

BAB III

HASIL TEMUAN STUDI HUBUNGAN FAKTOR

DEMOGRAFIS, REPUTASI GOOGLE, INTENSITAS

KOMUNIKASI GOOGLE STUDENT CHAMPION, TINGKAT

PENGETAHUAN GAFE, DAN KEPUTUSAN ADOPSI GAFE

PADA CIVITAS AKADEMIKA DI PERGURUAN TINGGI

KOTA SEMARANG

Pada bab ini akan diuraikan tentang hasil temuan penelitian dari uji sampel sebanyak 99 orang responden. Responden tersebut merupakan civitas akademika yang terdiri dari dosen, mahasiswa dan karyawan (staf) yang ada di Perguruan Tinggi Kota Semarang yang telah menggunakan *Google Apps for Education* (GAFE) yaitu UNISSULA, UDINUS dan UNNES.

Instrumen kuesioner digunakan sebagai sarana untuk memperoleh data penelitian dan di dalamnya berisi mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai masing-masing variabel penelitian. Penyajian data mengenai identitas responden diberikan untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden sedangkan statisitik deskripsi hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden

terhadap kuesioner yang telah disebar yang selanjutnya digunakan untuk bahan analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Tahap pertama adalah mengupas tentang hasil uji validitas, reliabilitas, dan uji normalitas data. Tahap kedua adalah mengupas tentang hasil analisis deskriptif per variabel secara detil. Bab ini akan terbagi menjadi dua sub bab, yaitu: (1) Hasil validitas dan reliabilitas instrument penelitian serta normalitas data, dan (2) Analisis deskriptif pada faktor demografis, reputasi Google, intensitas komunikasi *Google Student Champion*, tingkat pengetahuan dan keputusan adopsi *Google Apps For Education (GAPE)* pada civitas akademika di Perguruan Tinggi kota Semarang

3.1. Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, serta Normalitas Data

3.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 19 untuk uji validitas instrumen penelitian.

Data pertama berasal dari 30 responden di UNISSULA, UDINUS, dan UNNES yang diambil secara acak dengan jumlah pernyataan sebanyak 101 pernyataan dari 5 variabel yaitu faktor demografis (A_1), reputasi Google (A_2), intensitas komunikasi *Google Student Champion* (A_3), tingkat pengetahuan *Google Apps for Education* (X) dan keputusan adopsi *Google Apps For Education*

(GAFE) (Y). Dalam uji validitas dan reliabilitas, butir pertanyaan nomor 1 hingga 5 tidak turut diujikan karena berisi identitas responden. Walaupun begitu tetap akan masuk pada tahap analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil uji validitas (terlampir) menunjukkan bahwa tidak semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari $r_{table} = 0,361$ (nilai r tabel untuk $n=30$). Sehingga sebanyak dua indikator variabel Reputasi Google, sembilan indikator variabel tingkat pengetahuan GAFE, dan delapan indikator keputusan adopsi GAFE dinyatakan tidak valid dan tidak diikuti dalam pengujian selanjutnya.

3.1.2. Pengujian Reliabilitas

Setelah melalui uji validitas, dilakukan pula uji reliabilitas. Uji ini dilakukan guna mengukur sejauh mana kehandalan suatu alat pengukur (dalam penelitian ini yaitu butir-butir pertanyaan dalam kuesioner) untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha dan dengan cara *one shoot* atau pengukuran sekali saja.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan (terlampir) menunjukkan bahwa setelah mengeluarkan item yang tidak valid semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item tersebut yang layak digunakan sebagai alat ukur.

3.1.3. Uji normalitas data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak karena syarat dari uji korelasi Pearson Product Moment adalah semua data harus berdistribusi normal. Pembuktian apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak dilihat dari dua cara yaitu bentuk distribusi data yang dilihat dari histogram dan uji Kolmogorov Smirnov. Data yang normal adalah yang memiliki histogram dengan bentuk distribusi data mendekati bentuk lonceng dan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05.

Berdasarkan hasil uji normalitas data (terlampir) ada empat variabel yang memiliki data normal yaitu reputasi Google, intensitas komunikasi Google Student Champion, tingkat pengetahuan GAFE, keputusan adopsi GAFE sedangkan variabel faktor demografis memiliki distribusi data yang tidak normal karena nilai signifikansinya kurang dari 0.05. Selanjutnya dilakukan treatment berupa transformasi data bagi variabel tersebut untuk kemudian diuji kembali hingga didapat distribusi data yang normal.

3.2. Deskripsi Responden Penelitian

3.2.1. Karakteristik Responden

Pada sub bab ini akan membahas karakteristik responden yaitu civitas akademika di tiga Perguruan Tinggi di Kota Semarang (UNISSULA, UNNES dan UDINUS) seperti jenis kelamin, usia dan SES. Untuk pekerjaan responden tidak dilakukan pembahasan karena subjek penelitian sudah jelas yaitu civitas akademika yang

terdiri dari dosen, mahasiswa dan karyawan dengan jumlah masing-masing 11 orang responden untuk setiap Perguruan Tinggi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2014 dengan sampel sebanyak 99 responden. Karakteristik responden ini secara langsung sudah mewakili deskripsi faktor demografis yang menjadi salah satu variabel dalam penelitian.

3.2.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yang ditunjukkan dengan prosentase sebesar 56%. Berikut merupakan diagram yang menggambarkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Gambar 3.1.

Distribusi Jenis Kelamin Responden



Sumber : data primer yang diolah, 2014

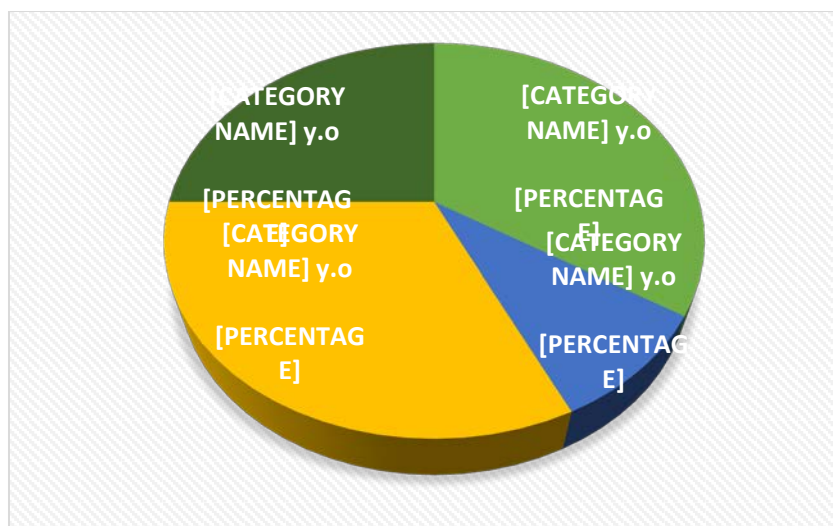
Walaupun gambar 3.1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, namun distribusi responden cukup proporsional dan representatif.

Hal tersebut dapat dilihat dari prosentase antara jumlah responden laki-laki dan perempuan yang tidak terpaut terlalu jauh, yaitu 56% dan 44%. Dengan kata lain, di tiga Perguruan Tinggi Kota Semarang yaitu UNISSULA, UNNES, dan UDINUS memiliki persebaran jenis kelamin yang cukup merata dan tidak ada diskriminasi terhadap salah satu jenis kelamin.

3.2.1.2. Usia

Pada penelitian ini usia responden dibagi menjadi empat kategori yaitu (1) usia 18-23 tahun, (2) usia 24-29 tahun, (3) usia 30-39 tahun, dan (4) usia 40 tahun ke atas. Secara lengkap distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam diagram berikut.

Gambar 3.2
Usia Responden



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar 3.2 di atas, rentang usia 18-23 tahun menduduki posisi tertinggi dengan prosentase sebanyak 34% dalam distribusi responden

berdasarkan kategori usia. Mereka adalah para mahasiswa aktif tahun 2012 yang ada di tiga Perguruan Tinggi yaitu UNISSULA, UNNES dan UDINUS. Sedangkan usia 30-39 menduduki posisi kedua sebagai kategori umur yang memiliki prosentase terbanyak dengan jumlah sebanyak 32%. Mereka merupakan para dosen muda dan juga karyawan yang tersebar di tiga Perguruan Tinggi di kota Semarang yang sudah Gone Google.

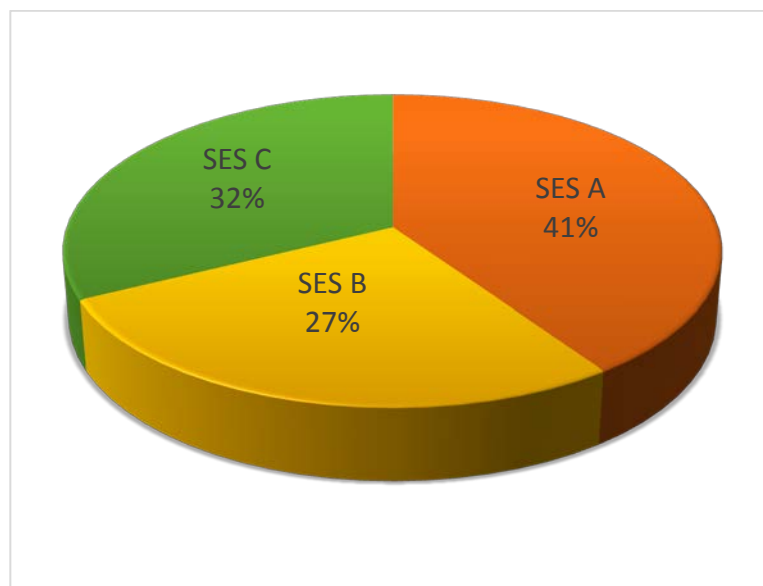
Kedua kategori umur ini sangat erat kaitannya dengan teknologi karena kategori usia 18-23 masuk dalam *digital native* yaitu mereka yang merasa teknologi bagian dari diri mereka. Sedangkan kategori usia 30-39 merupakan usia produktif di mana teknologi dibutuhkan untuk menunjang pekerjaan baik sebagai dosen maupun sebagai karyawan.

