

***Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Satisfaction untuk
Memaksimalkan Behavioural Intention dengan Technology Acceptance Model
pada Konsumen Generasi Y dan Z***



Nama : Rheza Farrel Denovan
Nomor Mahasiswa : 21311251
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

***Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Satisfaction untuk
Memaksimalkan Behavioural Intention dengan Technology Acceptance Model
pada Konsumen Generasi Y dan Z***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Rheza Farrel Denovan
Nomor Mahasiswa : 21311251
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan penelitian skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan atau referensi dalam naskah ini. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 April



Rheza Farrel Denovan

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Satisfaction untuk
Memaksimalkan Behavioural Intention dengan Technology Acceptance Model
pada Konsumen Generasi Y dan Z*

Nama : Rheza Farrel Denovan
Nomor Mahasiswa : 21311251
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 15 April 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN SATISFACTION UNTUK
MEMAKSIMALKAN BEHAVIOURAL INTENTION DENGAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL PADA KONSUMEN GENERASI Y DAN Z**

Disusun oleh : Rheza Farrel Denovan

Nomor Mahasiswa : 21311251

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
pada hari Selasa, tanggal: 06 Mei 2025

Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.
Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah mampu mengerjakan skripsi ini hingga selesai
2. Kedua orang tua dan kakak saya
3. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga pada saya

ABSTRAK

Layanan konferensi video telah menjadi bagian penting dalam kehidupan digital modern, terutama dalam dunia kerja jarak jauh. Platform konferensi video memungkinkan orang untuk tetap terhubung dan berkolaborasi secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan serta memverifikasi dampak dari kepuasan dan sikap dalam memaksimalkan niat perilaku. Penelitian ini menambahkan variabel kepuasan sebagai hal baru dalam penelitian ini dan menggunakan *Technology Acceptance Model* sebagai teori utama. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 203 sampel. Penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan bantuan *software* Amos Graphic sebagai alat bantu pengolahan data. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemudahan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kegunaan dan sikap. Persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap. Niat berperilaku dalam penelitian ini secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh sikap tetapi tidak oleh kepuasan. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dan manajer dalam industri layanan konferensi video. Perusahaan atau manajer dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepuasan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pembahasan mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi niat berperilaku konsumen terhadap layanan *video conference*. Niat berperilaku tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan dan sikap terhadap penggunaan saja, tetapi masih ada faktor lain yang dapat mendorong behavioral intentions konsumen untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Kepuasan, Sikap, Niat Berperilaku

ABSTRACT

Video conferencing services have become an essential part of modern digital life, especially in the world of remote work. Video conferencing platforms allow people to stay connected and collaborate effectively. This study aims to identify the impact of perceived usefulness and ease of use and verify the impact of satisfaction and attitude in maximizing behavioral intentions. This study adds satisfaction variables as a novelty to this study and uses the Technology Acceptance Model as the main theory. The method in this study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique that produces 203 samples. This study uses SEM analysis with the help of Amos Graphic software as a data processing tool. This study found that the perception of trust has a significant positive effect on perceived ease. This study also proves that perceived ease has a significant positive effect on perceived usefulness and attitude. Perceived usefulness has a significant positive effect on satisfaction and a significant negative effect on attitude. Behavioral intentions in this study are significantly positively influenced by attitudes but not by satisfaction. This research can also help companies and managers in the video conferencing services industry. Companies or managers can understand the factors that influence perceived usefulness, perceived ease of use, and satisfaction in developing marketing strategies. Discussion of several variables that influence consumer behavioral intentions on video conferencing services. Behavioral intentions are not only influenced by satisfaction and attitude toward use, but there are still other factors that can encourage consumers' behavioral intentions to continue using services on an ongoing basis.

