan pelayanan, keputusan mengikuti program, dan *social influence* dapat dikatakan reliabel untuk dijadikan sebagai alat ukur.

Tabel 3. *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelayanan	0,556
Keputusan Mengikuti Program	0,662
<i>Social Influence</i>	0,502

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai AVE di setiap variabel memiliki nilai di atas 0,5 maka dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian valid secara konvergen. Nilai AVE pada variabel kepuasan pelayanan (Y) sebesar 0,556 dengan kata lain secara rata-rata 55,6% informasi yang terdapat dalam indikator dapat diwakili melalui variabel laten kepuasan pelayanan. Nilai AVE pada variabel keputusan mengikuti program (Z) sebesar 0,662 dengan kata lain secara rata-rata 66,2% informasi yang terdapat dalam indikator dapat diwakili melalui variabel laten keputusan mengikuti program. Nilai AVE pada variabel *social influence* (X) sebesar 0,502 dengan kata lain secara rata-rata 50,2% informasi yang terdapat dalam indikator dapat diwakili melalui variabel laten *social influence*.



Gambar 1. Diagram Full Model

Berdasarkan gambar 1. Maka dapat diketahui bahwa *social influence* berpengaruh positif sebesar 71,9% terhadap kepuasan pelayanan maka penelitian ini sesuai dengan penelitian (Fajar & Irawati, 2018) yang menyatakan bahwa *subjective norms* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel *social influence* berpengaruh positif sebesar 58,1% terhadap keputusan mengikuti program maka penelitian ini sesuai dengan penelitian (Faisal Bahari & Ashoer, 2012) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial, budaya, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Outer Loadings

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
x10 <- Social Influence	0,811	0,801	0,062	13,041	0,000
x11 <- Social Influence	0,715	0,710	0,061	11,763	0,000
x13 <- Social Influence	0,709	0,707	0,066	10,807	0,000
x14 <- Social Influence	0,670	0,666	0,083	8,106	0,000
x2 <- Social Influence	0,385	0,384	0,117	3,292	0,001
x5 <- Social Influence	0,822	0,816	0,057	14,497	0,000
x6 <- Social Influence	0,767	0,765	0,065	11,727	0,000
x9 <- Social Influence	0,693	0,691	0,070	9,871	0,000
y1 <- Kepuasan Pelayanan	0,852	0,858	0,020	41,579	0,000
y10 <- Kepuasan Pelayanan	0,743	0,742	0,071	10,500	0,000
y11 <- Kepuasan Pelayanan	0,795	0,788	0,059	13,467	0,000
y12 <- Kepuasan Pelayanan	0,698	0,696	0,071	9,837	0,000
y13 <- Kepuasan Pelayanan	0,765	0,764	0,055	13,822	0,000
y2 <- Kepuasan Pelayanan	0,836	0,835	0,040	21,091	0,000
y3 <- Kepuasan Pelayanan	0,699	0,698	0,071	9,905	0,000
y4 <- Kepuasan Pelayanan	0,711	0,713	0,087	8,136	0,000
y5 <- Kepuasan Pelayanan	0,835	0,832	0,045	18,643	0,000
y6 <- Kepuasan Pelayanan	0,693	0,694	0,064	10,875	0,000
y7 <- Kepuasan Pelayanan	0,749	0,747	0,060	12,408	0,000
y8 <- Kepuasan Pelayanan	0,530	0,533	0,077	6,892	0,000

y9 <- Kepuasan Pelayanan	0,732	0,732	0,067	10,912	0,000
z1 <- Keputusan Mengikuti Program	0,753	0,747	0,070	10,731	0,000
z2 <- Keputusan Mengikuti Program	0,855	0,850	0,043	20,021	0,000
z3 <- Keputusan Mengikuti Program	0,853	0,849	0,044	19,268	0,000
z4 <- Keputusan Mengikuti Program	0,735	0,736	0,051	14,466	0,000
z5 <- Keputusan Mengikuti Program	0,800	0,801	0,050	16,115	0,000
z6 <- Keputusan Mengikuti Program	0,876	0,876	0,028	31,755	0,000
z7 <- Keputusan Mengikuti Program	0,813	0,812	0,035	22,932	0,000

Tabel 4. Menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel kepuasan pelayanan dan keputusan mengikuti program memiliki *loading factor* di atas 0,5 sehingga dapat diketahui bahwa semua indikator dalam variabel tersebut valid sebagai indikator pengukur konstruk/variabel masing-masing. Variabel *social influence* memiliki satu indikator yang memiliki nilai di bawah 0,5 berarti satu indikator tersebut tidak valid untuk mengukur konstruk/variabel masing-masing.