Sedangkan kategori umur 40+ yang merupakan kategori usia dewasa tua menduduki posisi ketiga dengan prosentase sebesar 25% dalam distribusi responden berdasarkan usia. Kategori ini merupakan para dosen dan karyawan senior yang ada di UNISSULA, UDINUS, dan UNNES. Khusus untuk kategori usia ini, persebarannya paling banyak terdapat di UNNES dan UNISSULA. Kategori usia yang menduduki posisi terakhir yaitu kategori 24 hingga 29 tahun dengan prosentase sebanyak 9%. Mereka adalah para karyawan baru yang masih muda dan aktif. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas karyawan dan dosen yang ada di UNISSULA, UNNES dan UDINUS memiliki umur 30 tahun ke atas.

3.2.1.2. SES

Pada penelitian ini SES responden dibagi menjadi lima kategori yaitu (1) SES E, dengan pengeluaran per bulan kurang dari Rp 600.000, (2) SES D, dengan pengeluaran per bulan berkisar antara Rp 600.000 – Rp 1.000.000, (3) SES C, dengan pengeluaran per bulan berkisar antara Rp 1.000.001– Rp 1.800.000, (4) SES B, dengan pengeluaran per bulan yaitu Rp 1.800.001 – Rp 3.000.000, dan (5) SES A, dengan pengeluaran per bulan di atas Rp 3.000.000. Berikut merupakan diagram yang menunjukkan SES responden secara rinci.

Gambar 3.3
SES Responden



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar 3.3 di atas, mayoritas responden adalah yang berasal dari SES A dengan pengeluaran rata-rata per bulan mencapai lebih dari tiga juta rupiah. Mereka adalah para dosen dan sebagian karyawan yang ada tiga Perguruan Tinggi di Kota Semarang yaitu UNISSULA, UNNES, dan UDINUS. Posisi kedua

diduduki oleh responden dengan SES C yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan berkisar antara Rp 1.000.001 hingga Rp 1.800.000. Semuanya berasal dari mahasiswa yang berdomisili di Semarang. Sedangkan posisi ketiga diduduki oleh responden dengan SES B yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan berkisar antara Rp 1.800.001 hingga Rp 3.000.000 dengan prosentase sebesar. Mereka merupakan karyawan dan mahasiswa yang berasal dari luar kota Semarang.

3.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Sub bab ini akan membahas secara detil dan terperinci dari variabel Reputasi Google, intensitas komunikasi *Google Student Champion*, tingkat pengetahuan *Google Apps for Education*, dan keputusan adopsi *Google Apps for Education* yang sudah diturunkan menjadi berbagai dimensi dan indikator dalam kuesioner yang sudah dijawab oleh 99 orang responden. Dalam penelitian ini respon yang baik diperoleh dari para responden yang sudah mengisi kuesioner. Hal tersebut tercermin dari jawaban yang lengkap, tidak asal-asalan dan sesuai dengan instruksi yang telah diberikan.

3.2.2.1. Reputasi Google (A₂)

Reputasi Google ini diukur berdasarkan bagaimana end-user memandang Google berdasarkan evaluasi keseluruhan dari waktu ke waktu. Dimensi yang digunakan dalam mengukur Reputasi Google dalam penelitian ini yaitu (1) *reliability*, (2) *credibility*, (3) *trustworthiness*, dan (4) *responsibility*. Beberapa penilaian responden mengenai reputasi google diperoleh sebagai berikut.

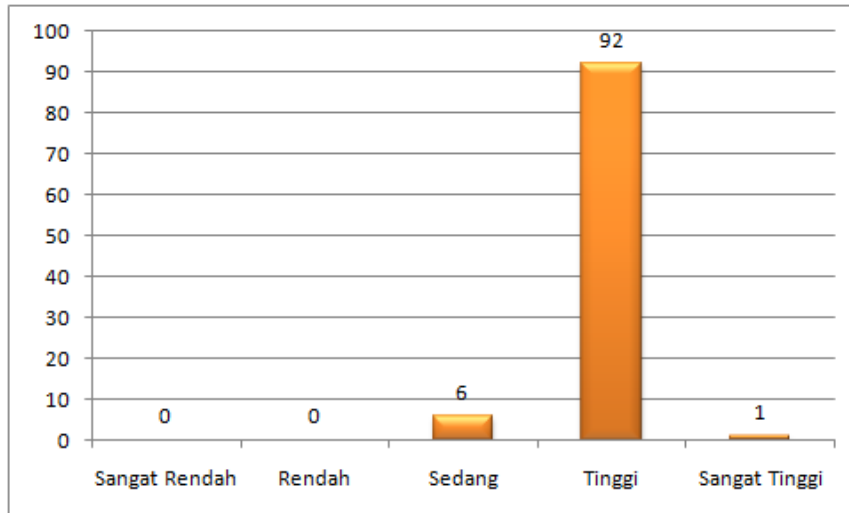
1. Reliability (Kehandalan)

Reliability di sini adalah apakah perusahaan selalu menjaga mutu produk atau jasa serta menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen *Reliability* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat item pertanyaan. Hasil jawaban menunjukkan bahwa rata-rata skor dari keempat pengukur *reliability* Google menunjukkan skor sebesar 7,21. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa di mata responden Google memiliki tingkat kehandalan yang baik. Sedangkan butir pertanyaan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah butir pertanyaan nomor 7, yaitu responden merasa produk dan layanan Google bisa menjawab tuntutan zaman di berbagai bidang.

Selanjutnya skala skor 1 sampai 10 yang ada dalam kuesioner dibagi ke dalam lima kategori yaitu (1) kategori sangat rendah untuk skala skor jawaban 1 sampai 2, (2) kategori rendah untuk skala skor jawaban 3 sampai 4, (3) kategori sedang untuk skala skor jawaban 4 sampai 6, (4) kategori tinggi untuk skala skor jawaban 7 sampai 8, dan (5) kategori sangat tinggi untuk skala skor jawaban 9 sampai 10. Proporsi jumlah responden mengenai persepsi mereka mengenai *reliability* Google dapat digambarkan dalam diagram di bawah ini

Gambar 3.4

Persepsi Responden terhadap Reliability Google



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar 3.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap *reliability* (kehandalan) Google. Hal tersebut tercermin dari 92 orang responden yang menjawab dalam rentang skor 7 sampai 8.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

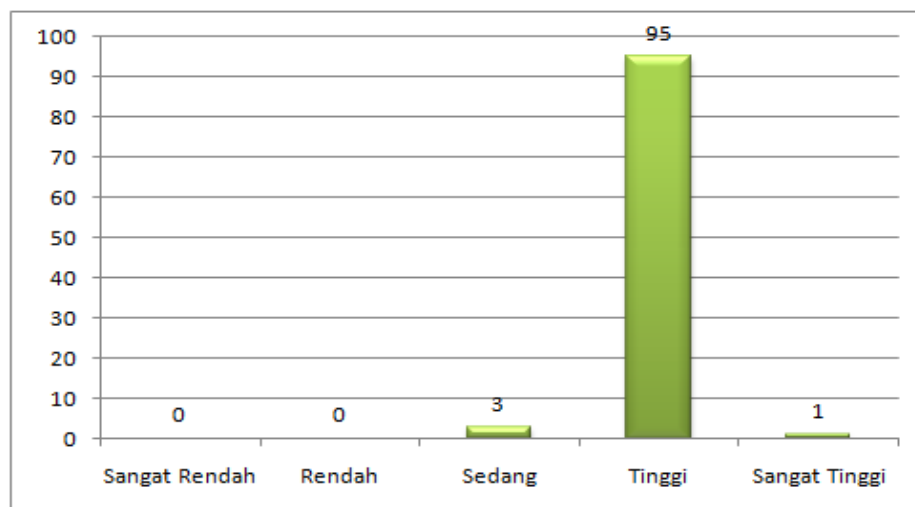
Credibility dalam penelitian ini adalah laporan keuangan Google, kualitas manajemen Google, keterbukaan informasi laporan tahunan, memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik. *Credibility* diukur dengan menggunakan delapan item pertanyaan yang valid. Dalam penelitian ini semua responden mengisi jawaban secara lengkap sehingga memudahkan dalam proses pengolahan data.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dari kedelapan pengukur *Credibility* Google menunjukkan skor sebesar 7,23. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kredibilitas Google. Item pertanyaan nomor 18 yang menyatakan responden sering membaca berita tentang himbuan beriklan di Google memiliki skor tertinggi dibanding pertanyaan-pertanyaan lainnya.

Selanjutnya skala skor 1 sampai 10 yang ada dalam kuesioner dibagi ke dalam lima kategori yaitu (1) kategori sangat rendah untuk skala skor jawaban 1 sampai 2, (2) kategori rendah untuk skala skor jawaban 3 sampai 4, (3) kategori sedang untuk skala skor jawaban 4 sampai 6, (4) kategori tinggi untuk skala skor jawaban 7 sampai 8, dan (5) kategori sangat tinggi untuk skala skor jawaban 9 sampai 10. Distribusi jumlah responden mengenai persepsi mereka mengenai *credibility* Google dapat digambarkan dalam diagram berikut ini.