Keywords: *Perceived Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Satisfaction, Attitude, Behavioural Intention*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Satisfaction untuk Memaksimalkan Behavioural Intention dengan Technology Acceptance Model pada Konsumen Generasi Y dan Z*”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan agung, Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyusunan karya tulis ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas membantu penulis dalam proses penelitian ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia

4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Bapak Ibu dosen dan sekretariat program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Ayah, ibu, dan kakak saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doa.
7. Teman-teman seperjuangan yang bergabung dalam kelompok bimbingan skripsi: Siska, Sherly, Ridha, Shafiq, dan Salsa yang selalu memberi semangat dan motivasi selama berjalannya proses pengerjaan skripsi ini.
8. Teman-teman terdekat yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis: Shela, Arip dan Tazki
9. Teman-teman seperjuangan kuliah penulis: Fahmi, Fahmi, Akmal, Lutfi, Hamda dan Sawung.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 15 April 2025



Rheza Farrel Denovan

DAFTAR ISI	
	Halaman
SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	29
1.3 Pertanyaan Penelitian	30
1.4 Tujuan Penelitian	31
1.5 Manfaat Penelitian	31
BAB II KAJIAN PUSTAKA	34
2.1 Penjelasan Model Penelitian	34
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Penjelasan Variabel.	46
2.3.1 <i>Perceived Trust</i>	46

2.3.2 <i>Perceived Usefulness</i>	49
2.3.3 <i>Perceived Ease of Use</i>	52
2.3.4 <i>Satisfaction</i>	55
2.3.5 <i>Attitude</i>	58
2.3.6 <i>Behavioural Intention</i>	61
2.4 Pengembangan Hipotesis	65
2.4.1 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	65
2.4.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	68
2.4.3 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	72
2.4.4 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude</i>	75
2.4.5 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude</i>	78
2.4.6 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i>	81
2.4.7 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i>	84
2.5 Model Penelitian	87
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	89
3.1 Pendekatan Penelitian	89
3.2 Populasi dan Sampel	90
3.3 Definisi Operasional Variabel	94
3.3.1 <i>Perceived Trust</i>	94
3.3.2 <i>Perceived Usefulness</i>	97
3.3.3 <i>Perceived Ease of Use</i>	99
3.3.4 <i>Satisfaction</i>	101
3.3.5 <i>Attitude Toward Use</i>	103
3.3.6 <i>Behavioural Intention</i>	105
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	107
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	109

3.6 Uji Pilot	110
3.7 Teknik Analisis Data	110
3.7.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	110
3.7.2 Data Penelitian Utama	111
3.7.3 <i>Uji Goodness of Fit (GoF)</i>	112
3.7.4 Uji Hipotesis	114
3.8 Uji Pilot	115
3.8.1 Uji Validitas	115
3.8.2 Uji Reliabilitas	125
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	126
4.1 Penelitian Utama	126
4.1.1 Profil Responden	126
4.1.1.1 Jenis Kelamin	127
4.1.1.2 Usia	128
4.1.1.3 Pendidikan Terakhir	129
4.1.1.4 Pekerjaan	130
4.1.1.5 Domisili Responden	130
4.1.1.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan	131
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel	132
4.1.2.1 <i>Perceived Trust</i>	133
4.1.2.2 <i>Perceived Usefulness</i>	135
4.1.2.3 <i>Perceived Ease of Use</i>	137
4.1.2.4 <i>Satisfaction</i>	139
4.1.2.5 <i>Attitude Toward Use</i>	141
4.1.2.6 <i>Behavioural Intention</i>	143
4.1.3 Analisis Kuantitatif	145

4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama	145
4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama	154
4.1.3.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	155
4.1.3.4 Uji Normalitas	161
4.1.3.5 Uji Outlier	163
4.1.3.6 Uji Measurement	164
4.1.3.7 Uji Struktural Model	167
4.1.3.8 Uji Hipotesis	170
4.1.3.9 Uji Model Struktural (<i>Modification Indices</i>)	171
4.1.3.10 Uji Hipotesis (<i>Modification Indices</i>)	174
4.2 Pembahasan Hipotesis	178
4.2.1 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	178
4.2.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	180
4.2.3 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	182
4.2.4 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Use</i>	184
4.2.5 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Use</i>	185
4.2.6 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i>	188
4.2.7 Pengaruh <i>Attitude Toward Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	190
4.3 Temuan Hipotesis	192
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	194
5.1 Kesimpulan	194
5.2 Implikasi Penelitian	200
5.2.1 Implikasi Akademik	201
5.2.2 Implikasi Praktis	204

