

**Pengaruh *Perceived Lecturer Expertise* dan *Prior Learning Experience* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi Oleh *Performance Expectation*: Studi pada Bimbingan Belajar X**

**A. Ainun Salsabila<sup>1</sup>, Sherly Artadita<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia  
ainunslsbl@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The development of e-learning in Indonesia has grown rapidly which is influenced by innovation by each company. An e-learning system is an instruction or learning experience presented by technology including the internet. One of the tutoring that offers online courses is Bimbel X, which faces challenges in attracting participants to join their program, one of it is Independent Study. Although the quality of materials and lecturer, performance expectations, and previous learning experiences when participants attended webinars or bootcamps have received positive responses, there are still doubts from potential participants in deciding to join the Independent Study program at Bimbel X. To understand the factors that influence their decisions in the Independent Study program at Bimbel X, this study examines the influence of Perceived Lecturer Expertise and Prior Learning Experience on Purchase Intention mediated by Performance Expectation. The method used in this research is descriptive and quantitative with data collection techniques through distributing questionnaires online. The sampling technique used is non-probability sampling using the Slovin formula so that a sample of at least 242 respondents is obtained. The data analysis technique uses descriptive analysis using SEM-PLS with the help of SmartPLS software. Based on the results of descriptive analysis, it is known that there is a favorable correlation between the variable perceived lecturer expertise and purchase intention through performance expectation as evidenced by the T Statistic value of  $2.179 > 1.96$  and P Value of  $0.029 < 0.05$  which means the hypothesis is accepted. Meanwhile, the effect of prior learning experience variables on purchase intention mediated by performance expectation also has a positive and significant effect with a T Statistic value of  $2.36 > 1.96$  and a P Value of  $0.018 < 0.05$ , which means the hypothesis is accepted.*

**Keywords:** *Perceived Lecturer Expertise, Prior Learning Experience, Performance Expectation, Purchase Intention, tutoring*

**ABSTRAK**

Perkembangan *e-learning* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat yang dipengaruhi oleh inovasi oleh setiap perusahaan. Sistem *e-learning* adalah suatu instruksi atau pengalaman pembelajaran yang disajikan oleh teknologi termasuk internet. Salah satu bimbingan belajar (bimbel) yang menawarkan *course online* yaitu Bimbel X, yang menghadapi tantangan dalam menarik minat peserta untuk mengikuti program yang dimilikinya, salah satunya yakni program Studi Independen. Meskipun kualitas materi dan tenaga pengajar, ekspektasi kinerja, dan pengalaman belajar sebelumnya pada saat peserta mengikuti webinar atau *bootcamp* telah mendapat respons positif, tetapi masih terdapat keraguan dari calon peserta dalam memutuskan untuk bergabung di program Studi Independen di Bimbel X. Untuk memahami faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam program Studi Independen di Bimbel X, penelitian ini mengkaji pengaruh Pengaruh *Perceived Lecturer*

*Expertise dan Prior Learning Experience terhadap Purchase Intention dengan dimediasi oleh Performance Expectation.* Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel berjumlah minimal 242 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software SmartPLS*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa terdapat korelasi yang menguntungkan antara variabel *perceived lecturer expertise* dan terhadap *purchase intention* melalui *performance expectation* yang dibuktikan dengan nilai T Statistic 2,179 > 1,96 dan P Value 0,029 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Sedangkan untuk pengaruh variabel *prior learning experience* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *performance expectation* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai T Statistic 2,36 > 1,96 dan P Value 0,018 < 0,05 yang artinya hipotesis diterima.

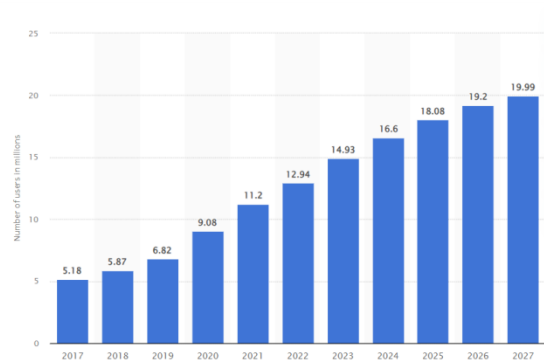
**Kata kunci:** *Perceived Lecturer Expertise, Prior Learning Experience, Performance Expectation, Purchase Intention, tutoring*

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang, telah mengalami perkembangan signifikan dalam sektor pendidikan. Bimbingan belajar atau lebih dikenal dengan bimbel tetap eksis hingga saat ini karena kesadaran di kalangan masyarakat akan pentingnya pendidikan. Bimbel mulai dikenal pada 1962, dan disahkan pada kurikulum 1975, dan semakin populer pada 1990-an seiring dengan meningkatnya jumlah pelajar. Menurut Helabumi (2011) dalam Ana Qomariyah, dkk (2017) pada akhir tahun 1970-an bimbingan belajar sudah ada di Kota besar seperti Jakarta tetapi hanya sebatas ajang melatih siswa-siswi SMA yang akan mengikuti tes masuk perguruan tinggi.

Menurut Bappenas, Indonesia akan mengalami bonus demografi pada 2030-2040, yang akan meningkatkan jumlah pelajar di masa depan. Perkembangan teknologi juga mengubah metode bimbel, memungkinkan munculnya bimbel *online* dan MOOC (*Massive Open Online Course*), yang semakin populer di Indonesia (Presetio et al., 2023; Senalasari & Amelia, 2023).