Gambar 3.5

Persepsi Responden terhadap *Credibility* Google



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar 3.5 di atas menunjukkan bahwa 95 orang responden memiliki tingkat persepsi yang tinggi terhadap *Credibility* Google. Dengan kata lain mayoritas responden mengakui bahwa reputasi Google baik dilihat dari kredibilitas perusahaan yang bermarkas di Amerika Serikat tersebut.

3. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

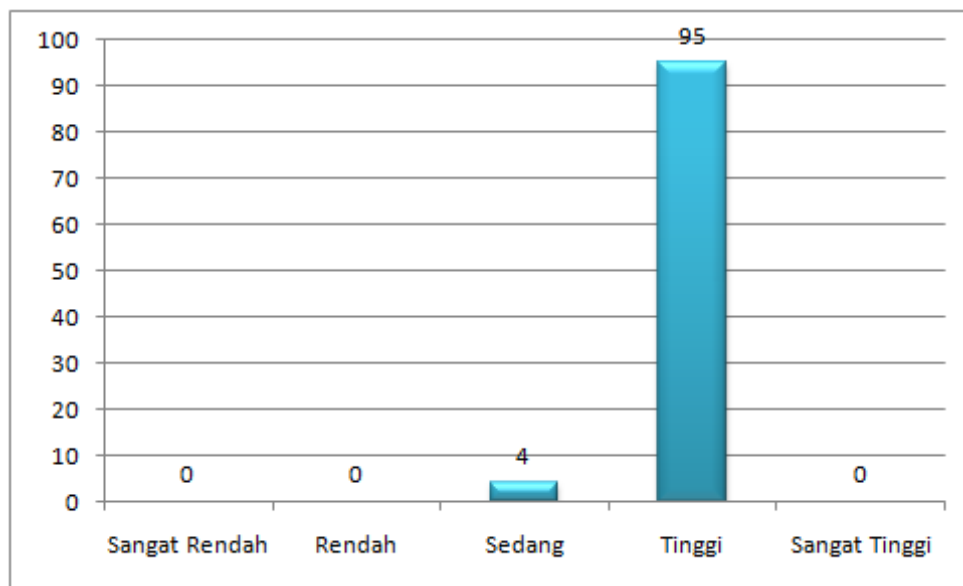
Trustworthiness merupakan salah satu dimensi yang digunakan untuk mengukur Reputasi Google. Dalam penelitian ini *trustworthiness* yang dimaksud adalah apakah Google mendapat kepercayaan yang tinggi dari karyawan (karyawan percaya pada perusahaan), Google dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan Google dapat menimbulkan rasa memiliki serta rasa kebanggaan karyawan terhadap perusahaan. yang dituangkan ke dalam empat item pertanyaan.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dari keempat pengukur kepercayaan pada Google menunjukkan skor sebesar 7,21. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa Google telah dipercaya oleh responden. Dalam item pertanyaan yang dijawab oleh responden mengenai kepercayaan, butir pertanyaan kuesioner no 21 memiliki skor tertinggi di mana responden pernah membaca testimoni positif karyawan Google di berbagai platform media.

Sama dengan dimensi pengukur reputasi Google yang lain, skala skor 1 sampai 10 yang ada dalam kuesioner dibagi ke dalam lima kategori yaitu (1) kategori sangat rendah untuk skala skor jawaban 1 sampai 2, (2) kategori rendah untuk skala skor jawaban 3 sampai 4, (3) kategori sedang untuk skala skor jawaban 4 sampai 6, (4) kategori tinggi untuk skala skor jawaban 7 sampai 8, dan

(5) kategori sangat tinggi untuk skala skor jawaban 9 sampai 10. Distribusi jumlah responden mengenai persepsi mereka mengenai *trustworthiness* Google dapat digambarkan dalam diagram di bawah ini

Gambar 3.6
Persepsi Responden terhadap *Trustworthiness* Google



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Sama dengan hasil temuan penelitian terkait dua dimensi pengukur reputasi Google lainnya yaitu *reliability* dan *credibility*, mayoritas responden juga memiliki persepsi yang tinggi terhadap *trustworthiness* Google. Hal tersebut tercermin dari sebanyak 95 responden yang menjawab dalam rentang skor 7 sampai 8.

4. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Responsibility dalam penelitian ini diukur dari seberapa banyak atau berarti perusahaan membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli perusahaan terhadap masyarakat dan menjadi perusahaan yang ramah lingkungan.

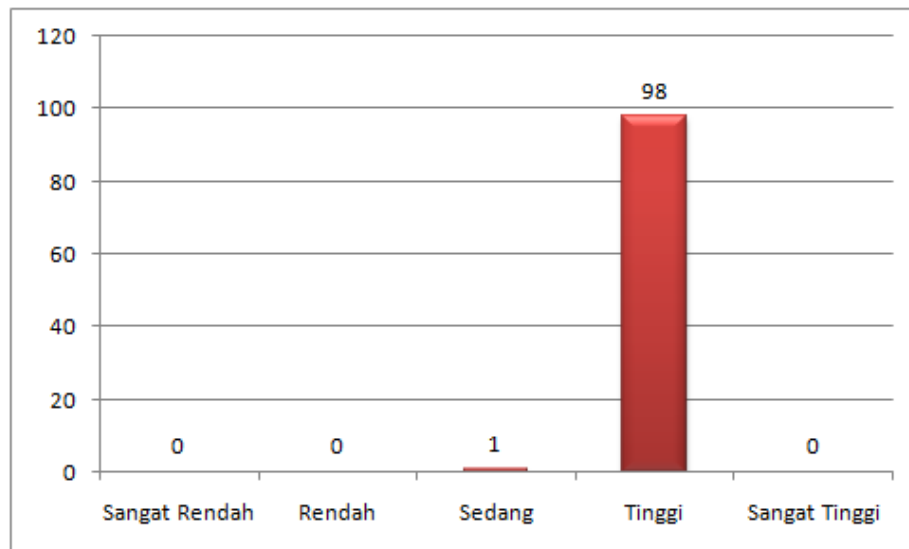
Hal ini sangat berkaitan dengan *support goods causes* (bentuk dukungan perusahaan terhadap masyarakat sekitar), *Environmentally responsible* (tanggung jawab terhadap alam lingkungan), *Child Safety* (keamanan anak-anak), *Business Ethics* (etika bisnis), *Copyright* (Hak Cipta), *Pornography* (Pornografi), *Legal Issues* (masalah seputar bidang hukum) yang diukur dengan menggunakan tujuh item pertanyaan.

Hasil jawaban menunjukkan bahwa rata-rata skor dari ketujuh item pengukur *Responsibility* Google menunjukkan skor sebesar 7,25. Dengan kata lain, oleh responden Google dipersepsi memiliki tanggung jawab yang baik. Merujuk pada hasil temuan (terlampir), butir pertanyaan nomor 25 memiliki capaian skor tertinggi yaitu 7,31. Responden merasa Google sudah menunjukkan tanggung jawab yang baik karena memiliki beberapa program CSR (*Corporate Social Responsibility*) di bidang pendidikan, perubahan iklim, dan kemiskinan.

Selanjutnya skala skor 1 sampai 10 yang ada dalam kuesioner dibagi ke dalam lima kategori yaitu (1) kategori sangat rendah untuk skala skor jawaban 1 sampai 2, (2) kategori rendah untuk skala skor jawaban 3 sampai 4, (3) kategori sedang untuk skala skor jawaban 4 sampai 6, (4) kategori tinggi untuk skala skor jawaban 7 sampai 8, dan (5) kategori sangat tinggi untuk skala skor jawaban 9 sampai 10. Distribusi jumlah responden mengenai persepsi mereka mengenai *responsibility* Google dapat digambarkan dalam diagram di bawah ini

Gambar 3.7

Persepsi Responden terhadap *Responsibility* Google



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Melihat gambar di atas, hampir semua responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap *Responsibility* Google. Dengan kata lain mereka memiliki persepsi yang baik terhadap Reputasi Google dilihat dari program dan pelaksanaan tanggung jawab yang dimiliki oleh Google.

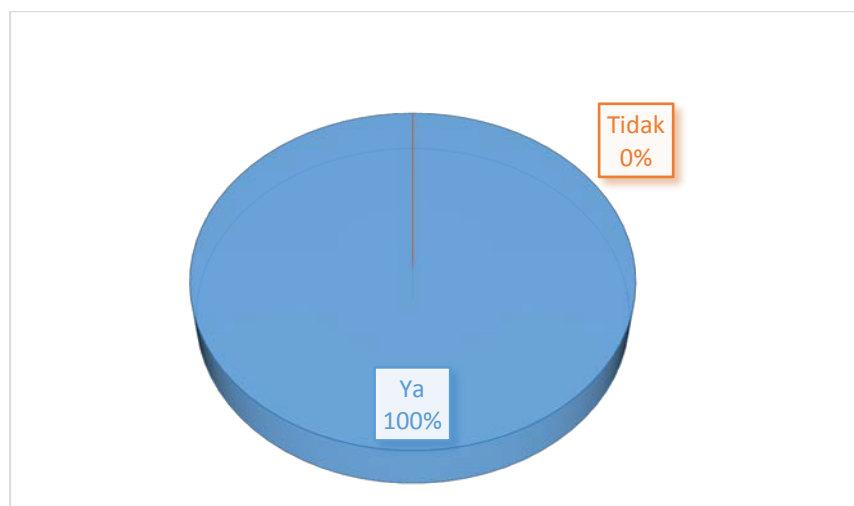
Berdasarkan hasil temuan penelitian, variabel Reputasi Google memperoleh rata-rata skor 7,22. Dengan kata lain menurut para responden Google memiliki reputasi yang positif. Skor tertinggi dicapai oleh butir pertanyaan nomor 25 pada dimensi *responsibility* sedangkan skor terendah dicapai oleh butir pertanyaan nomor 14 pada dimensi *credibility*.