5.3 Keterbatasan Penelitian	206
5.4 Saran	207
DAFTAR PUSTAKA	212
LAMPIRAN	229

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	29
Tabel 2. 1 Rangkuman Landasan Teori	44
Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel	64
Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner	93
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel <i>Perceived Trust</i>	96
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	98
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel <i>Perceived ease of use</i>	100
Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel <i>Satisfaction</i>	102
Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel <i>Attitude Toward Use</i>	104
Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel <i>Behavioural Intention</i>	107
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Trust</i>	116
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	117
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	119
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Satisfaction</i>	120
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attitude</i>	122
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Behavioural Intention</i>	123
Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas	125
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	127
Tabel 4. 2 Usia Responden	128
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	129
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	130
Tabel 4. 5 Domisili Responden	131
Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan	132
Tabel 4. 7 Penilaian responden terhadap <i>Perceived Trust</i>	134
Tabel 4. 8 Penilaian responden terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	136
Tabel 4. 9 Penilaian responden terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	138

Tabel 4. 10 Penilaian responden terhadap <i>Satisfaction</i>	140
Tabel 4. 11 Penilaian responden terhadap <i>Attitude Toward Use</i>	141
Tabel 4. 12 Penilaian responden terhadap <i>Behavioural Intention</i>	143
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Trust</i>	145
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Usefulness</i>	147
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Ease of Use</i>	149
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas <i>Satisfaction</i>	150
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas <i>Attitude Toward Use</i>	152
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas <i>Behavioural Intention</i>	153
Tabel 4. 19 Hasil Reliabilitas	155
Tabel 4. 20 Nilai <i>Loading Factor Perceived Trust</i>	156
Tabel 4. 21 Nilai <i>Loading Factor Perceived Usefulness</i>	157
Tabel 4. 22 Nilai <i>Loading Factor Perceived Ease of Use</i>	158
Tabel 4. 23 Nilai <i>Loading Factor Satisfaction</i>	159
Tabel 4. 24 Nilai <i>Loading Factor Attitude Toward Use</i>	160
Tabel 4. 25 Nilai <i>Loading Factor Behavioural Intention</i>	161
Tabel 4. 26 Uji Normalitas	162
Tabel 4. 27 Uji Outlier	163
Tabel 4. 28 Loading Factor Analysis	165
Tabel 4. 29 Uji <i>Goodness of Fit</i>	166
Tabel 4. 30 Uji <i>Good of Fit</i> Structural Model	168
Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis	171
Tabel 4. 32 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	172
Tabel 4. 33 Rekomendasi <i>Modification Indices</i>	174
Tabel 4. 34 Uji Hipotesis (<i>Modification Indices</i>)	176
Tabel 4. 35 Temuan Hipotesis	192

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Usia Responden	7
Gambar 1. 2 Pendidikan Terakhir Responden	8
Gambar 1. 3 Pekerjaan Responden	9
Gambar 1. 4 Frekuensi Penggunaan Responden	10
Gambar 1. 5 Ranking Layanan Konferensi Video	11
Gambar 2. 1 Model Penelitian	87
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Perceived Trust</i>	155
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Perceived Usefulness</i>	156
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Perceived Ease of Use</i>	157
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Satisfaction</i>	158
Gambar 4. 5 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Attitude Toward Use</i>	159
Gambar 4. 6 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Behavioural Intention</i>	160
Gambar 4. 7 Uji <i>Measurement</i>	164
Gambar 4. 8 Uji <i>Structural Model</i>	168
Gambar 4. 9 Uji Struktural Model (<i>Modification Indices</i>)	172
Gambar 4. 10 Model Penelitian Akhir	177