Bimbingan belajar tidak hanya ada untuk kalangan siswa yang masih berada di sekolah, tetapi bimbingan belajar juga tersedia untuk berbagai kalangan terutama untuk kalangan mahasiswa ataupun umum dengan berbagai penawaran *course* yang beragam sesuai dengan kebutuhan kerja saat ini.



**Gambar 1. Total number of users of the online learning platforms market in Indonesia from 2017 to 2027**

Sumber : Statista, 2024

Data di atas menunjukkan bahwa pengguna *online learning* selalu dan akan meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia sendiri menunjukkan peningkatan tetapi masih sedikit perusahaan yang menguntungkan. Karena hanya sebagian besar perusahaan yaitu sekitar 67% penyedia layanan pembelajaran gratis terlebih dahulu, namun tidak semua pengguna melakukan pembayaran untuk produk berbayar (Bhardwaj et al., 2020). Salah satu bimbingan belajar di Indonesia yang menawarkan *course* dengan metode *e-learning* adalah Bimbingan Belajar (Bimbel) X yang menawarkan banyak *course* baik untuk kalangan mahasiswa maupun umum. Dalam upaya menarik minat masyarakat mengikuti *course* yang ada, Bimbel X melakukan berbagai strategi, salah satunya yakni melalui program *free* webinar dan *bootcamp* yang terbuka untuk umum. Tema atau topik yang diangkat dalam webinar dan *bootcamp* merupakan *course* yang relevan dengan program yang ditawarkan seperti *UI/UX*, *Web Development*, *Mobile Development*, dan berbagai *course* lainnya. Dari *free* webinar dan *bootcamp* ini, diharapkan mahasiswa selanjutnya tertarik untuk mengikuti *course* yang ada pada Bimbel X, salah satunya yakni studi independen. Studi independen merupakan salah satu program Kampus Merdeka dari Kemendikbudristek terkhusus untuk mahasiswa aktif di seluruh Indonesia. Bimbel X telah menjadi mitra dari Kampus Merdeka sejak tahun 2022 atau *batch* ketiga program studi Independen Kampus Merdeka. Untuk *batch* ketujuh tahun 2024 Bimbel X baru menerapkan strategi *free* webinar dan *bootcamp*.

Demi mengetahui pandangan para partisipan selama mengikuti webinar dan *bootcamp* tersebut, maka di akhir kegiatan para partisipan diarahkan untuk mengisi *feedback* atau *survey* kepuasan. Adapun hal-hal yang ditanyakan mencakup pengalaman selama belajar, kualitas pengajar, kesesuaian pengalaman yang mereka rasakan dengan ekspektasi yang dimiliki, serta minat di kemudian hari untuk belajar di Bimbel X. Hal ini sejalan dengan penelitian Chen, dkk (2021) faktor-faktor yang berhubungan dengan layanan *online course* yang dapat membantu konsumen menilai kualitas layanan tersebut adalah *perceived lecturer expertise* dan *prior learning experience* memiliki efek langsung dan signifikan terhadap *performance expectation* yang kemudian mempengaruhi *purchase intention*. *Perceived lecturer expertise*

mengacu kepada evaluasi atau penelitian subjektif terhadap kemampuan mengajar, keahlian, dan kinerja pengajar secara keseluruhan. Menurut Peatcher et al., 2010 dalam Chen et al., 2021 yang menyatakan bahwa kesuksesan belajar dan kepuasan kursus paling erat berkorelasi dengan keahlian *e-learning* instruktur, konseling, dan bantuan. *Prior learning experience* sendiri mengacu kepada pengalaman belajar pengguna sebelumnya yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut Yeo et al., 2017 dalam Widi & Putri 2023 menyatakan bahwa pengguna dengan lebih banyak pengalaman tidak terlalu ragu untuk melakukan pembelian secara *online* karena kepercayaan mereka meningkat. Selama mengikuti proses tersebut pengguna akan memiliki harapan atau ekspektasi kinerja agar dapat meningkatkan kemampuan mereka dimasa depan. *Performance expectation* sebagai tingkat dimana konsumen percaya bahwa platform pembayaran pengetahuan lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pribadi, profesional, atau pendidikan mereka (Yu e al., 2021). Pengalaman yang baik akan mendorong niat beli konsumen. Niat beli tersebut akan muncul setelah mengikuti program yang dilakukan oleh bimbingan belajar sehingga dapat menjadi pertimbangan mereka dalam memilih *course*. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Perceived Lecturer Expertise dan Prior Learning Experience terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Performance Expectation (Studi pada Program Studi Independen di Bimbingan Belajar X)”**.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek : (1) Bagaimana *perceived lecturer expertise*, *prior learning experience*, *performance expectation*, dan *purchase intention* di Bimbel X?; (2) Bagaimana pengaruh *perceived lecturer expertise* terhadap *performance expectation* pada program Studi Independen di Bimbel X?; (3) Bagaimana pengaruh *perceived lecturer expertise* terhadap *purchase intention* di Bimbel X?; (4) Bagaimana pengaruh *performance expectation* terhadap *purchase intention* di Bimbel X?; (5) Bagaimana pengaruh *prior learning experience* terhadap *performance expectation* pada program Studi Independen di Bimbel X?; (6) Bagaimana pengaruh *prior learning experience* terhadap *purchase intention* pada program Studi Independen di Bimbel X?; (7) Bagaimana pengaruh *perceived lecturer expertise* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *performance expectation* di Bimbel X?; (8) Bagaimana pengaruh *prior learning experience* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *performance expectation* di Bimbel X?.

Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui *perceived lecturer expertise*, *prior learning experience*, *performance expectation*, dan *purchase intention* di Bimbel X; (2) Untuk mengetahui pengaruh *perceived lecturer expertise* terhadap *performance expectation* pada program Studi Independen di Bimbel X; (3) Untuk mengetahui pengaruh *perceived lecturer expertise* terhadap *purchase intention* di Bimbel X; (4) Untuk mengetahui pengaruh *performance expectation* terhadap *purchase intention* di Bimbel X; (5) Untuk mengetahui pengaruh *prior learning experience* terhadap *performance expectation* pada program Studi Independen di Bimbel X; (6) Untuk mengetahui pengaruh *prior learning experience* terhadap

*purchase intention* pada program Studi Independen di Bimbel X; (7) Untuk mengetahui pengaruh *perceived lecturer expertise* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *performance expectation* di Bimbel X; (8) Untuk mengetahui pengaruh *prior learning experience* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *performance expectation* di Bimbel X.

## TINJAUAN LITERATUR

### 1. *Perceived Lecturer Expertise*

*Perceived lecturer expertise* berfungsi sebagai fondasi untuk kinerja yang unggul dan sebagai “sumber daya manusia” (L. Chen et al., 2020). Selain itu, dalam pembelajaran daring, alasan utama untuk sebuah ekspresi kinerja yang baik, *lecturer* memegang peran mendasar dalam pembelajaran. Hal ini sesuai dengan (Pechter et al., 2010 dalam L. Chen et al., 2020) yang menyatakan bahwa keberhasilan pembelajaran dan kepuasan kursus adalah paling erat berkorelasi dengan *e-learning* instruktur keahlian, konseling, dan bantuan. Oleh karena itu, *perceived lecturer expertise* akan membuat perbedaan perilaku yang berbeda dari pelajar online terhadap penyedia layanan. Menurut Y. Chen et al (2021) dan Peachter et al., (2010) terdapat beberapa indikator untuk variabel *perceived lecturer expertise* yaitu,

- 1) Tutor memiliki latar belakang pendidikan yang bagus
- 2) Tutor memiliki pengetahuan yang luas
- 3) Tutor berpengalaman di bidangnya
- 4) Tutor merupakan seorang ahli di bidangnya
- 5) Tutor memiliki informasi yang memadai
- 6) Tutor memiliki pengalaman yang luas dalam pelaksanaan kursus *e-learning*

### 2. *Prior Learning Experience*

Haverilla (2011) mengemukakan bahwa *prior learning experience* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efisiensi pembelajaran peserta pada *course* berikutnya. *Prior learning experience* akan meningkatkan kesediaan mereka untuk mempertimbangkan kursus *online* sebagai pilihan yang layak bagi mereka untuk mengejar gelar akademik (Wang, 2023 dalam Chen et al., 2021). Pengalaman belajar sebelumnya secara langsung diidentifikasi sebagai anteseden dalam *purchase intention* (Wang et al., 2020 dan Lee, 2012). Menurut Y Chen et al., 2021 dan Lu et al., 2019 terdapat beberapa indikator dalam variabel *prior learning experience* yaitu,

- 1) Pengalaman belajar sebelumnya pada platform ini sangat bagus
- 2) Mendapatkan kursus berkualitas tinggi pada platform pembelajaran ini
- 3) Platform pembelajaran mampu menawarkan kualitas yang tinggi
- 4) Secara keseluruhan, ekspektasi saya terhadap *e-learning* ini terkonfirmasi

### 3. *Performance Expectation*

*Performance expectation* merupakan sejauh mana konsumen akan mendapat manfaat dari menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012 dalam Selanasari dan Amelia, 2023). Penelitian lain juga mendefinisikan ekspektasi kinerja sebagai tingkat dimana konsumen percaya bahwa sebuah platform pembayaran pengetahuan lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pribadi, profesional, atau pendidikan (Yu et al., 2021). Menurut Y Chen et al., 2021 ; Kazancioglu & Aydin 2018 ; Venkatesh et al., 2012 terdapat beberapa indikator untuk variabel *performance expectation* yaitu,

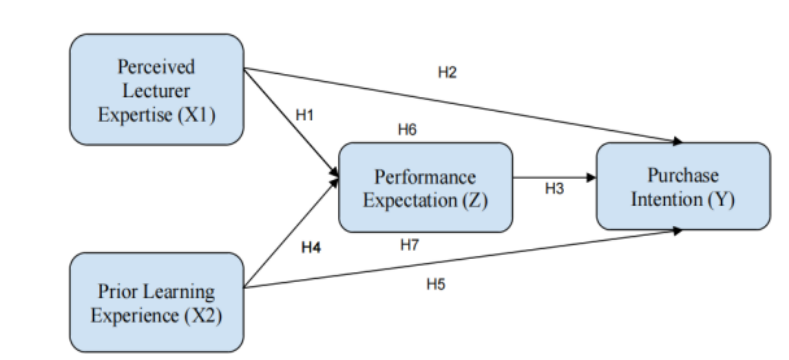
- 1) Mengantisipasi bahwa mengambil kursus akan meningkatkan pembelajaran atau efisiensi kerja
- 2) Berharap bahwa mengambil *course* akan meningkatkan pengetahuan untuk penggunaan di masa depan
- 3) Mengambil *course online* akan menghemat waktu untuk mendapatkan pengetahuan
- 4) Menggunakan *online learning* meningkatkan produktivitas dalam pembelajaran
- 5) Menggunakan *online learning* meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan yang dianggap penting dalam akademis.

