

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pendidikan. Institusi atau lembaga pelatihan memanfaatkan digitalisasi untuk menghadirkan layanan kursus online sehingga materi pembelajaran dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Industri startup EduTech memperlihatkan adanya pertumbuhan signifikan di beberapa negara, seperti China, India dan juga Indonesia. Pada tahun 2019, industri kursus online berbayar (online paid course) di China mencapai \$27,8 miliar dengan jumlah pengguna mencapai 360 juta orang (Yu, Chen, Yao, Liu, 2021). Di India, berdasarkan analisis Google Trend menunjukkan aplikasi pembelajaran digital seperti Whitehat Junior, Udemy, KhanAcademy dan aplikasi lainnya mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, bahkan platform tersebut berinvestasi untuk memperluas pemasaran (Kansal et al, 2021).

Sementara di Indonesia, proyeksi dari Market Insight Online Education in Indonesia (2024) menunjukkan bahwa pendapatan dari Pendidikan Online di Indonesia dapat mencapai US\$977,60 juta pada tahun 2022 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2026. Data dari World Bank melaporkan pertumbuhan sektor EduTech Indonesia berbanding lurus dengan investasi global di perusahaan EduTech yang meningkat secara signifikan sejak tahun 2014 hingga 2017 dan didukung penetrasi internet di Indonesia yang juga meningkat pesat (Bhardwaj, Yarrow & Cali, 2020). Fokus startup EduTech di Indonesia beragam, namun topik yang paling dominan adalah teknologi, pengembangan karir dan keterampilan hidup mencakup sekitar 27% dari total startup EduTech di Indonesia. Selain itu, sebesar 25% dari total startup menawarkan pembelajaran vokasional (Bhardwaj, Yarrow & Cali, 2020). Tech in Asia mencatat sebanyak 29 perusahaan EduTech di Indonesia menargetkan sektor profesional dan upskill, jumlah ini

merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan jenis EduTech lainnya (Rahadia, 2023).

Meskipun banyak organisasi dan institusi yang kini terus mengikuti tren kursus online, namun Indonesia masih memiliki jalan yang panjang dalam memanfaatkan sumber daya MOOC dan potensi sertifikasi (Belawati, 2019). Kajian yang dilakukan oleh Nurhudatiana et al. (2019) memperlihatkan bahwa kesadaran akan kursus online terbuka masal (MOOCs) di Indonesia masih rendah. Banyak pengguna masih belum mengetahui tentang MOOCs, sementara individu yang sudah mengetahui kursus online memilih untuk tidak menggunakannya karena kendala waktu, lebih memilih tatap muka dan kurangnya topik yang sesuai dengan minat mereka. Oleh sebab itu, diperlukan kampanye yang sistematis dan upaya peningkatan kesadaran untuk menjadikan kursus online dapat bermanfaat bagi sebagian besar masyarakat Indonesia (Belawati, 2019).

Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa keberhasilan implementasi sebuah inovasi tidak semata-mata tergantung pada keunggulan teknologi, tetapi juga pada kemauan individu untuk menerima dan mengadopsi inovasi berdasarkan informasi yang mereka terima. Adopsi mengacu pada keinginan individu untuk menggunakan sebuah sistem baru dan proses ini kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan adopsi (Kumar & Chand, 2019). Rogers (2010) menjelaskan adopsi merupakan keputusan untuk menggunakan inovasi sepenuhnya sebagai tindakan terbaik atau pilihan yang efektif dari berbagai alternatif yang ada.

Adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh proses difusi, yaitu penyebaran informasi melalui berbagai saluran komunikasi dalam suatu sistem sosial masyarakat. Difusi adalah proses inovasi disebarkan melalui saluran komunikasi yang merujuk pada proses partisipan menciptakan dan saling berbagi informasi dengan tujuan mencapai pemahaman bersama mengenai isi pesan yang ditukarkan berkaitan dengan ide baru tertentu seiring berjalannya waktu di antara anggota suatu sistem sosial (Rogers, 2010). Proses difusi ini dapat mempengaruhi tingkat adopsi atau penolakan seseorang terhadap sebuah inovasi (Rohit, Boora & Mohit, 2022).

