

INTISARI

Dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu teori sistem informasi yang membentuk bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh manfaat dan kemudahan penggunaan *e-learning* terhadap minat berperilaku dan menguji gender sebagai variabel pemoderasian. Manfaat (*perceived usefulness*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi pekerjaannya. Kemudahan (*perceived ease of use*) adalah derajat kepercayaan seseorang bahwa dengan penggunaan suatu teknologi akan membebaskannya dari usaha.

Populasi dalam penelitian ini adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan sebanyak 43 dosen berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat dan kemudahan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat berperilaku. Hasil ini mendukung hipotesis 1 dan hipotesis 2. Dari hasil uji pemoderasian, menunjukkan bahwa tidak ada moderasi hubungan manfaat dan kemudahan terhadap minat berperilaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam penggunaan *e-learning*. Hasil ini tidak mendukung hipotesis 3 dan hipotesis 4.

Kata kunci : minat berperilaku, manfaat, kemudahan, gender

ABSTRACT

Technology Acceptance Model (TAM), is an information system theory that modes how users come to accept and use a technology. This research attempts to investigate whether perceived usefulness and perceived ease of use influence behavioral intention in using e-learning and investigate gender as moderating variable. Perceived usefulness is the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance. Perceived ease of use is the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort.

The population in this research is all the lecturers at Faculty of Economics Muhammadiyah University of Yogyakarta. There are 43 lecturers. This research provides perceived usefulness and perceived ease of use influence behavioral intention. The results supporting hypothesis 1 and hypothesis 2. For moderating test, gender doesn't provides moderating influence relationship between perceived usefulness and behaviour intention, and relationship between perceived ease of use and behaviour intention. The results doesn't supporting hypothesis 3 and hypothesis 4.

Keywords : behavioral intention, perceived usefulness, perceived ease of