### 4. *Purchase Intention*

*Purchase intention* menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Indrawati et al. (2023), *purchase intention* memiliki karakteristik yang dapat diartikan sebagai kemungkinan atau kemauan untuk membeli suatu produk. Menurut Y Chen et al., 2021; Escobar Rodrigues & Bonson Firnandez 2007; Qi et al., 2019 terdapat beberapa indikator dalam variabel *purchase intention*:

- 1) Kemungkinan besar akan membeli kursus di masa depan
- 2) Terbuka untuk kelas-kelas yang membantu menjadi lebih baik
- 3) Akan mempertimbangkan untuk membayar kursus yang akan diikuti di masa depan
- 4) Memilih tanpa keraguan untuk membeli *course online learning*
- 5) Berniat untuk terus membayar agar bisa mengikuti *online learning*

## 5. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Olahan Penulis 2024

Berdasarkan gambar tersebut, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. H1: *Perceived lecturer expertise* berpengaruh positif terhadap *performance expectation*
2. H2: *Perceived lecturer expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
3. H3: *Prior learning experience* berpengaruh positif terhadap *performance expectation*
4. H4: *Prior learning experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
5. H5: *Prior learning experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
6. H6: *Perceived lecturer expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *performance expectation* sebagai variabel intervening
7. H7: *Prior learning experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *performance expectation* sebagai variabel intervening

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data sekunder dan primer dengan menggunakan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta webinar dan *bootcamp* Bimbel X pada tahun 2024. Data dianalisis dengan *partial least square* (PLS) dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Menurut Hair etc. dalam Yamin (2021) PLS-SEM merupakan sebuah teknik estimasi regresi yang dapat menentukan sifat statistik. PLS-SEM ini sangat berguna bagi penelitian terutama di sumber keunggulan kompetitif dan pendukung keberhasilan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* dengan variabel independen yaitu *perceived lecturer expertise* dan *prior learning experience*, sedangkan untuk variabel *intervening*-nya yaitu *performance expectation*.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang adalah metode pengumpulan data dimana setiap data tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sugiyono (2019:130) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta webinar dan *bootcamp* Bimbel X pada tahun 2024 yang berjumlah 610 orang. Selain itu, Sugiyono (2019:131) menyatakan bahwa sampel adalah suatu bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki populasi yang bersangkutan.

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$
$$n = \frac{610}{1 + 610(0,05)^2} = 241,584 \sim 242$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin yang dilakukan oleh peneliti hasil dari persamaan 241,584 tetapi peneliti membulatkan nominalnya menjadi minimal 242 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada individu-individu yang dipilih sebagai sampel penelitian. Tujuan kuesioner ini adalah untuk memahami Pengaruh *Perceived Lecturer Expertise* dan *Prior Learning Experience* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Performance Expectation* (Studi pada program Studi Independen di Bimbel X). Sampel penelitian terdiri dari 250 responden, dengan kriteria responden pernah mengikuti webinar atau *bootcamp* di Bimbel X pada tahun 2024. Kuesioner disebarkan melalui Google Form dan didistribusikan secara *online* melalui berbagai platform media sosial. Hasil tanggapan dari responden telah dirangkum sebagai berikut.

### A) Analisis Deskriptif

Tabel 1 .Rekapitulasi Variabel

No.	Variabel	N	Rata-rata	Kriteria
1	<i>Perceived Lecturer Expertise</i>	250	79,83%	Tinggi
2	<i>Prior Learning Experience</i>	250	72,36%	Tinggi
3	<i>Performance Expectation</i>	250	75,63%	Tinggi
4	<i>Purchase Intention</i>	250	76,14%	Tinggi

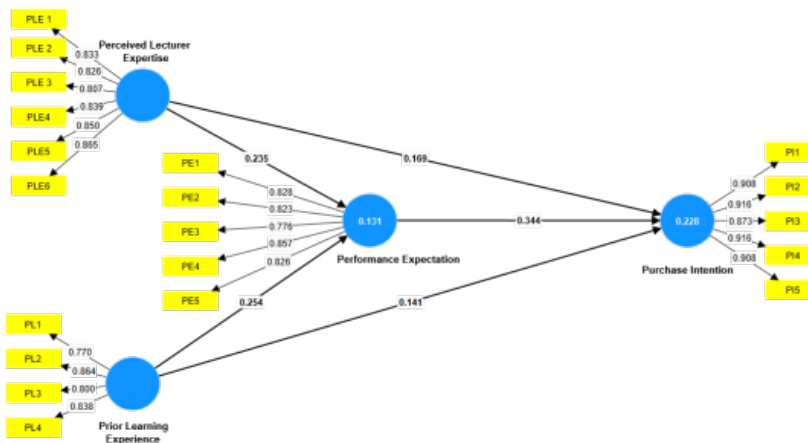
Sumber: Olahan Data Penulis, 2024

- 1) Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *perceived lecturer expertise* (X1) menunjukkan rata-rata 79,83% yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari uraian di atas terdapat item pernyataan yang mendapat skor tertinggi yaitu PLE 3 dengan persentase 81,36%.