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keamanan pengguna menjadi fokus utama saat melakukan komunikasi virtual, karena melibatkan data pribadi yang sensitif. Persepsi positif terhadap desain yang intuitif dan performa yang stabil juga mendorong niat pengguna untuk terus memanfaatkan layanan konferensi video secara konsisten. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan memiliki niat perilaku yang lebih besar untuk menggunakan layanan, jika konsumen menganggap layanan tersebut dapat diandalkan (Marsasi & Barqiah, 2023). Kenyamanan tampilan dan fitur meningkatkan keinginan pengguna untuk menggunakan platform. Era digital yang berbasis teknologi saat ini menghadirkan ancaman seperti penyadapan dan kebocoran data menimbulkan kekhawatiran dan mengurangi rasa aman pengguna. Grand View Research menyatakan bahwa ukuran pasar konferensi video global diperkirakan akan mencapai USD 19,73 miliar pada tahun 2030. Layanan konferensi video mengalami peningkatan penggunaan yang menyebabkan hilangnya kepercayaan mengenai keamanan sistem juga meningkat. Perusahaan telah beralih ke opsi yang dibuat oleh konsumen seperti Zoom dan Skype, yang memiliki kerentanan keamanan pada penyadapan sistem. Penyadapan terjadi ketika peretas mengakses konferensi atau jika enkripsi tidak dilakukan dengan benar (Realtyme.com, 2023). Kekhawatiran tentang privasi, terutama saat pertemuan penting dengan data sensitif, dapat menurunkan kepercayaan. Keamanan data yang tidak pasti membuat pengguna ragu menggunakan layanan meskipun desainnya

bagus. Transparansi penyedia layanan memengaruhi kepercayaan konsumen. Komunikasi yang jelas tentang langkah-langkah melindungi data pengguna dan mencegah penyadapan dapat meningkatkan kepercayaan. Layanan konferensi video harus aktif memberikan informasi mengenai protokol keamanan dan kebijakan privasi, sehingga menciptakan rasa aman yang mendukung kepercayaan pengguna dalam menggunakan platform. Kepercayaan pengguna menjadi faktor utama dalam layanan konferensi video karena berpengaruh langsung pada keamanan, kenyamanan, dan keinginan pengguna untuk terus menggunakan platform secara berkelanjutan.

Layanan konferensi video telah menjadi bagian penting dari kehidupan digital modern, terutama dalam dunia kerja jarak jauh. Platform konferensi video memungkinkan orang tetap terhubung dan berkolaborasi secara efektif. Penggunaan teknologi ini mempermudah rapat dan koordinasi secara virtual, memungkinkan kolaborasi tetap efektif dan efisien dalam situasi kerja jarak jauh. Masyarakat yang menganggap konferensi video bermanfaat kemungkinan besar akan menggunakan alat konferensi video saat terpaksa bekerja dari rumah, terutama untuk melakukan rapat dan berkoordinasi dengan orang lain (B. J. Li et al., 2022). Permintaan layanan konferensi video meningkat drastis karena bermanfaat dalam mendukung kegiatan masyarakat bekerja dari rumah. Tantangan baru disaat yang sama seperti kelelahan akibat rapat virtual berlebihan mulai muncul. Pekerja jarak jauh dibanjiri rapat virtual yang tidak perlu, menyita waktu, dan membosankan. Hasil ini dengan cepat dijuluki sebagai *zoom fatigue*. Platform Zoom dan Microsoft Teams merupakan layanan konferensi video yang sangat bermanfaat sejak

pandemi. Zoom dinobatkan sebagai platform panggilan atau rapat virtual terpopuler di dunia dan menduduki peringkat No. 1 di 44 dari 118 negara. Negara-negara yang menyebut Zoom sebagai aplikasi pilihan termasuk Jepang, Inggris, Amerika Serikat, Kanada, Selandia Baru, Rusia, dan Korea Selatan. Zoom di Amerika Serikat menguasai 59,9% pangsa pasar daring (Techrepublic.com, 2021). Zoom *fatigue* terjadi akibat terlalu banyaknya rapat virtual yang membebani pekerja jarak jauh, meskipun Zoom dan Microsoft Teams sangat mendukung hubungan bisnis selama masa pandemi. Manfaat utama dari konferensi video adalah memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan efisien tanpa memerlukan pertemuan tatap muka. Kegunaan yang dirasakan pengguna merupakan faktor penting yang harus diutamakan dalam layanan konferensi video, karena berperan langsung dalam mendukung efektivitas komunikasi dan kolaborasi, terutama dalam lingkungan kerja jarak jauh.