Informasi yang ada dalam isi pesan kemudian diterima dan membentuk pengetahuan di dalam pikiran individu, yang merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan individu untuk mengadopsi suatu inovasi. Untuk mencapai tahap adopsi, Rogers (2010) menjelaskan ada beberapa tahap proses yang terjadi pada individu yang disebut proses keputusan inovasi (innovation-decision process). Proses keputusan inovasi merupakan proses di mana individu atau pengambil keputusan lainnya beralih dari pengetahuan awal tentang sebuah inovasi, membentuk sikap terhadap inovasi, mengambil keputusan untuk mengadopsi atau menolak, melaksanakan dan menggunakan ide baru, hingga mengkonfirmasi keputusan tersebut (Rogers, 2010). Proses ini mengarah pada keputusan untuk mengadopsi, yaitu menggunakan inovasi sepenuhnya, atau penolakan, yaitu keputusan untuk tidak mengadopsi inovasi tersebut.

Pada proses keputusan-inovasi (innovation-decision), tahap pengetahuan terjadi ketika individu terpapar akan keberadaan inovasi dan memahami bagaimana inovasi tersebut berfungsi (Rogers, 2010). Pengetahuan adalah tahap di mana individu menjadi sadar akan keberadaan suatu inovasi dan memperoleh informasi tentang inovasi, serta menyadari kemungkinan kebutuhan untuk melakukan perubahan (Scheuer, 2021). Temuan dari penelitian yang telah dilakukan memperkuat asumsi tersebut, bahwa kesadaran memiliki hubungan positif dengan penerimaan televisi terestrial digital dan kabel digital (Li, 2014). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Lee & Lee (2018) menemukan bahwa individu yang memiliki kesadaran terhadap keberadaan produk wearable fitness cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk mengadopsi teknologi tersebut dibandingkan dengan mereka yang kurang menyadari atau memiliki kesadaran yang rendah terhadap perangkat tersebut.

Salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran individu akan hadirnya inovasi adalah dengan melakukan promosi. Daryanto (2014) menjelaskan bahwa difusi inovasi melibatkan berbagai sumber komunikasi yang berbeda, salah satunya adalah advertensi atau promosi yang berperan dalam menciptakan kesadaran dan pengetahuan. Dalam konteks adopsi kursus online, studi yang dilakukan oleh Surya

et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi dan iklan memiliki dampak besar terhadap proses pengambilan keputusan pengguna dalam membeli MOOCs di Indonesia. Upaya promosi menjadi penting, terutama di negara-negara berkembang, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat dan keunggulan yang diterima dengan belajar menggunakan MOOCs. Dalam upaya mempromosikan MOOCs di pasar Indonesia, perlu menitikberatkan strategi seperti iklan, publikasi, sosialisasi, dan rekomendasi melalui mulut ke mulut (Surya et al, 2021).

Dalam melakukan promosi, penyusunan pesan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan, dimana pesan yang disampaikan harus dirancang agar dapat mempengaruhi individu dalam proses pengambilan keputusan. Mazzarol & Reboud (2019) menjelaskan bahwa strategi promosi perlu mempertimbangkan dua aspek penting, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menyampaikan informasi mengenai perusahaan, produk dan layanan yang disediakan. Strategi ini bertujuan untuk menetapkan positioning pasar, unique selling point, dan menyampaikan penawaran yang jelas kepada pelanggan. Selain itu, pesan dalam sebuah iklan dapat membentuk persepsi konsumen, pengalaman, keyakinan dan pengetahuan yang merupakan faktor kognitif individu (Tarnanidis et al, 2023).

Studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pesan promosi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan adopsi. Hasil penelitian dari Faradysa (2022) memperlihatkan bahwa pesan iklan yang menyoroti keunggulan layanan dan menggerakkan emosi kuat yang secara konsisten diunggah di Youtube, Instagram dan situs web oleh GoFood berpengaruh terhadap keinginan pengguna untuk tetap mengadopsi layanan pesan antar makanan selama pandemi. Temuan dari penelitian Ramadhan, Dadang & Ahmad, (2024) juga mendukung gagasan bahwa pesan promosi yang berisi informasi, edukasi dan promosi soft selling terbukti efektif menarik minat calon pembeli dan meningkatkan penjualan di platform edutech habiskerja.com.

Berbagai hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan strategi pesan secara positif mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi inovasi. Namun, penelitian yang mengeksplorasi strategi pesan sebagai

faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan individu dalam mengadopsi inovasi, khususnya dalam konteks kursus online masih terbatas. Padahal, strategi pesan promosi merupakan faktor yang signifikan dalam proses adopsi inovasi di era digital saat ini. Dengan menggunakan strategi yang tepat dan menyusun pesan promosi yang efektif, perusahaan dapat mengatasi hambatan adopsi. Kesadaran akan kekuatan pesan promosi sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan individu tidak boleh diabaikan dalam upaya memenangkan kompetisi pasar.