- 2) Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *prior learning experience* (X2) menunjukkan rata-rata 72,36% yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari uraian di atas terdapat item pernyataan yang mendapat skor tertinggi yaitu PL 2 dengan persentase 73,60%.
- 3) Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *performance expectation* (Z) menunjukkan rata-rata 75,63% yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari uraian di atas terdapat item pernyataan yang mendapat skor tertinggi yaitu PE 2 dengan persentase 76,40%.
- 4) Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *purchase intention* (Y) menunjukkan rata-rata 76,14% yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari uraian di atas terdapat item pernyataan yang mendapat skor tertinggi yaitu PI 2 dengan persentase 78,64%.

**B) Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS)**

1. Analisis Outer Model



**Gambar 3. Hasil Uji Outer Model**

Gambar 3 merupakan hasil uji *outer model* yang menggambarkan hubungan indikator (warna kuning dengan variabel laten (warna biru), pada pertengahan indikator dan variabel laten tersebut merupakan nilai *outer loading*.

**Hasil Uji Convergent Validity**

**Tabel 2. AVE Uji Validitas Convergent**

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Perceived Lecturer Expertise</i>	0,700	> 0,5	Valid
<i>Prior Learning Experience</i>	0,677		Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,670		Valid
<i>Performance Expectation</i>	0,818		Valid

Sumber: Olahan Data Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen tersebut menunjukkan seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan hasil seluruh item pernyataan memiliki validitas konvergen yang baik yang bermakna rerata variabel menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya.

### Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell & Larcker

	<i>Perceived Lecturer Expertise</i>	<i>Performance Expectation</i>	<i>Prior Learning Experience</i>	<i>Purchase Intention</i>
PLE	<b>0,837</b>			
PE	0,258	<b>0,823</b>		
PL	0,092	0,276	<b>0,819</b>	
PI	0,271	0,427	0,252	<b>0,904</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada tabel 3 menunjukkan nilai dalam sumbu diagonal (akar AVE variabel) variabel pada tabel yaitu 0,837 untuk variabel *perceived lecturer expertise*, 0,823 untuk variabel *performance expectation*, 0,819 untuk variabel *prior learning experience*, dan 0,904 untuk variabel *purchase intention*. Akar AVE tersebut memiliki nilai lebih besar daripada korelasi tertingginya dengan variabel lain (angka di bawah nilai AVE tersebut pada tabel). Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

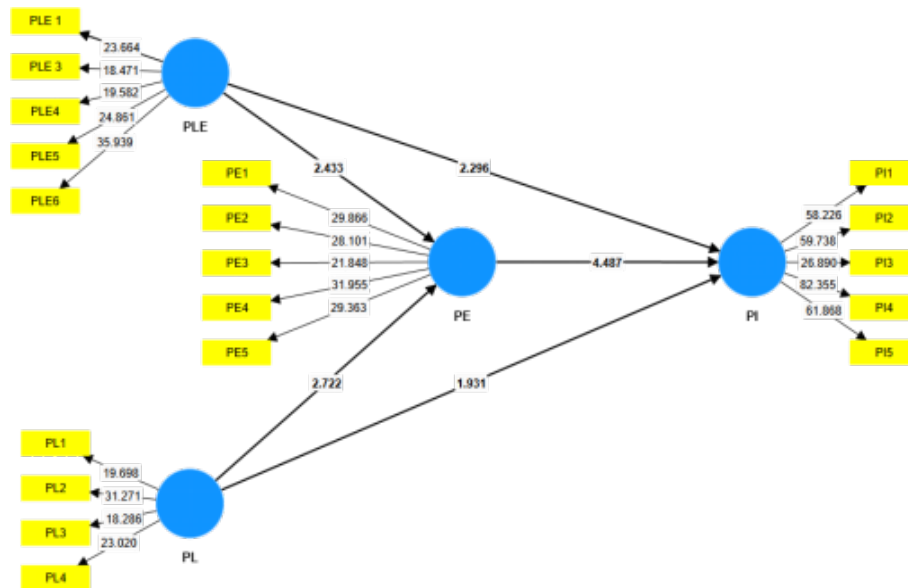
### Hasil Uji *Reliability*

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Lecturer Expertise</i>	0,915	0,938	> 0,7	Reliabel
<i>Performance Expectation</i>	0,881	0,888		Reliabel
<i>Prior Learning Experience</i>	0,837	0,852		Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,944	0,964		Reliabel

Berdasarkan hasil uji internal pada tabel 4 *consistency reliability* menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

2. Analisis Inner Model



Gambar 4. Hasil Uji Inner Model

Analisis Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)

Tabel 5. Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Performance Expectation</i>	0,131	0,124
<i>Purchase Intention</i>	0,228	0,218

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai R-square pada variabel *Performance Expectation* (Z) adalah 0,131 atau 13,1%. sedangkan untuk nilai *R-square adjustednya* yaitu sebesar 0,124 atau 12,4% yang sedikit lebih rendah dari R-square asli karena adjusted R-square mengoreksi potensi bias yang terjadi akibat penambahan variabel prediktor yang tidak signifikan. Nilai tersebut termasuk dalam kategori lemah dan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R-Square* pada variabel *Purchase Intention* (Y) adalah 0,228 atau 22,8% yang artinya *purchase intention* dapat dideskripsikan sebesar 22,8% oleh *perceived lecturer expertise* dan *prior learning experience*, sedangkan untuk *R-Square Ajustednya* yaitu 0,218 atau 21,8% yang menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel prediktor, model masih mampu menjelaskan 21,8% dari variasi dalam *Purchase Intention*. *Adjusted R-Square* lebih rendah sedikit dibandingkan dengan *R-Square* (22,8%) yang menunjukkan bahwa penyesuaian model tidak terlalu besar.