Layanan konferensi video menjadi elemen vital di era teknologi yang mendukung berbagai aktivitas masyarakat. Teknologi modern memungkinkan komunikasi dan kolaborasi instan tanpa batasan jarak, menjadikan konferensi video solusi utama di banyak sektor. Navigasi intuitif dan fitur yang mudah diakses sangat penting dalam mendukung pengalaman pengguna. Penting bagi perusahaan layanan konferensi video untuk fokus pada peningkatan pengalaman pengguna aplikasi untuk memudahkan pengguna dalam bernavigasi dan penggunaan (Madinga et al., 2023). Peningkatan pengalaman pengguna mencakup kemudahan navigasi serta stabilitas dan keandalan aplikasi untuk mengurangi gangguan teknis. Perusahaan perlu memastikan interaksi berjalan lancar untuk mengatasi masalah perangkat

lunak yang menjadi hambatan dalam konferensi video. Perkembangan layanan konferensi video dari sistem yang rumit dan mahal menjadi alat yang mudah diakses telah membuat konferensi video diperlukan di berbagai sektor. Tantangan umum yang dihadapi dalam konferensi video adalah masalah perangkat lunak atau teknis, yang diakui oleh 58% profesional dalam survei global. Strategi digital Uni Eropa mencakup inisiatif untuk mendukung pertumbuhan alat komunikasi digital termasuk konferensi video, dengan fokus pada peningkatan konektivitas dan keterampilan digital di seluruh negara anggota (Scoop.market.us, 2024). Konferensi video yang sebelumnya rumit dan mahal kini lebih mudah diakses di berbagai sektor, tetapi tantangan teknis dan perangkat lunak tetap menjadi kendala bagi 58% profesional. Desain antarmuka yang sederhana dan fungsional sangat penting untuk memudahkan pengguna menjalankan tugas. Kemudahan penggunaan layanan konferensi video memungkinkan pengguna bernavigasi dengan cepat dan efisien saat menjalankan tugas seperti memulai rapat atau berbagi layar. Kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap kelancaran navigasi dan mendukung pengalaman pengguna yang optimal, sehingga penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang layanan konferensi video.

Layanan konferensi video semakin penting di era media sosial, di mana penampilan menjadi fokus utama bagi banyak orang. Tekanan untuk tampil sempurna dalam konferensi video menekankan pentingnya pengalaman pengguna, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai hasil dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap layanan atau produk. Kepuasan pelanggan adalah

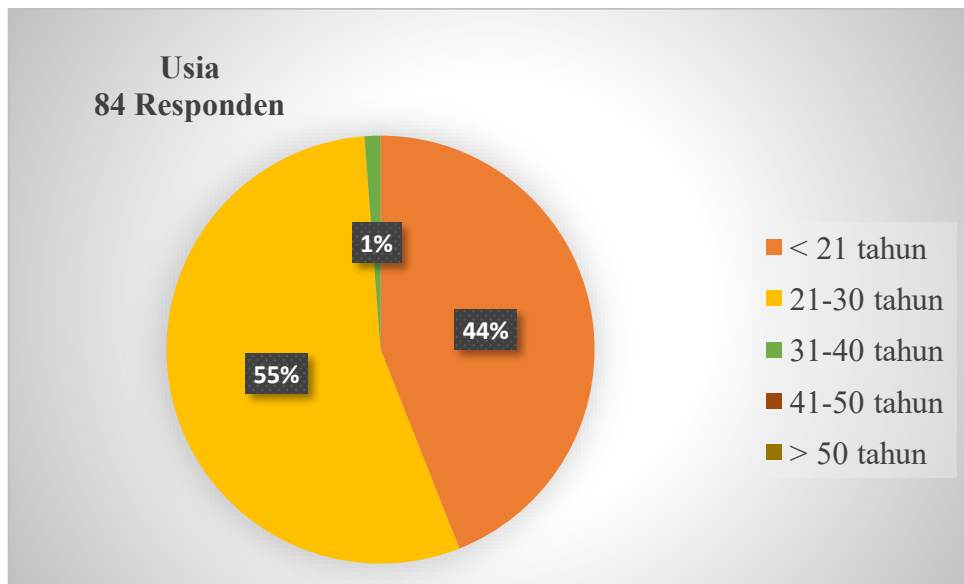
kondisi positif yang muncul dari evaluasi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman mereka dengan layanan atau produk perusahaan (Agyei et al., 2021). Kualitas layanan dan pengalaman mempengaruhi kepuasan pengguna layanan konferensi video. Konferensi video, *selfie*, dan unggahan foto di media sosial semakin memperkuat standar penampilan di era digital. Studi di tahun 2023 menemukan bahwa ketidaknyamanan dengan penampilan seseorang selama konferensi video menyebabkan peningkatan fokus pada penampilan, sehingga mengganggu kinerja. Penelitian menunjukkan bahwa mengurangi penggunaan media sosial hingga 50% dapat meningkatkan kepuasan penampilan pada remaja dan orang dewasa. Konferensi video dan media sosial bila digunakan secukupnya adalah alat untuk menghubungkan kita dengan orang lain, yang penting dalam kepuasan dan kesejahteraan (Theconversation.com, 2023). Aktivitas seperti konferensi video dan *selfie* melibatkan pembagian citra diri secara instan. Platform berbasis gambar, seperti konferensi video, sering memicu tidak puas terhadap penampilan. Paparan terus-menerus terhadap citra diri berpotensi menimbulkan kecemasan, dan depresi. Peningkatan kepuasan terjadi ketika layanan konferensi video memberikan pengalaman yang nyaman dan memuaskan. Pengguna merasakan manfaat ketika platform mendukung komunikasi efektif dan tugas berjalan lancar, yang meningkatkan kepuasan. Aplikasi yang intuitif dan mudah dioperasikan dirasakan lebih bermanfaat, membuat pengguna lebih puas dengan efisiensinya. Kepuasan menjadi variabel krusial dalam layanan konferensi video karena berpengaruh langsung pada pengalaman pengguna dan menentukan keberhasilan platform dalam memenuhi kebutuhan komunikasi virtual.