3.2.2.2. Intensitas Komunikasi *Google Student Champion*

Intensitas komunikasi *Google Student Champion* (GSC) dalam penelitian ini merupakan tingkatan komunikasi para *Google Student Champion* sebagai *Agent of Change* di lingkungan kampus dalam mensosialisasikan *Google Apps for Education* (GAPE). Dimensi yang diukur melibatkan dimensi kuantitatif dan juga kualitatif berupa frekuensi, durasi selama berkomunikasi, pola komunikasi yang diterapkan, topik yang dibicarakan serta feedback yang didapat.

Gambar 3.8

Apakah Responden pernah berkomunikasi dengan GSC



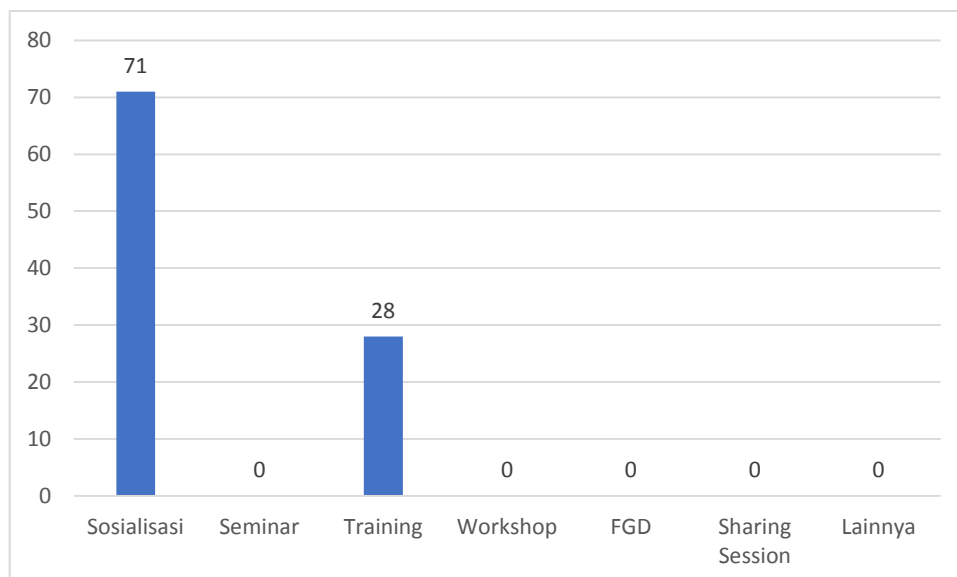
Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar di atas, keseluruhan responden yang berjumlah 99 orang baik itu dosen, karyawan atau mahasiswa menjawab mereka pernah berkomunikasi dengan *Google Student Champion*. Pertanyaan ini mengawali butir-butir pertanyaan mengenai bagaimana intensitas komunikasi *Google Student Champion* dan menjadi sangat penting karena akan menentukan jawaban responden berikutnya di variabel intervening ini. Jika ada responden yang

menjawab mereka belum pernah berkomunikasi dengan GSC, maka otomatis mereka gugur sebagai responden karena tidak memenuhi kriteria.

Jenis komunikasi yang dilakukan oleh GSC juga menjadi salah satu hal yang ditanyakan kepada responden. Berikut merupakan jenis komunikasi yang pernah dilakukan oleh responden dengan GSC.

Gambar 3.9
Jenis Komunikasi GSC – Responden



Sumber : data primer yang diolah, 2014

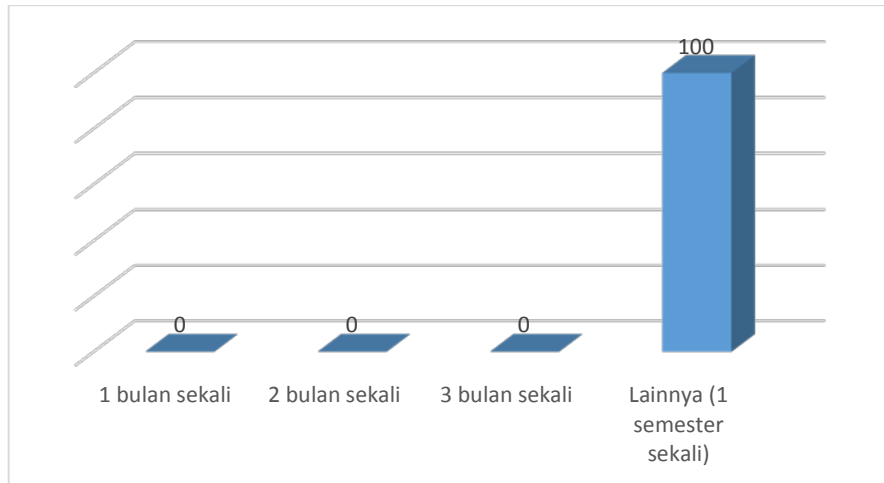
Berdasarkan gambar 3.9 di atas jenis komunikasi yang pernah dilakukan oleh *Google Student Champion* di tiga Perguruan Tinggi Kota Semarang (UNISSULA, UNNES, dan UDINUS) paling banyak yaitu sosialisasi dengan jumlah Sedangkan training menjadi jenis komunikasi kedua yang pernah dilakukan oleh para GSC kepada responden. Cukup disayangkan karena jenis komunikasi yang paling banyak dilakukan justru hanya bisa meningkatkan *awareness* dan *knowledge* saja. Padahal masih banyak jenis komunikasi lainnya

yang bisa dilakukan oleh GSC supaya para responden di tiga Perguruan Tinggi bisa mengadopsi *Google Apps for Education* secara cepat. Selain itu nampaknya GSC melakukan jenis komunikasi yang sejenis baik itu kepada dosen, mahasiswa ataupun karyawan.

Hal yang menarik terlihat pada hasil penelitian mengenai frekuensi komunikasi yang dilakukan oleh *Google Student Champion* di masing-masing Perguruan Tinggi. Seluruh responden menjawab bahwa GSC melakukan komunikasi hanya satu semester sekali. Untuk lebih lengkapnya bisa dilihat pada gambar 3.10 di bawah ini

Gambar 3.10

Frekuensi Komunikasi GSC – Responden



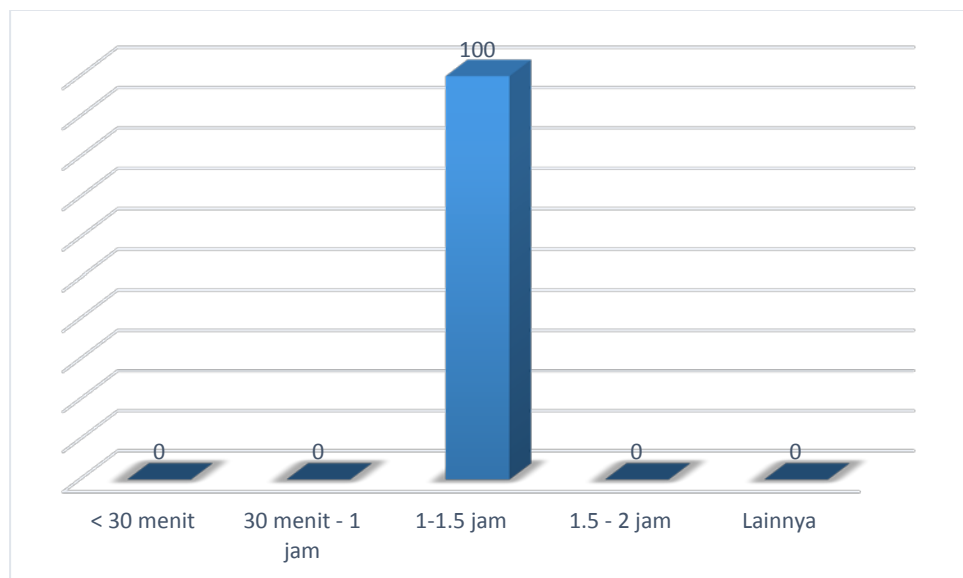
Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar di atas cukup disayangkan karena frekuensi komunikasi yang dilakukan oleh para *Google Student Champion* baik di UNISSULA, UNNES, dan UDINUS bisa dibilang sangat kurang. Sebagai agen perubahan dalam upaya difusi inovasi *Google Apps for Education* seharusnya

mereka menggunakan timeline di setiap action. Sehingga ada kombinasi yang terpadu antara pemanfaatan waktu dengan jenis komunikasi yang digunakan.

Durasi komunikasi menjadi salah satu dimensi kuantitatif yang ditanyakan kepada responden. Di bawah ini merupakan hasil penelitian terkait durasi komunikasi antara *Google Student Champion* dengan responden.

Gambar 3.11
Durasi Komunikasi GSC - Responden



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar 3.11, keseluruhan responden menyatakan bahwa durasi komunikasi antara mereka dengan *Google Student Champion* dengan mereka berkisar antara satu hingga satu setengah jam. Jika dikaitkan dengan jenis komunikasi (sosialisasi dan training) dan frekuensi komunikasi (setiap semester sekali) yang dilakukan oleh GSC terhadap responden di tiga Perguruan Tinggi Kota Semarang yang sudah Gone Google bisa dikatakan bahwa durasi komunikasi yang mereka lakukan cukup singkat.