**F-Square (F<sup>2</sup>)**

**Tabel 6. Uji F-Square**

Variabel	Performance Expectation	Purchase Intention
<i>Perceived Lecturer Expertise</i>	0,063	0,034
<i>Performance Expectation</i>		0,134
<i>Prior Learning Experience</i>	0,074	0,024

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa *Perceived Lecturer Expertise* memiliki pengaruh kecil/lemah pada *Performance Expectation* (F-square 0,063) dan juga pada *Purchase Intention* (F-square 0,034). Pada variabel *performance expectation* terhadap *purchase intention* mendapat *effect size* sebesar 0,134 yang dapat diartikan memiliki pengaruh lemah. Lalu untuk variabel *Prior Learning Experience* memiliki pengaruh kecil/lemah pada *Performance Expectation* (F-square 0,074) dan juga pada *Purchase Intention* (F-square 0,024).

**Uji Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

$$Q^2 = 1 - (1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2))$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,131^2) (1 - 0,228^2)$$

$$Q^2 = 0,068$$

Dari perhitungan di atas diperoleh hasil *predictive relevance* sebesar 0,068. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa nilai *predictive relevance* > 0 sehingga nilai *predictive relevance* dari penelitian ini relevan.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<b>Direct Effect</b>						
Performance Expectation -> Purchase Intention	0.344	0.348	0.077	4.487	0.000	Diterima
Prior Learning Experience -> Performance Expectation	0.254	0.263	0.093	2.722	0.007	Diterima
Prior Learning Experience -> Purchase Intention	0.141	0.145	0.073	1.931	0.054	Ditolak
Perceived Lecturer Expertise-> Performance Expectation	0.235	0.240	0.097	2.433	0.015	Diterima

Perceived Lecturer Expertise-> Purchase Intention	0.169	0.173	0.074	2.296	0.022	Diterima
<b>Indirect Effect</b>						
Perceived Lecturer Expertise -> Performance Expectation -> Purchase Intention	0.081	0.082	0.037	2.179	0.029	Diterima
Prior Learning Experience -> Performance Expectation -> Purchase Intention	0.088	0.09	0.037	2.36	0.018	Diterima

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

### C) Pembahasan

- a) Gambaran *Perceived Lecturer Expertise*, *Prior Learning Experience*, *Performance Expectation*, dan *Purchase Intention* di Bimbel X

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Perceived Lecturer Expertise* menunjukkan skor rata-rata 79,83% yang tergolong kategori "Tinggi". Pertanyaan dengan persentase tertinggi (81,36%) adalah tentang mentor sebagai ahli di bidangnya, sedangkan yang terendah (78,16%) terkait latar belakang pendidikan mentor, karena tidak semua mentor memaparkan informasi tersebut. Responden merasakan keahlian mentor dari pemaparan materi dan interaksi selama sesi tanya jawab. Keahlian mentor menjadi fondasi penting untuk mendukung ekspektasi kinerja yang tinggi, sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keberhasilan pembelajaran *online* sangat dipengaruhi oleh keahlian instruktur. Oleh karena itu, persepsi tinggi terhadap keahlian mentor dapat meningkatkan niat beli terhadap program Studi Independen di Bimbel X.

Tanggapan responden terhadap *Prior Learning Experience* menunjukkan skor rata-rata 72,36%, termasuk kategori "Tinggi". Pertanyaan tertinggi (73,60%) terkait kualitas kursus di Bimbel X, sedangkan yang terendah (70,40%) adalah pengalaman belajar secara keseluruhan. Responden menilai pengalaman belajar positif, terutama melalui sesi praktik dan proyek mini dalam *bootcamp*. Penelitian mendukung bahwa pengalaman belajar sebelumnya memberikan kontribusi terhadap efisiensi pembelajaran dan meningkatkan kesediaan untuk mempertimbangkan kursus *online* sebagai pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya di Bimbel X membentuk kesan baik responden terhadap layanan yang ditawarkan.

*Performance Expectation* mendapatkan skor rata-rata 75,63%, termasuk kategori "Tinggi". Pertanyaan dengan skor tertinggi (76,40%) adalah harapan responden untuk meningkatkan pengetahuan melalui Studi Independen di Bimbel X, sementara skor terendah (74,96%) terkait harapan peningkatan produktivitas dalam pembelajaran. Responden memiliki ekspektasi tinggi terhadap program ini karena

relevansi *course* yang ditawarkan untuk kebutuhan masa depan, terutama dunia kerja. Penelitian mendukung bahwa ekspektasi kinerja berhubungan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan layanan, sehingga Bimbel X mampu memberikan dampak positif pada harapan peserta.