Penelitian ini didasari oleh teori pokok yang menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis yang akan diteliti. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai teori utama pada penelitian ini. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan niat perilaku pengguna dengan dua faktor: persepsi kegunaan teknologi baru dan persepsi kemudahan penggunaannya (Chocarro et al., 2023). Persepsi kegunaan merujuk pada keyakinan bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja atau hasil dari suatu pekerjaan. Pengguna yang merasa bahwa kegunaan teknologi baru dapat memperbaiki produktivitas dan efektivitas biasanya lebih cenderung untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada anggapan bahwa teknologi tidak memerlukan usaha yang besar untuk dioperasikan. Teknologi yang dirasa mudah digunakan akan lebih memudahkan pengguna dalam mengadopsinya, yang mempengaruhi persepsi terhadap kegunaan teknologi itu sendiri. Kombinasi dari persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan pada akhirnya memengaruhi *behavioral intention* atau niat perilaku pengguna. Teori *Technology Acceptance Model* menekankan bahwa jika teknologi dilihat sebagai alat yang bermanfaat dan mudah digunakan, niat untuk mengadopsinya akan lebih tinggi. *Technology Acceptance Model* sangat tepat untuk digunakan sebagai teori utama dalam penelitian ini, karena menjelaskan bagaimana persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi memengaruhi niat perilaku pengguna untuk mengadopsi teknologi layanan konferensi video secara berkelanjutan.

Peneliti melakukan mini riset untuk menentukan subjek dan objek yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 84 responden telah mengisi

kuesioner mengenai pilihan pengguna layanan konferensi video. Gambar 1.1 menunjukkan usia responden yang mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan sebanyak 46 responden atau 54,8 % berada pada usia 21-30 tahun. Sebanyak 37 responden atau 44,% berada pada rentan usia <21 tahun. Berdasarkan hasil mini riset pengguna didominasi oleh generasi Y dan Z, dimana menunjukkan bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna layanan konferensi video untuk melakukan komunikasi virtual atau meeting. Zoom banyak digunakan oleh kelompok usia di bawah 21 tahun dan 21-30 tahun karena fleksibilitas dalam mendukung pendidikan, pekerjaan, dan kehidupan sosial. Pengguna di bawah 21 tahun, terutama pelajar, memanfaatkan Zoom untuk pembelajaran jarak jauh dan proyek kolaboratif. Zoom juga menjadi andalan pekerja muda usia 21-30 yang bekerja secara remote untuk rapat dan kolaborasi tim lintas lokasi.