Pengambilan keputusan adopsi tidak hanya dipengaruhi oleh pesan promosi tetapi dalam diri individu juga ikut berperan dalam mengambil keputusan. Dalam Teori Difusi Inovasi yang dipaparkan oleh Rogers (2010) menjelaskan bahwa kesadaran dalam diri individu kemudian dapat memicu munculnya pengenalan kebutuhan (need recognition), di mana individu menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dapat diatasi oleh suatu produk atau layanan. Keputusan mengadopsi inovasi kemudian menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Perilaku pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen adalah hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Govindarajan, 2007). Belch & Belch (2014) menjelaskan pengambilan keputusan konsumen melibatkan sejumlah proses psikologis internal, seperti motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi dalam diri konsumen. Schiffman & Wisenblit (2019) menguraikan lebih rinci proses pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga tahap, yaitu input, proses dan output. Komponen input dipengaruhi oleh tiga faktor eksternal yaitu komunikasi, bauran pemasaran dan sosial budaya. Sebaliknya, komponen proses dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap (Anita et al., 2023).

Dalam proses adopsi, motivasi menjadi salah satu faktor anteseden psikologis seseorang untuk mengambil keputusan adopsi inovasi dan seringkali motivasi dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal (Greenhalgh et al, 2008). Individu yang memiliki motivasi yang tinggi, akan cenderung lebih terbuka terhadap ide atau gagasan baru dan teknologi. Fenomena ini dapat dipahami lebih lanjut melalui beberapa temuan dari studi yang telah dilakukan, seperti penelitian Schikofsky, Dannewald &

Kowald (2020) menunjukkan bahwa motivasi utama para pelancong dalam mengadopsi aplikasi Mobility as a Service (MaaS) adalah kebutuhan psikologis, seperti keuntungan otonomi, kompetensi, dan perasaan terhubung dengan kelompok rekan sosial memengaruhi motivasi hedonik. Studi lain yang dilakukan oleh Guttentag et al. (2018) juga mengungkapkan motivasi para turis dalam menggunakan Airbnb dalam mencari tempat menginap, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti penghematan uang, pencarian rumah, berbagi biaya, dan interaksi dengan warga lokal mendorong para turis untuk lebih memilih Airbnb daripada memesan langsung di tempat penginapan.

Sementara dalam konteks e-learning, motivasi intrinsik dan ekstrinsik menjadi faktor pendorong untuk menggunakan e-learning. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al. (2022) menemukan bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik mempengaruhi keinginan karyawan untuk menggunakan e-learning, yang mendukung dampak teori difusi inovasi pada minat menggunakan e-learning. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Pozon-Lopez et al. (2020) yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat dalam menggunakan kursus daring terbuka masal (Massive Open Online Course atau MOOCs), menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dan motivasi otonom menjadi prediktor terkuat dalam minat menggunakan MOOCs.

Kehadiran kursus daring merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan akan peningkatan kompetensi yang terus berlanjut, tanpa terhalang batas ruang dan waktu. Peningkatan kompetensi menjadi bagian integral dari upaya aktualisasi diri yang memungkinkan individu mencapai tujuan hidup yang bermakna. Dalam hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow (2017) aktualisasi diri merupakan kebutuhan tertinggi dalam hidup seseorang. Aktualisasi diri mengacu pada dorongan untuk pencapaian diri, yakni kecenderungan seseorang untuk mengaktualisasikan potensi yang dimiliki (Maslow, 2017). Kecenderungan ini digambarkan sebagai keinginan untuk terus berkembang menjadi versi yang lebih baik dari dirinya sendiri, untuk menjadi segala hal yang ia mampu capai. Ryan & Deci (2018) juga menjelaskan bahwa kompetensi melibatkan kebutuhan dasar

untuk merasa efektif dan terampil. Individu membutuhkan perasaan mampu untuk beroperasi secara efektif dalam situasi-situasi penting dalam hidup mereka. Kebutuhan akan kompetensi terbukti sebagai dorongan internal yang termanifestasi dalam rasa ingin tahu, mendorong minat, eksplorasi dan berbagai motif epistemik lainnya.

Kursus online memberikan ruang untuk meningkatkan kemampuan individu dalam berbagai bidang, mulai dari keterampilan teknis hingga keterampilan soft skills. Pembelajaran tanpa batas dan pengembangan kompetensi melalui kursus daring dapat memenuhi kebutuhan aktualisasi diri seseorang. Skill Academy menjawab kebutuhan pengembangan diri untuk meningkatkan kompetensi dengan menghadirkan inovasi dalam pelatihan profesional. Skill Academy merupakan inovasi dari Ruangguru, startup pendidikan terbesar di Indonesia, yang diluncurkan pada tahun 2019. Skill Academy menyasar mahasiswa dan tenaga profesional yang ingin mengembangkan diri mereka. Skill Academy berhasil meraih penghargaan dari Google Play Store sebagai Aplikasi Pengembangan Diri Terbaik tahun 2020 dan juga masuk dalam jajaran Top 10 Apps di semua kategori di Indonesia tahun 2020 (Ruangguru, 2024).