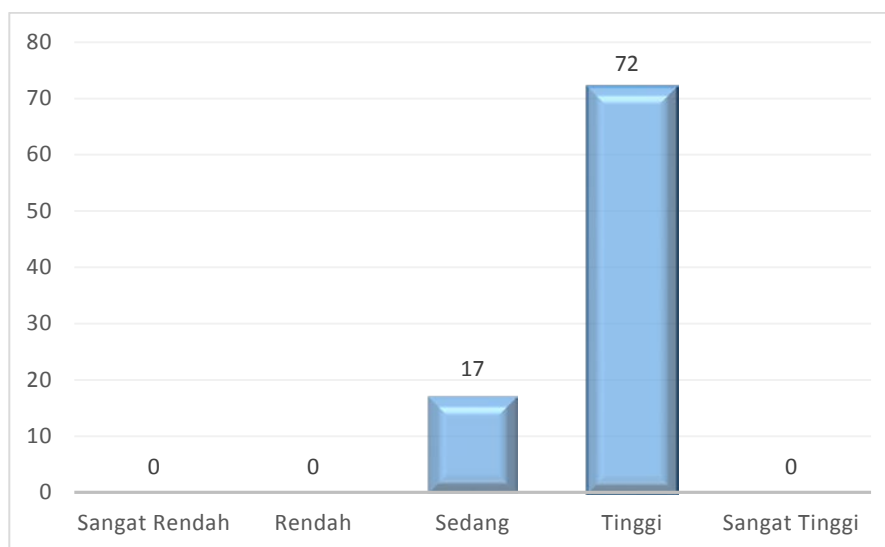
Selain beberapa pertanyaan pengantar di atas, terdapat sembilan item pertanyaan lainnya dengan skala rasio yang juga digunakan untuk mengukur variabel yang berkedudukan sebagai variabel intervening ini. Berdasarkan hasil temuan, hasil jawaban menunjukkan bahwa rata-rata skor dari kesembilan indikator pengukur intensitas komunikasi *Google Student Champion* (GSC) menunjukkan skor sebesar 6,98. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa intensitas komunikasi yang dilakukan *Google Student Champion* dengan responden berada dalam taraf sedang. Hal ini menjadi catatan tersendiri mengingat GSC yang merupakan *Agent of Change* memiliki peran yang signifikan dalam proses difusi inovasi

Yang perlu dicermati dalam hasil temuan terkait intensitas komunikasi *Google Student Champion* adalah item pertanyaan yang mendapatkan skor tertinggi dan skor terendah. Butir pertanyaan nomor 36 mendapatkan skor tertinggi yaitu 7.09 di mana responden menyatakan mereka selalu mengajukan pertanyaan pada saat berkomunikasi dengan *Google Student Champion*. Hal ini membuktikan bahwa adanya interaksi atau komunikasi dua arah selama proses komunikasi berlangsung.

Sedangkan butir pertanyaan nomor 39 mendapatkan rata-rata skor terendah yaitu 6.90. Dengan kata lain walaupun komunikasi yang terjadi adalah komunikasi dua arah namun ternyata materi yang disampaikan oleh *Google Student Champion* biasa-biasa saja sehingga teman-teman responden merasa tidak begitu tertarik terhadap apa yang disampaikan pada saat sosialisasi ataupun training.

Selanjutnya skala skor 1 sampai 10 yang ada dalam kuesioner dibagi ke dalam lima kategori yaitu (1) kategori sangat rendah untuk skala skor jawaban 1 sampai 2, (2) kategori rendah untuk skala skor jawaban 3 sampai 4, (3) kategori sedang untuk skala skor jawaban 4 sampai 6, (4) kategori tinggi untuk skala skor jawaban 7 sampai 8, dan (5) kategori sangat tinggi untuk skala skor jawaban 9 sampai 10. Distribusi jumlah responden mengenai persepsi mereka mengenai intensitas komunikasi *Google Student Champion* dapat dilihat pada gambar 3.12 berikut ini

Gambar 3.12
Persepsi Responden tentang Intensitas Komunikasi GSC



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar 3.12 di atas, persepsi responden tentang intensitas komunikasi Google Student Champion tergolong tinggi karena ada sebanyak 72 orang responden yang menjawab dalam rentang skor 7 dan 8. Namun ternyata ada sebanyak 17 orang yang hanya memiliki persepsi sedang terkait intensitas

komunikasi GSC. Dengan kata lain 17 orang responden tersebut memberikan skor 5 atau 6.

3.2.2.3. Tingkat Pengetahuan GAFE

Tingkat pengetahuan *Google Apps for Education* (GAFE) dalam penelitian ini diukur dalam beberapa dimensi antara lain *attention, information exposure, awareness, recognition, comprehension*, dan *reorder or combine it with ideas, methods, or procedures previously learned*. Beberapa penilaian responden mengenai tingkat pengetahuan GAFE diperoleh sebagai berikut.

1. Attention (Perhatian)

Attention dalam penelitian ini adalah bagaimana individu mendengarkan, memandang, mencatat, memusatkan pikiran terhadap berbagai hal terkait *Google Apps for Education* (GAFE) seperti kerjasama Perguruan Tinggi dengan Google, corporate mail (UNISSULAmail, UNNESmail, DINUSmail), fitur GAFE, manfaat dan kelebihan fitur GAFE, serta Information Center tentang GAFE. *Attention* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan sepuluh item pertanyaan.

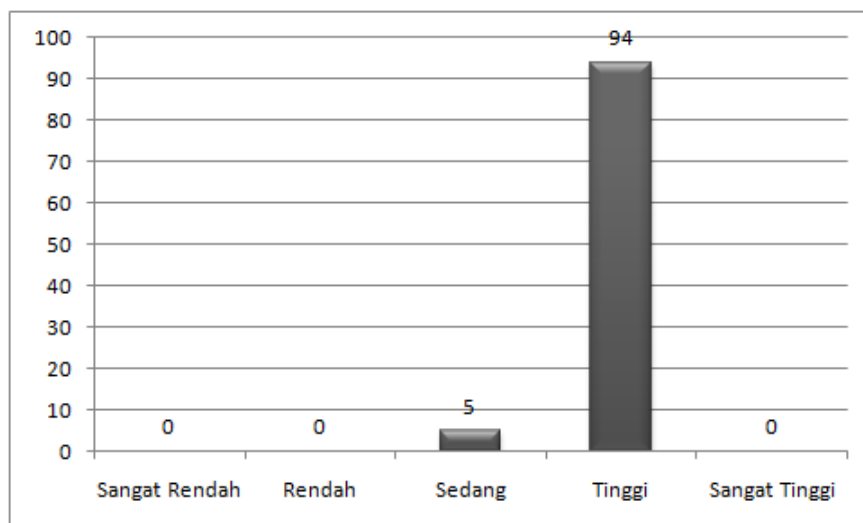
Hasil jawaban penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dari kesepuluh pengukur dimensi perhatian menunjukkan skor sebesar 7,07. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki perhatian yang besar terhadap inovasi teknologi baru yang ada di UNISSULA, UNNES dan UDINUS yaitu *Google Apps for Education* atau sering disebut GAFE.

Dalam hasil temuan penelitian (terlampir), butir pertanyaan nomor 53 mendapat skor tertinggi dibanding kesembilan pertanyaan lainnya walaupun skor yang dicapai tidak terlalu terpaut jauh. Menurut para responden, mereka mencatat dengan detail bagaimana cara menggunakan Google Calendar sebagai reminder/pengingat kalender akademik. Dengan kata lain responden memiliki perhatian yang tinggi terhadap manfaat salah satu fitur GAFE.

Selanjutnya skala skor 1 sampai 10 yang ada dalam kuesioner dibagi ke dalam lima kategori yaitu (1) kategori sangat rendah untuk skala skor jawaban 1 sampai 2, (2) kategori rendah untuk skala skor jawaban 3 sampai 4, (3) kategori sedang untuk skala skor jawaban 4 sampai 6, (4) kategori tinggi untuk skala skor jawaban 7 sampai 8, dan (5) kategori sangat tinggi untuk skala skor jawaban 9 sampai 10. Distribusi jumlah responden mengenai persepsi mereka mengenai perhatian terhadap GAFE diperoleh sebagai berikut :

Gambar 3.13

Persepsi Responden tentang Attention terhadap GAFE



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar 3.13, mayoritas persepsi responden tentang perhatian terhadap GAFE tergolong tinggi karena ada sebanyak 94 orang responden yang menjawab dalam rentang skor 7 dan 8.

2. *Information Exposure* (Terpaan Informasi)

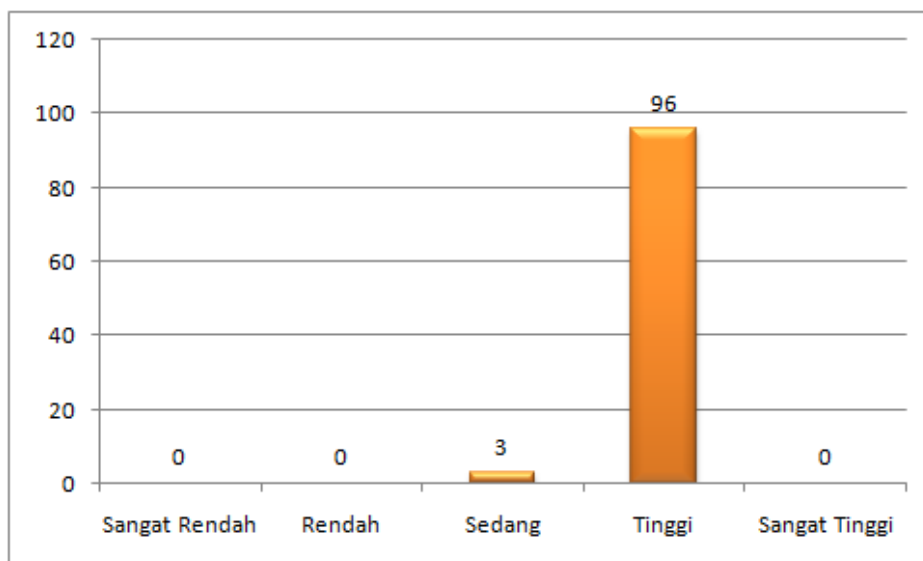
Information Exposure dalam penelitian ini adalah frekuensi informasi yang diterima, kedalaman informasi yang diterima mengenai *Google Apps for Education* (GAFE) seperti kerjasama Perguruan Tinggi dengan Google, corporate mail (UNISSULAmail, UNNESmail, DINUSmail), fitur GAFE, manfaat dan kelebihan fitur GAFE, serta Information Center tentang GAFE. *Information Exposure* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan enam item pertanyaan.