Gambar 1. 1 Usia Responden

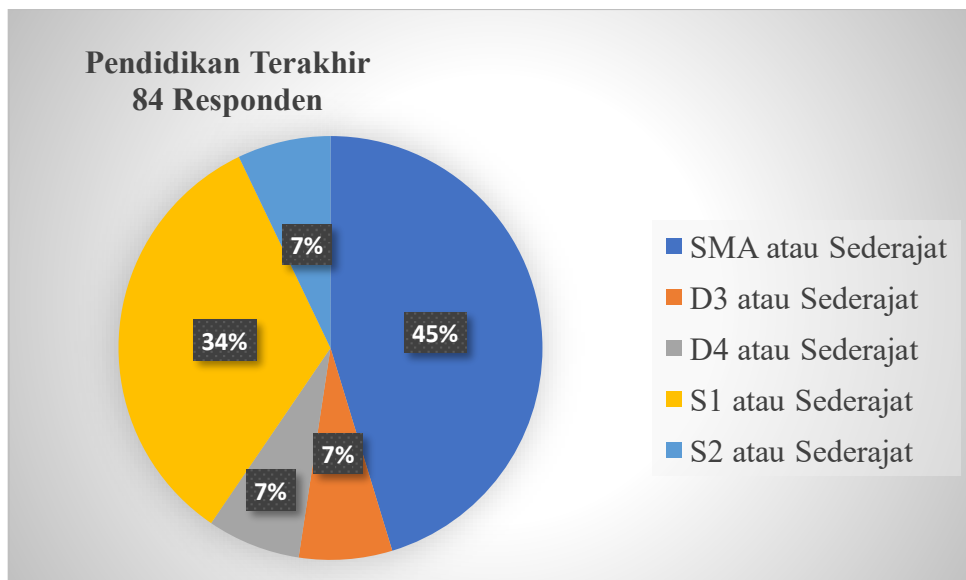


Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan pendidikan terakhir responden. Hasil menunjukkan sebanyak 28 responden atau 33,7% memiliki pendidikan terakhir S1

atau sederajat. Sebanyak 38 responden atau 45,2% memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Sebanyak 6 responden atau 7,1% memiliki masing-masing pendidikan terakhir D3 atau sederajat, D4 atau sederajat, dan S2 atau sederajat. Hasil mini riset menunjukkan bahwa pengguna layanan konferensi video digunakan oleh responden yang berlatar belakang pendidikan S1 atau sederajat. Pengguna dengan pendidikan terakhir SMA dan S1 mendominasi survei karena memiliki keterampilan teknologi yang memadai dari pendidikan formal. Responden dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat dan S1 atau sederajat mendominasi penggunaan layanan konferensi video karena memiliki keterampilan teknologi yang memadai. Layanan konferensi video memberikan manfaat nyata bagi kelompok ini, mempermudah komunikasi jarak jauh dan mendukung kebutuhan profesional serta edukasi.