Tabel 5. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelayanan	0,719	0,715
Keputusan Mengikuti Program	0,581	0,575

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelayanan dari hasil R-Square sebesar 0,719 maka dikatakan kuat, maka hasil penelitian ini sesuai dengan (Hasanuddin, 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena menurut Chin (1998) bahwa nilai R-Square dengan nilai sebesar 0,69 dikatakan kuat, nilai sebesar 0,33 dikatakan moderat, dan nilai sebesar 0,19 dikatakan lemah. Hasil dari variabel keputusan mengikuti program sebesar 0,581 maka nilai R-Square dikatakan moderat .

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan hipotesis penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan pada PERMATA-SAKTI 2020. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 "*Social influence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan pada PERMATA-SAKTI 2020" dinyatakan diterima.
2. Kepuasan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengikuti program pada PERMATA-SAKTI 2020. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 "Kepuasan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengikuti program pada PERMATA-SAKTI 2020" dinyatakan diterima.
3. *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengikuti program melalui kepuasan pelayanan pada PERMATA-SAKTI 2020. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 "*Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

mengikuti program melalui kepuasan pelayanan pada PERMATA-SAKTI 2020" dinyatakan diterima.

Referensi :

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Faisal Bahari, A., & Ashoer, M. (2012). *Ekowisata*, 5(1), 69–78.
- Fajar, R., & Irawati, W. (2018). Pengaruh perceived entertainment dan norma subjektif terhadap word of mouth dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi pada konsumen mobile shopping Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(4), 90–103.
- Hartelina, Batu, R. L., & Hidayanti, A. (2021). What can hedonic motivation do on decisions to use online learning services? *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 121–126. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.002>
- Haryono, S., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). PENGARUH SHOPPING ORIENTATION , SOCIAL INFLUENCE , DAN SYSTEM TERHADAP COSTUMER ATTITUDE MELALUI PERCEIVED EASE of USE (Studi pada Apple Store), 3(1), 1–10.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen UNSRAT*, 4(1), 128464.
- Ilham Makhmud, A., L. Sukestiyarno, Y., Setiawan, I., & Dkk. (2020). Panduan Program Pertukaran Mahasiswa Tanah Air Nusantara Sistem Alih Kredit dengan Teknologi Informasi (PERMATA-SAKTI).
- Isaac, O., Aldholay, A., Abdullah, Z., & Ramayah, T. (2019). Online learning usage within Yemeni higher education: The role of compatibility and task-technology fit as mediating variables in the IS success model. *Computers and Education*, 136(November 2017), 113–129. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.02.012>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong. (2016). *bauran pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management-14th Edition*.
- Lukum, A., & Paramata, Y. (2015). Students ' Satisfaction toward the Services of the Chemical. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 4(1), 22–29.
- Maulida, R., Nadiya, D. Z., Annisa, K., Kusuma, Y., & Fakhru, L. (2021). PERAN BUDAYA INDONESIA MELALUI KEGIATAN, 17(1), 19–29.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 78–94. Retrieved from <http://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/intizam/article/view/1>
- Rahman, M., Murniawaty, I., Widiyanto, W., & Setiyani, A. (2021). The Impact of the Facility Condition and Social Influence on Intention to Use E-Learning.
<https://doi.org/10.4108/eai.22-7-2020.2307918>
- Simatupang, E., & Yuhertiana, I. (2021). Merdeka Belajar Kampus Merdeka terhadap Perubahan Paradigma Pembelajaran pada Pendidikan Tinggi: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(2), 30–38.
<https://doi.org/10.47747/jbme.v2i2.230>
- Uswatiyah, W., Argani, N., Masrurah, M., Suherman, D., & Berlian, U. C. (2021). Implikasi

Kebijakan Kampus Merdeka Belajar terhadap Manajemen Kurikulum dan Sistem Penilaian Pendidikan Menengah Serta Pendidikan Tinggi. *Jurnal Dirosah Islamiyah*, 3(1), 28–40. <https://doi.org/10.47467/jdi.v3i1.299>

Venkatesh, V., James Y. L. T., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View, 27(3), 425–478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>

Widyanto, A., Hasbi, I., Telkom, U., Expectancy, E., Expectancy, E., Expectancy, E., ... Intention, P. (2021). PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY , EFFORT EXPECTANCY , SOCIAL INFLUENCE , HEDONIC MOTIVATION DAN PRICE VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE BANDUNG) THE INFLUENCE OF E-WOM ON PURCHASE INTENTION AFFECTED BY TRUST AS MEDIATORS (ST, 8(2), 1474–1483.

Yusuf, M., Arfiansyah, W., & Sunan Ampel Surabaya, U. (2021). Konsep “Merdeka Belajar” dalam Pandangan Filsafat Konstruktivisme. *Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 7(2), 120. Retrieved from http://www.dpr.go.id/doksetjen/dokumen/apbn_Anggaran_Pendidikan_dalam_APB_N_2013013013570