*Purchase Intention* mendapatkan skor rata-rata 76,14%, termasuk kategori "Tinggi". Pertanyaan tertinggi (78,64%) adalah kesediaan peserta mempelajari *course* di Bimbel X untuk pengembangan diri, sedangkan yang terendah (73,20%) adalah memilih tanpa keraguan untuk mengikuti Studi Independen. Responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap layanan ini, sesuai dengan harapan Bimbel X agar peserta webinar atau *bootcamp* tertarik mengikuti program Studi Independen. *Purchase intention* menggambarkan niat konsumen untuk memilih produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang dapat dijadikan indikator keberhasilan program dan prediksi perilaku pembelian di masa depan.

#### b) Pengaruh *Perceived Lecturer Expertise* terhadap *Performance Expectation*

*Perceived Lecturer Expertise* di Bimbel X memiliki pengaruh signifikan terhadap *Performance Expectation*, dengan hubungan positif berdasarkan path coefficient 0,235, T-Statistik 4,433 ( $>1,96$ ), dan P-value 0,015 ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2021) yang menyatakan bahwa keahlian pengajar memengaruhi ekspektasi kinerja. Peserta webinar dan *bootcamp* di Bimbel X memiliki persepsi yang baik terhadap keahlian pengajar, dan harapan mereka terhadap peningkatan kinerja tercapai karena kontribusi pengajar dan kualitas kursus yang baik. Penelitian Cai et al. (2020) juga mendukung bahwa keahlian dosen yang kompeten meningkatkan ekspektasi peserta terhadap keberhasilan pembelajaran *online*. Peserta di Bimbel X berharap program Studi Independen dapat meningkatkan pengetahuan dan efisiensi kerja mereka.

#### c) Pengaruh *Perceived Lecturer Expertise* terhadap *Purchase Intention*

*Perceived Lecturer Expertise* dalam webinar/*bootcamp* Bimbel X memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan path coefficient 0,169, T-Statistik 2,296 ( $>1,96$ ), dan P-Value 0,022 ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis H2 diterima. Menurut Chen et al. (2021), pengguna *online learning* memahami kualitas dan efektivitas kursus melalui keahlian pengajar, dan persepsi ini terbentuk setelah menggunakan produk/jasa. Nugraha et al. (2021) juga menegaskan bahwa kemanfaatan yang dirasakan mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Di Bimbel X, persepsi positif terhadap keahlian dosen saat webinar/*bootcamp* berdampak langsung pada niat peserta untuk mengikuti program Studi Independen di masa depan dan mempelajari *course* yang ada.

#### d) Pengaruh *Performance Expectation* terhadap *Purchase Intention*

*Performance expectation* peserta webinar/*bootcamp* Bimbel X memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan path coefficient 0,344, T-Statistik 4,487 ( $>1,96$ ), dan P-Value 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis H3 diterima.

Hal ini selaras dengan penelitian Hsu dan Lin (2015), yang menyatakan bahwa pemenuhan harapan kinerja memengaruhi *purchase intention*. Ketika ekspektasi kinerja tinggi, peserta merasakan manfaat tambahan yang meningkatkan niat beli mereka. Di Bimbel X, peserta berharap Studi Independen akan meningkatkan pengetahuan dan peluang akademis, yang memengaruhi *purchase intention* mereka berdasarkan ekspektasi kinerja yang tinggi.

e) Pengaruh *Prior Learning Experience* terhadap *Performance Expectation*

Hasil uji path coefficient *Prior Learning Experience* terhadap *Performance Expectation* menunjukkan nilai 0,254, dengan T-Statistik 2,722 ( $>1,96$ ) dan P-Value 0,007 ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis H4 diterima. Penelitian Chen et al. (2021) mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa pengalaman belajar sebelumnya berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja, karena harapan peserta tercapai melalui kontribusi dalam pembelajaran. Cai et al. (2020) juga menunjukkan bahwa harapan dapat terbentuk melalui pengalaman langsung. Di Bimbel X, pengalaman belajar sebelumnya dari webinar/*bootcamp* mempengaruhi *performance expectation* peserta, dengan persepsi bahwa mereka mendapatkan kursus berkualitas tinggi.

f) Pengaruh *Prior Learning Experience* terhadap *Purchase Intention*

*Prior Learning Experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan path coefficient 0,141, T-Statistik 1,931 ( $<1,96$ ), dan P-Value 0,054 ( $>0,05$ ), sehingga hipotesis H5 ditolak. Ini berbeda dengan penelitian Wang et al. (2020) serta Yeo dan Lee (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman sebelumnya memicu *purchase intention*. Namun, dalam konteks *online learning*, *prior learning experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan Chen et al. (2021) serta Senalari & Amelia (2023), yang menyebutkan bahwa pengaruh *prior learning experience* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *performance expectation*. Pengalaman belajar yang baik di Bimbel X tidak langsung memengaruhi niat pembelian tanpa adanya ekspektasi kinerja.