Skill Academy tidak hanya menyajikan materi video pembelajaran yang berkualitas dengan harga terjangkau, tetapi juga memberikan bimbingan karir online oleh pemateri dari Human Resource terkemuka, kelas strategi membuat CV, optimalisasi LinkedIn dan persiapan wawancara dengan pemateri dan praktisi terkemuka (Skill Academy, 2024). Selain itu, pengguna memiliki kesempatan untuk mendapat bimbingan langsung dari instruktur profesional, berpengalaman dan ahli dibidangnya. Bahkan, beberapa selebriti ternama Indonesia seperti Gita Savitri, Ivan Gunawan hingga Nicholas Saputra juga terlibat dalam memberikan materi pembelajaran (Skill Academy, 2024). Berdasarkan survei internal yang dilakukan Skill Academy 98% pengguna mengaku adanya peningkatan kompetensi. Hingga saat ini, jumlah pengguna yang berlangganan konten kursus berbayar Skill Academy telah mencapai lebih dari 8 juta pengguna dan di unduh melalui Google Playstore sebanyak lebih dari 1 juta (Skill Academy, 2024).

Dalam mempromosikan layanannya, Skill Academy menggunakan beberapa platform sosial media, salah satunya Instagram. Instagram adalah platform yang ideal karena menawarkan berbagai jenis bentuk konten, seperti hiburan (cerita menarik, reel lucu, meme), edukasi (reels atau cerita tutorial), memberikan informasi (cerita, berita terbaru, unggahan feed, informasi event), dan menginspirasi audiens (Johnson & Simpson, 2023). Jika fitur-fitur tersebut dimanfaatkan dengan baik, Instagram dapat menjadi media sosial yang efektif (Johnson & Simpson, 2023). Selain memiliki banyak fitur, Instagram juga memiliki jangkauan iklan yang luas. Data dari Katadata (2024) menunjukkan bahwa iklan Instagram di Indonesia dapat menjangkau sebanyak 100,9 juta audiens, membuat Indonesia menduduki peringkat ke-4 secara global dalam hal jangkauan iklan Instagram.

Dalam kajian akademis, faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam hal mengadopsi inovasi, dapat dilihat melalui penelitian yang telah banyak dilakukan. Persepsi karyawan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku mereka untuk mengadopsi sistem e-learning. Persepsi terhadap karakteristik inovasi, seperti kompatibilitas; kompleksitas; keunggulan relatif dan trialability menjadi faktor yang memengaruhi keinginan menggunakan sistem e-learning (Lee, Hsieh & Hsu, 2011). Selain itu, budaya nasional juga menjadi faktor yang mempengaruhi adopsi, yang mana hasil adopsi dan penggunaan teknologi mungkin berbeda di negara-negara dengan budaya yang berbeda (Panigrahi, Srivastava & Sharma, 2018). Dari sisi individu, faktor utama ingin mengadopsi adalah harapan individu seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kesenangan yang dirasakan, harapan kinerja, harapan usaha dan lainnya (Panigrahi, Srivastava & Sharma, 2018).

Dalam konteks adopsi kursus online, persepsi, kepuasan yang dirasakan dan motivasi otonom adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat individu dalam menggunakan MOOCs. Persepsi akan kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna terhadap e-learning terbukti menjadi faktor utama yang secara langsung mempengaruhi minat dalam menggunakan MOOCs (Pozon-Lopezl, et