Berdasarkan temuan penelitian, hasil jawaban menunjukkan bahwa rata-rata skor dari keenam indikator pengukur *information exposure* tentang GAFE menunjukkan skor sebesar 7,10. Dengan kata lain para responden mendapatkan terpaan informasi yang tinggi mengenai *Google Apps for Education* di lingkungan kampus tempat mereka berada. Butir pertanyaan yang mendapatkan rata-rata skor tertinggi yaitu pertanyaan nomor 54 dimana responden menyatakan mereka sering mendapatkan informasi bahwa mereka bisa memiliki email pribadi dengan domain `namakaryawan/namadosen@namaperguruan tinggi.ac.id` untuk karyawan dan dosen atau `namamahasiswa@std.namaperguruan tinggi.ac.id` untuk mahasiswa yang merupakan salah satu fitur yang ditawarkan oleh GAFE.

Selanjutnya skala skor 1 sampai 10 yang ada dalam kuesioner dibagi ke dalam lima kategori yaitu (1) kategori sangat rendah untuk skala skor jawaban 1 sampai 2, (2) kategori rendah untuk skala skor jawaban 3 sampai 4, (3) kategori sedang untuk skala skor jawaban 4 sampai 6, (4) kategori tinggi untuk skala skor jawaban 7 sampai 8, dan (5) kategori sangat tinggi untuk skala skor jawaban 9 sampai 10. Distribusi jumlah responden terkait persepsi mereka mengenai *information exposure* tentang GAFE digambarkan dalam diagram batang berikut ini.

Gambar 3.14

Persepsi Responden mengenai Information Exposure tentang GAFE



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil temuan penelitian, mayoritas responden memiliki *information exposure* yang tinggi tentang Google Apps for Education. Hal tersebut ditunjukkan dengan responden sebanyak 96 orang yang menjawab dalam

skala 7 dan 8 dan hanya ada tiga orang responden yang menjawab dalam skala 5 dan 6.

3. Awareness (Kesadaran)

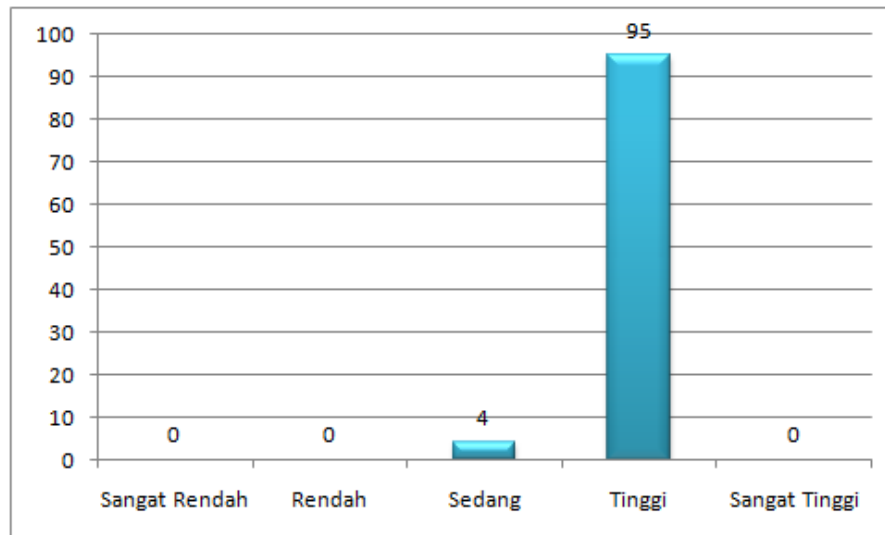
Awareness yang merupakan salah satu dimensi pengukur tingkat pengetahuan *Google Apps for Education* (GAFE) ingin mengetahui apa yang menjadi *top of mind* (puncak pikiran) responden dan apakah responden mengetahui eksistensi GAFE. *Awareness* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat item pertanyaan.

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata skor dari keempat pengukur *awareness* tentang GAFE menunjukkan skor sebesar 7,06. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki *awareness* yang besar terhadap GAFE. Skor tertinggi diperoleh pada item pertanyaan nomor 66 dimana responden selalu berpikir tentang kelebihan yang dimiliki oleh *Google Apps for Education* (GAFE) dibandingkan teknologi sejenisnya.

Selanjutnya skala skor 1 sampai 10 yang ada dalam kuesioner dibagi ke dalam lima kategori yaitu (1) kategori sangat rendah untuk skala skor jawaban 1 sampai 2, (2) kategori rendah untuk skala skor jawaban 3 sampai 4, (3) kategori sedang untuk skala skor jawaban 4 sampai 6, (4) kategori tinggi untuk skala skor jawaban 7 sampai 8, dan (5) kategori sangat tinggi untuk skala skor jawaban 9 sampai 10. Distribusi jumlah responden tentang persepsi mereka mengenai *awareness* dapat dilihat pada gambar 3.15 berikut ini

Gambar 3.15

Persepsi mengenai Awareness terhadap GAFE



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Sama seperti dimensi pengukur tingkat pengetahuan GAFE lainnya, persepsi responden terkait *awareness* terhadap GAFE juga tinggi. Hal tersebut tercermin dari 95 responden yang menjawab dalam skala 7 dan 8, sedangkan hanya empat orang yang menjawab dalam skala 5 dan 6.

4. Recognition (Pengakuan)

Recognition dalam penelitian ini merupakan dimensi pengukur tingkat pengetahuan Google Apps for Education (GAFE) yang menjabarkan apakah individu dapat secara tepat atau benar dalam menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan hal-hal yang berkaitan dengan GAFE seperti kerjasama Perguruan Tinggi dengan Google, *corporate mail* (UNISSULAmail, UNNESmail, DINUSmail), fitur GAFE, manfaat dan kelebihan fitur GAFE, serta

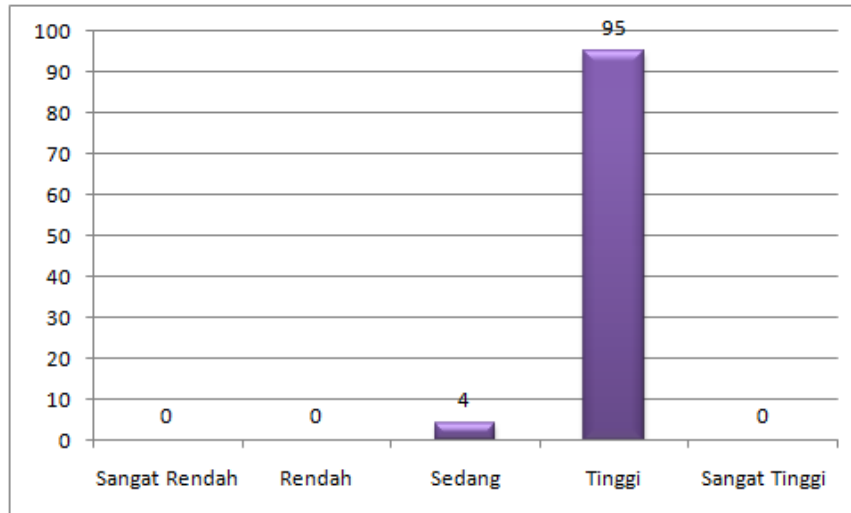
Information Center tentang GAFE. *Recognition* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan dua item pertanyaan yang valid.

Hasil jawaban menunjukkan bahwa rata-rata skor dari kedua pengukur *recognition* responden terhadap GAFE menunjukkan skor sebesar 7,11. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki *recognition* yang besar terhadap GAFE atau dengan kata lain responden mengetahui eksistensi GAFE. Berdasarkan hasil temuan penelitian (terlampir) butir pertanyaan nomor 67 mendapat skor tertinggi yaitu 7,13. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dapat menyebutkan bentuk kerja sama kampus mereka dengan Google.

Selanjutnya skala skor 1 sampai 10 yang ada dalam kuesioner dibagi ke dalam lima kategori yaitu (1) kategori sangat rendah untuk skala skor jawaban 1 sampai 2, (2) kategori rendah untuk skala skor jawaban 3 sampai 4, (3) kategori sedang untuk skala skor jawaban 4 sampai 6, (4) kategori tinggi untuk skala skor jawaban 7 sampai 8, dan (5) kategori sangat tinggi untuk skala skor jawaban 9 sampai 10. Distribusi jumlah responden mengenai persepsi mereka terkait *recognition* terhadap GAFE bisa dijelaskan melalui gambar 3.16 berikut ini.

Gambar 3.16

Persepsi mengenai *Recognition* terhadap GAFE



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar di atas, ternyata terdapat kesamaan antara distribusi responden terkait persepsi mereka mengenai recognition terhadap GAFE dan awareness terhadap GAFE. Selain mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka mempersepsi tinggi recognition terhadap GAFE, jumlah responden yang menjawab dalam skala 7 dan 8 juga sama yaitu sebanyak 95 orang dan yang menjawab dalam skala 5 dan 6 juga empat orang.