g) Pengaruh *Perceived Lecturer Expertise* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Performance Expectation*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Lecturer Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Performance Expectation*, dengan nilai T-Statistik 2,179 ( $>1,96$ ) dan P-Value 0,029 ( $<0,05$ ). Pengaruh ini termasuk dalam *partial mediation*, di mana variabel independen (*Perceived Lecturer Expertise*) tetap memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*), meskipun ada pengaruh melalui mediator (*Performance Expectation*). Path coefficient untuk pengaruh tidak langsung adalah 0,081, sedangkan pengaruh langsung lebih besar, yakni 0,169 menunjukkan bahwa meskipun mediasi ada, pengaruh langsung tetap lebih kuat.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa niat peserta untuk membeli layanan kursus di Bimbel X dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keahlian mentor serta

ekspektasi kinerja dari kursus yang ada. Berdasarkan survei, *Perceived Lecturer Expertise* mendapat skor tertinggi sebesar 80,72%, diikuti oleh *Performance Expectation* sebesar 76%, yang mengindikasikan bahwa peserta mengharapkan peningkatan pengetahuan setelah mengikuti program. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2021) dan dapat digunakan Bimbel X sebagai strategi untuk meningkatkan *purchase intention* pada program Studi Independen.

h) Pengaruh *Prior Learning Experience* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Performance Expectation*

Berdasarkan pengujian hipotesis, *Prior Learning Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Performance Expectation*, dengan T-Statistik 2,36 ( $>1,96$ ) dan P-Value 0,018 ( $<0,05$ ), menunjukkan *full mediation*. *Path coefficient* untuk pengaruh tidak langsung ( $X > Z > Y$ ) adalah 0,088, sedangkan pengaruh langsung ( $X > Y$ ) lebih besar, yakni 0,141, namun tidak signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa *prior learning experience* mempengaruhi *purchase intention* melalui *performance expectation*. Ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2021) dan diperkuat oleh penelitian Senalasari & Amelia (2023), yang menunjukkan bahwa *performance expectation* memediasi hubungan tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Perceived Lecturer Expertise* dan *Prior Learning Experience* terhadap *Purchase Intention* melalui *Performance Expectation* pada program Studi Independen di Bimbel X. Berdasarkan hasil survei terhadap 250 responden yang pernah mengikuti *bootcamp* atau webinar di Bimbel X pada tahun 2024, ditemukan bahwa variabel *Perceived Lecturer Expertise*, *Prior Learning Experience*, *Performance Expectation*, dan *Purchase Intention* termasuk dalam kategori "tinggi," masing-masing dengan skor 79,83%, 72,36%, 75,63%, dan 76,14%. Artinya, responden setuju bahwa kualitas pengajaran, pengalaman belajar sebelumnya, ekspektasi kinerja, serta niat untuk mendaftar kembali di Bimbel X dinilai tinggi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Lecturer Expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Expectation* dan *Purchase Intention*. *Performance Expectation* juga terbukti secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention*. Sementara itu, *Prior Learning Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Performance Expectation*, tetapi tidak secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Namun, ketika dimediasi oleh *Performance Expectation*, baik *Perceived Lecturer Expertise* maupun *Prior Learning Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, seperti memberikan akses lebih luas pada modul dan aplikasi, serta memperkuat latar belakang mentor untuk meningkatkan kepercayaan peserta. Selain itu, peningkatan dukungan dalam hal produktivitas belajar juga disarankan melalui pelatihan manajemen waktu dan evaluasi berkala. Untuk meningkatkan niat beli (*purchase intention*), program dapat memfasilitasi komunitas *networking* serta memanfaatkan testimoni ahli untuk meningkatkan kepercayaan calon peserta. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *Trust* dan *Personal Trial Experience*, serta melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam agar hasil penelitian lebih *general*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhardwaj, R., Yarrow, N., & Cali, M. (2020). *EdTech in Indonesia—Ready for Take-Off?* [Joint product of the Education (EDU) and the Macroeconomics, Trade and Investment (MTI) Global Practices of the World Bank Group]. The World Bank.
- Cai, S., Luo, Q., Xin, F., and Fang, B. (2020). What drives the sales of paid knowledge products? A two-phase approach. *Information and Management*, 57(5), 103264
- Chen, Y., Ding, D., Meng, L., Li, X., & Zhang, S. (2021). Understanding consumers purchase intention towards online paid courses. *Information Development*. <https://doi.org/10.1177/02666669211027206>
- Haverila, M.J. Merlot *Journal of Online Learning and Teaching Prior E-learning Experience and Perceived Learning Outcomes in an Undergraduate E-learning Course*.
- Kazancoglu, I. and Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *Internasional Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 959–976.
- Preasetio, Adhi., Witarsyah, Nadiya Aulia., Indrawati (2023). *The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model*. *International Journal of Data and Network Science*, 8 (3), pp. 1959-1968.
- Paechter, M., Maier, B., & Macher, D. (2010). *Students' expectations of, and experiences in e-learning: Their relation to learning achievements and course satisfaction*. *Comput. Educ.*, 54, 222-229.
- Qomariyah, A., Fatimah, N., & Rochana, T. (2017). Melanggengkan bimbingan belajar dalam kapitalisme pendidikan.

- Senalasari, W., & Amelia, P. (2023). Switching Free Users to Paid Users: How to Increase Purchase Intention In Edtech Industry. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 11(2), 186-195.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D (Edisi Kedia)*. Alfabeta
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., Li, J., and Song, J. (2020). Determinants of consumers' remanufactured products purchase intentions: Evidence from china. *International Journal of Production Research*, 58(8), 2368–2383.
- Yeo, V. C. S., Goh, S., and Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward *Information Development 39(1)*online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162