al., 2020). Motivasi otonom ditemukan sebagai faktor penting yang mendorong individu untuk menggunakan e-learning (Pozon-Lopezl, et al., 2020). Berdasarkan hasil kajian studi literatur juga menunjukkan variabel manfaat dan kemudahan yang dirasakan, kepuasan pengguna, sikap, efikasi diri, minat perilaku, dan minat melanjutkan penggunaan sangat banyak dipelajari (Shah, Khanna & Patel, 2021)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, faktor - faktor yang mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan untuk mengadopsi inovasi lebih menyoroti dari sisi persepsi dan harapan konsumen terhadap teknologi serta manfaat yang dirasakan dari menggunakan MOOCs dan e-learning. Penelitian yang menitikberatkan pada strategi pesan promosi di Instagram yang dapat meningkatkan kesadaran melalui informasi yang disampaikan dan mempengaruhi pengambilan keputusan dan motivasi konsumen, terutama pada individu yang belum memutuskan untuk menggunakan kursus daring, masih belum banyak dilakukan. Pozon-Lopezl, et al. (2020) juga menyatakan dalam penelitiannya salah satu topik yang kurang dikaji hingga saat ini adalah motivasi mahasiswa untuk berpartisipasi dalam MOOCs, terutama dalam kasus pengguna yang masih ragu atau belum memutuskan untuk mendaftar. Selain itu, van Oorschota, Hofmanb & Halmana (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa pendekatan untuk memahami bagaimana inovasi diterima dari sudut pandang promosi masih belum banyak dieksplorasi, dan penekanan pada proses kognitif yang menjadi dasar dari pemikiran manusia, pengetahuan dan pengambilan keputusan belum menjadi fokus utama dalam penelitian-penelitian terkait.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy. Dua faktor tersebut menjadi kebaruan dari penelitian ini, dimana peneliti berupaya untuk mendalami dari perspektif individu sebagai faktor internal dan strategi pesan promosi di media sosial Instagram sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan adopsi inovasi.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan industri startup Edutech di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, namun adopsi kursus online oleh individu masih belum meluas. Kesadaran tentang kursus online terbuka massal (MOOCs) di Indonesia masih rendah dan banyak orang belum mengetahuinya, sementara mereka yang sudah mengetahui seringkali memilih untuk tidak menggunakannya (Nurhudatiana, et al., 2019). Untuk memaksimalkan manfaat kursus online bagi masyarakat Indonesia, diperlukan kampanye sistematis untuk meningkatkan kesadaran individu (Belawati, 2019). Promosi merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan kesadaran akan inovasi tersebut. Proses difusi inovasi melibatkan berbagai sumber komunikasi, termasuk advertensi dan promosi yang berperan menciptakan kesadaran dan pengetahuan. Dalam upaya promosi, perlu memperhatikan strategi pesan sebagai alat persuasif. Strategi pesan yang efektif sangat penting untuk mempengaruhi pengambilan keputusan adopsi individu.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pesan yang baik dapat mempengaruhi individu dalam mengadopsi inovasi. Namun, penelitian yang mengeksplorasi strategi pesan sebagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam konteks kursus online masih terbatas. Pengambilan keputusan adopsi juga dipengaruhi oleh faktor internal individu, seperti motivasi, persepsi, dan sikap (Schiffman & Wisenblit, 2019; Belch, 2014). Motivasi menjadi salah satu faktor penting dan anteseden dalam pengambilan keputusan adopsi inovasi, di mana motivasi dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal (Greenhalgh, et al., 2008).

Hadirnya kursus online guna memenuhi kebutuhan peningkatan kompetensi yang berkelanjutan tanpa batas ruang dan waktu. Peningkatan kompetensi ini adalah bagian dari aktualisasi diri, yang mana merupakan kebutuhan tertinggi menurut hierarki kebutuhan Maslow (2017). Skill Academy merupakan kursus online yang ditujukan bagi kalangan profesional yang ingin mengembangkan diri mereka. Skill Academy adalah inovasi dari Ruangguru yang menawarkan materi pembelajaran berkualitas dengan harga terjangkau, membantu individu mencapai

tujuan mereka seperti mendapatkan pekerjaan atau memulai bisnis. Melalui Instagram, Skill Academy mempromosikan produk dan layanan mereka kepada khalayak luas. Penelitian ini akan mengkaji pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen terhadap keputusan adopsi kursus online Skill Academy. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu terkait adopsi inovasi dan perilaku konsumen di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian kursus online Skill Academy?
2. Seberapa besar pengaruh strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian kursus online Skill Academy?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengaruh strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan individu untuk membeli kursus online Skill Academy.
2. Mengetahui dan menganalisa faktor yang memberikan pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan individu mengadopsi kursus online Skill Academy.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat akademis dan praktis penelitian ini adalah sebagai berikut

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah literatur bagi penelitian perilaku konsumen, khususnya adopsi inovasi kursus daring. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya studi pemasaran mengenai pengaruh kegiatan pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam hal adopsi inovasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan menjadi referensi pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai pengambilan keputusan konsumen terhadap produk digital melalui kegiatan pemasaran dan motivasi pengguna.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan lebih bagi para pelaku usaha EduTech di Indonesia untuk lebih memahami konsumen dan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adopsi inovasi produk digital, khususnya kursus daring.