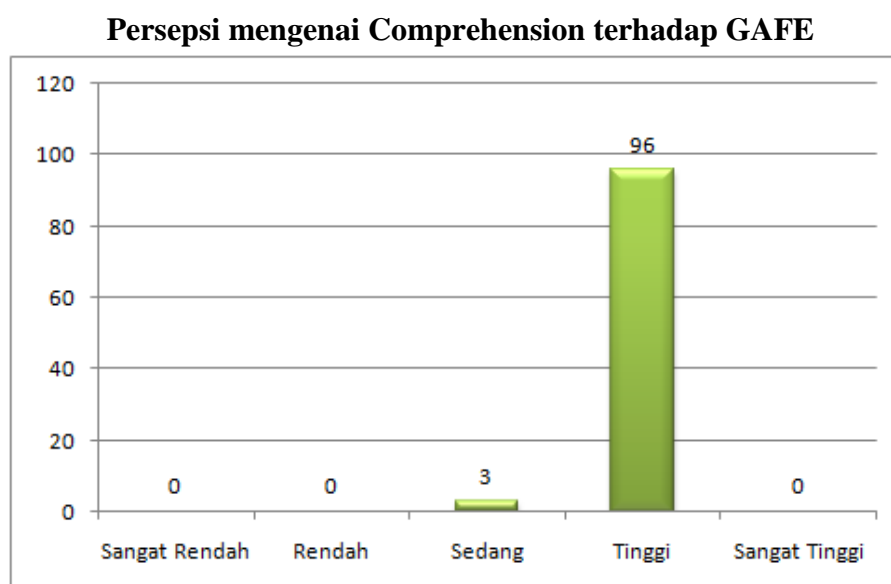
5. *Comprehension* (Pemahaman)

Comprehension dalam penelitian ini menilai apakah individu dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan terhadap objek yang dipelajari yaitu *Google Apps for Education*. Sama seperti *recognition*, hanya ada dua item pertanyaan yang valid yang bisa digunakan untuk mengukur salah satu dimensi tingkat pengetahuan GAFE ini.

Hasil jawaban menunjukkan bahwa rata-rata skor dari kedua pengukur *comprehension* pada GAFE menunjukkan skor sebesar 7,05. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik terhadap GAFE. Skor tertinggi diperoleh pada butir nomor 75 dimana responden dapat **meramalkan** apa yang terjadi pada pekerjaan saya jika menggunakan *Google Apps for Education*.

Selanjutnya skala skor 1 sampai 10 yang ada dalam kuesioner dibagi ke dalam lima kategori yaitu (1) kategori sangat rendah untuk skala skor jawaban 1 sampai 2, (2) kategori rendah untuk skala skor jawaban 3 sampai 4, (3) kategori sedang untuk skala skor jawaban 4 sampai 6, (4) kategori tinggi untuk skala skor jawaban 7 sampai 8, dan (5) kategori sangat tinggi untuk skala skor jawaban 9 sampai 10. Distribusi jumlah responden mengenai persepsi mereka terkait pemahaman terhadap GAFE diperoleh sebagai berikut :

Gambar 3.17



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar di atas, mayoritas responden mempersepsi tinggi tingkat pemahaman mereka terhadap *Google Apps for Education* dan hanya sedikit yaitu tiga orang responden yang mempersepsi sedang tingkat pemahaman mereka terhadap GAFE. Hal tersebut menjadi relevan karena ada pembahasan sebelumnya skor rata-rata dari item pertanyaan untuk mengukur comprehension menunjukkan skor yang tinggi.

6. *Reorder or combine it with ideas, methods, or procedures previously learned*

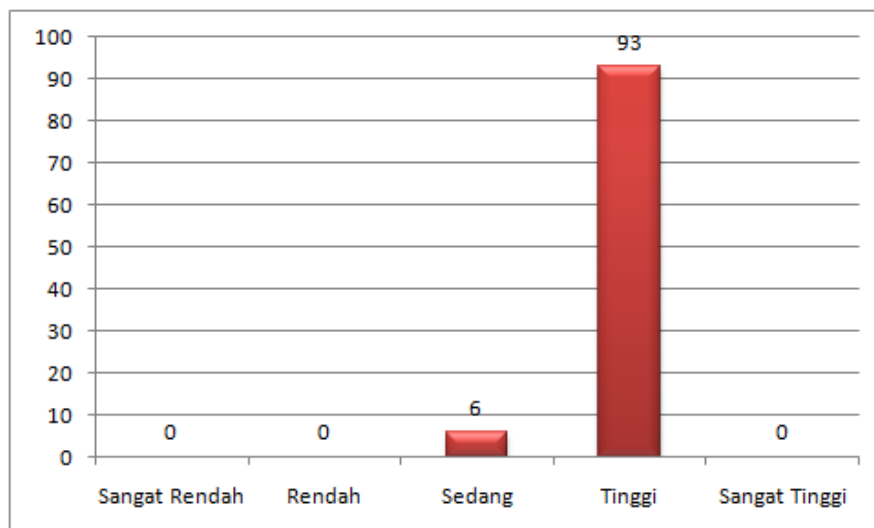
Reorder or combine it with ideas, methods, or procedures previously learned dalam penelitian ini merupakan kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen tetapi masih di dalam satu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain. Indikatornya adalah individu dapat menggambarkan (membuat bagan), membedakan, memisahkan, mengelompokkan, membandingkan objek yang telah dipelajari yaitu GAFE. Terdapat tiga item pertanyaan valid yang bisa digunakan untuk mengukur salah satu dimensi tingkat pengetahuan GAFE ini.

Hasil jawaban menunjukkan bahwa rata-rata skor dari ketiga pengukur menunjukkan skor sebesar 7,03. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan untuk menyusun atau mengkombinasikan metode, prosedur yang dipelajari sebelumnya pada GAFE. Skor tertinggi diraih oleh butir pertanyaan nomor 80 dimana responden dapat mengelompokkan platform media yang bisa digunakan untuk Google Apps for Education.

Selanjutnya skala skor 1 sampai 10 yang ada dalam kuesioner dibagi ke dalam lima kategori yaitu (1) kategori sangat rendah untuk skala skor jawaban 1 sampai 2, (2) kategori rendah untuk skala skor jawaban 3 sampai 4, (3) kategori sedang untuk skala skor jawaban 4 sampai 6, (4) kategori tinggi untuk skala skor jawaban 7 sampai 8, dan (5) kategori sangat tinggi untuk skala skor jawaban 9 sampai 10. Proporsi jumlah responden mengenai persepsi mereka terkait reorder or combine GAFE diperoleh sebagai berikut.

Gambar 3.18

Persepsi Responden mengenai *Combine* atau *Reorder*



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempersepsi tinggi combine atau reorder terhadap GAFE. Hal tersebut ditunjukkan oleh 93 responden yang menjawab dalam skala 7 dan 8, dan hanya ada 6 orang responden yang menjawab dalam skala 5 dan 6. Dengan kata lain responden dapat mengingat kembali konsep atau cara menggunakan GAFE.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, variabel Tingkat Pengetahuan *Google Apps for Education* (GAFE) memperoleh rata-rata skor 7,07. Dengan kata lain para responden menyatakan mereka memiliki tingkat pengetahuan GAFE yang tinggi. Dalam variabel ini skor tertinggi dicapai oleh butir pertanyaan nomor 53 pada dimensi *attention* sedangkan skor terendah dicapai oleh butir pertanyaan nomor 76 pada dimensi *reorder or combine it with ideas, methods, or procedures previously learned*.

3.2.2.4. Keputusan Adopsi GAFE

Keputusan adopsi *Google Apps for Education* (GAFE) dalam penelitian ini diukur dalam tiga dimensi antara lain *involvement*, *benefit association*, dan *priority*. Beberapa penilaian responden mengenai keputusan adopsi GAFE diperoleh sebagai berikut.

1. Involvement

Involvement terdiri dari keterlibatan situasional (*situational involvement*) dan keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*). Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika seketika pada situasi khusus dan temporer sifatnya. Sedangkan keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan lebih permanen sifatnya di mana individu lebih memperhatikan risiko sosial yang mungkin diterima seperti jika dia tidak menggunakan produk tertentu atau mengadopsi ide tertentu akan merusak konsep dirinya.. Lima pertanyaan digunakan untuk mendapatkan jawaban mengenai *involvement* responden terhadap GAFE.

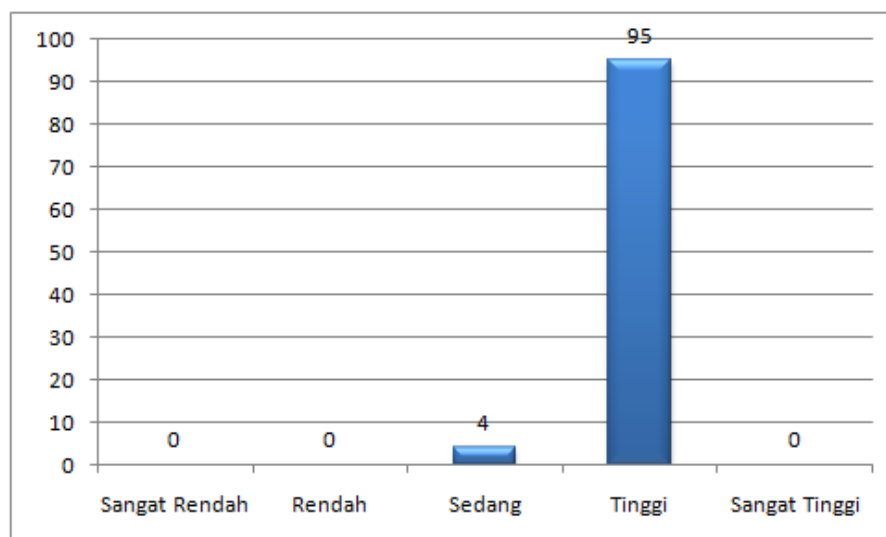
Hasil jawaban menunjukkan bahwa rata-rata skor dari kelima pengukur *involvement* terhadap GAFE menunjukkan skor sebesar 7,0. Nilai rata-rata

tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang besar terhadap GAFE. Sedangkan item pertanyaan nomor 81 mendapatkan skor tertinggi yaitu 7,13. Dengan kata lain para responden mengikuti training / pelatihan / sosialisasi terkait Google Apps for Educations karena diajak oleh teman mereka.

Selanjutnya skala skor 1 sampai 10 yang ada dalam kuesioner dibagi ke dalam lima kategori yaitu (1) kategori sangat rendah untuk skala skor jawaban 1 sampai 2, (2) kategori rendah untuk skala skor jawaban 3 sampai 4, (3) kategori sedang untuk skala skor jawaban 4 sampai 6, (4) kategori tinggi untuk skala skor jawaban 7 sampai 8, dan (5) kategori sangat tinggi untuk skala skor jawaban 9 sampai 10. Distribusi jumlah responden mengenai persepsi mereka terkait *involvement* terhadap GAFE diperoleh sebagai berikut :

Gambar 3.19

Persepsi mengenai *Involvement* terhadap GAFE



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden mempersepsi tinggi keterlibatan mereka untuk mengadopsi *Google Apps for Education* (GAFE). Hal tersebut ditunjukkan dengan 95 orang responden yang menjawab dalam skala 7 dan 8. Sedangkan hanya ada empat orang yang mempersepsi sedang minat mereka untuk mengadopsi GAFE.

2. *Benefit Association*

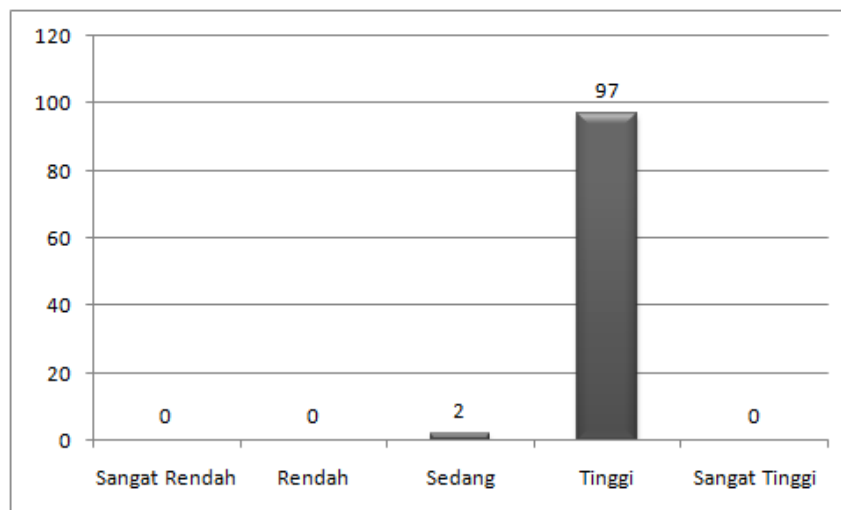
Setelah *involvement*, *benefit association* juga menjadi salah satu dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan adopsi *Google Apps for Education* (GAFE). *Benefit Association* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah individu dapat menentukan manfaat yang diinginkan dari GAFE yang akan diadopsi, menghubungkan kriteria manfaat itu dengan karakteristik objek dan membandingkan dengan produk atau ide sejenis. Terdapat empat pertanyaan valid yang digunakan untuk mengukur *Benefit Association*.

Hasil jawaban menunjukkan bahwa rata-rata skor dari keempat pengukur *tendency* terhadap GAFE menunjukkan skor sebesar 7,07. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang besar untuk menggunakan GAFE. Berdasarkan hasil temuan (terlampir) ternyata butir pertanyaan nomor 94 memiliki skor tertinggi yaitu 7,15. Dengan kata lain para responden cenderung membandingkan GAFE dengan Yahoo atau akun email lain yang dimiliki responden.

Selanjutnya skala skor 1 sampai 10 yang ada dalam kuesioner dibagi ke dalam lima kategori yaitu (1) kategori sangat rendah untuk skala skor jawaban 1

sampai 2, (2) kategori rendah untuk skala skor jawaban 3 sampai 4, (3) kategori sedang untuk skala skor jawaban 4 sampai 6, (4) kategori tinggi untuk skala skor jawaban 7 sampai 8, dan (5) kategori sangat tinggi untuk skala skor jawaban 9 sampai 10. Distribusi proporsi jumlah responden mengenai persepsi mereka mengenai asosiasi manfaat terhadap GAFE diperoleh sebagai berikut :

Gambar 3.20
Persepsi tentang *Benefit Association* terhadap GAFE



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil temuan penelitian, kecenderungan menggunakan GAFE dipersepsi tinggi oleh mayoritas responden. Hal tersebut tercermin dari jumlah responden yang menjawab dalam skala skor 7 dan 8 sebanyak 97 orang dan hanya ada dua orang yang menjawab dalam skala 5 dan 6.

3. Priority

Priority merupakan dimensi terakhir yang digunakan untuk mengukur keputusan adopsi *Google Apps for Education* (GAFE). *Priority* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepentingan atau kebutuhan mana yang lebih

didahulukan yaitu prioritas masa sekarang (*Current priority*) dan prioritas masa mendatang (*Future priority*). Terdapat empat pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *priority*.

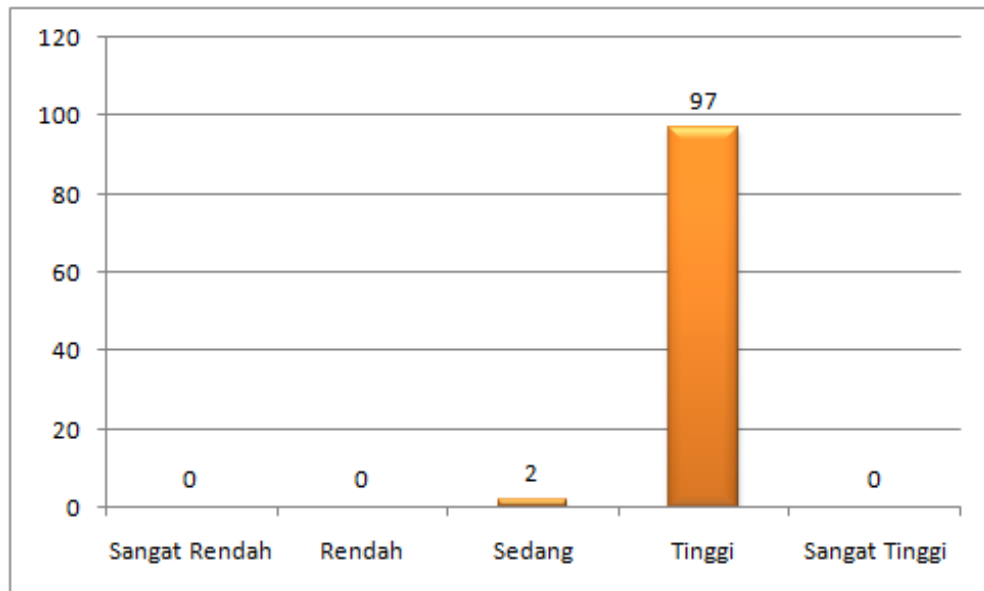
Hasil jawaban menunjukkan bahwa rata-rata skor dari keempat indikator menunjukkan skor *priority* responden terhadap GAFE sebesar 7,10. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan yang besar dalam berbagai hal yang menyangkut GAFE.

Sedangkan butir pertanyaan nomor 95 yang mendapatkan skor tertinggi menunjukkan bahwa responden merasa pekerjaan/tugas mereka sekarang membutuhkan *Email Korporat*.

Selanjutnya skala skor 1 sampai 10 yang ada dalam kuesioner dibagi ke dalam lima kategori yaitu (1) kategori sangat rendah untuk skala skor jawaban 1 sampai 2, (2) kategori rendah untuk skala skor jawaban 3 sampai 4, (3) kategori sedang untuk skala skor jawaban 4 sampai 6, (4) kategori tinggi untuk skala skor jawaban 7 sampai 8, dan (5) kategori sangat tinggi untuk skala skor jawaban 9 sampai 10. Distribusi jumlah responden mengenai persepsi mereka mengenai *priority* pada GAFE diperoleh dalam gambar 3.21 berikut ini.

Gambar 3.21

Persepsi mengenai Priority terhadap GAFE



Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan data di atas, terdapat kesamaan antara hasil temuan penelitian dalam dimensi yang mengukur keputusan adopsi GAFE yaitu dimensi *priority* dan dimensi *benefit association*. Hal tersebut terlihat dari jumlah responden yang menjawab dalam skala 7 dan 8 sama-sama sebanyak 97 orang dan yang menjawab dalam skala 5 dan 6 hanya dua orang.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, variabel Keputusan Adopsi *Google Apps for Education* (GAFE) memperoleh rata-rata skor 7,05. Dengan kata lain keputusan adopsi GAFE oleh para responden cenderung cepat. Dalam variabel ini skor tertinggi dicapai oleh butir pertanyaan nomor 94 pada dimensi *benefit association* dan nomor 99 pada dimensi *priority* sedangkan skor terendah dicapai oleh butir pertanyaan nomor 82 pada dimensi *involvement*.