Gambar 1. 2 Pendidikan Terakhir Responden

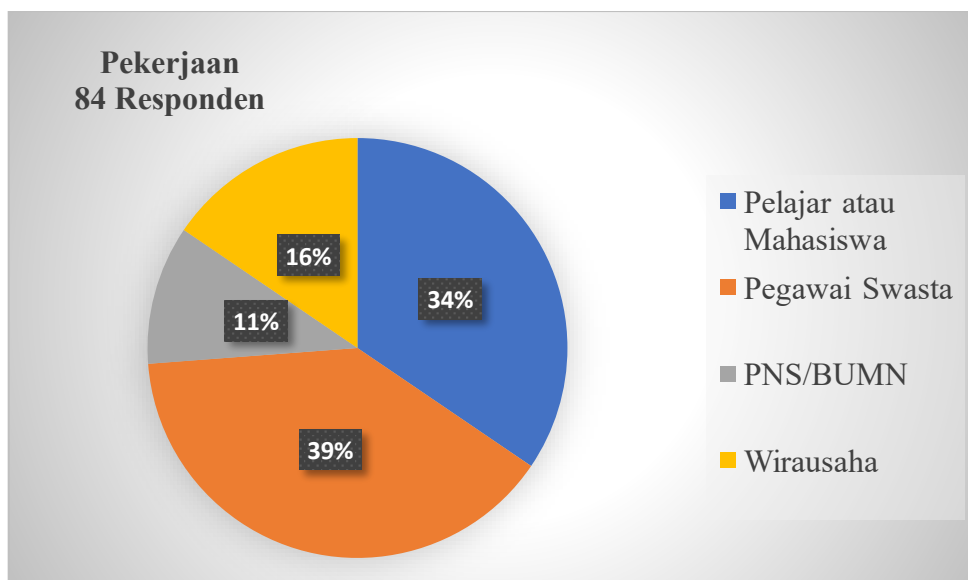


Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa pegawai swasta mendominasi dengan 33 atau 39,3% responden. Sebanyak 29 atau

34,5% responden sebagai pelajar atau mahasiswa. Sebanyak 13 atau 15,5% responden bekerja sebagai wirausaha. Sebanyak 9 atau 10,7% responden bekerja sebagai PNS/BUMN. Hasil mini riset menunjukkan bahwa responden di dominasi dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta dan pelajar atau mahasiswa. Pegawai swasta dan pelajar atau mahasiswa mendominasi penggunaan layanan konferensi video karena aktivitas pegawai swasta dan pelajar bergantung pada komunikasi virtual. Pegawai swasta menggunakan layanan ini untuk rapat, kolaborasi, dan presentasi kerja, sementara pelajar atau mahasiswa memanfaatkannya untuk belajar daring dan diskusi akademik. Layanan konferensi video bermanfaat bagi kedua kelompok ini, mempermudah untuk tetap produktif dalam konteks profesional dan pendidikan, terutama saat aktivitas tatap muka terbatas.

Gambar 1. 3 Pekerjaan Responden

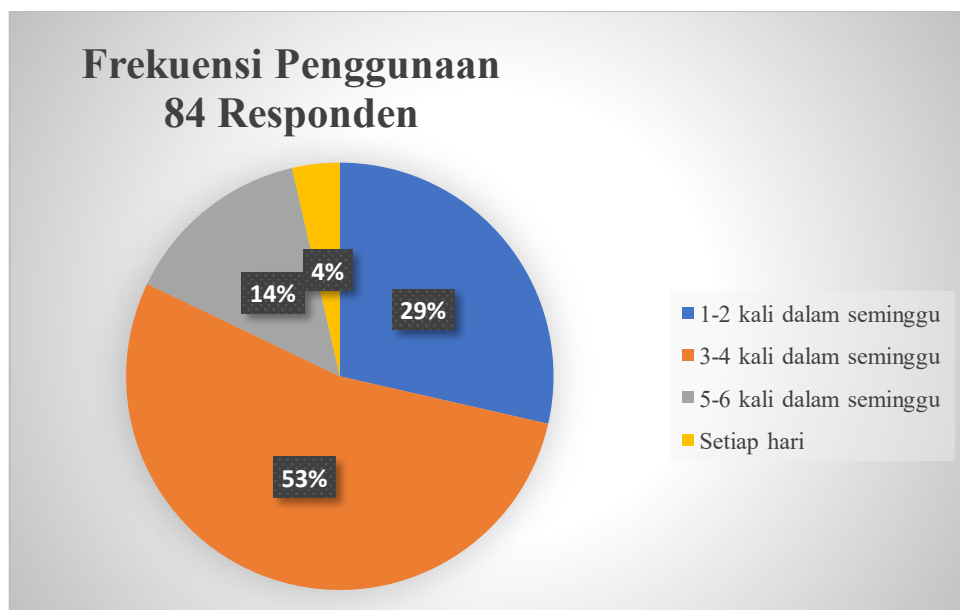


Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan seberapa sering responden menggunakan layanan konferensi video dalam seminggu. Hasil menunjukkan bahwa 45 atau 53,6%

responden menggunakan layanan konferensi video 3-4 kali dalam satu bulan. Sebanyak 24 atau 28,6% responden menggunakan 1-2 kali dalam seminggu, dan sebanyak 12 atau 14,3% responden menggunakan layanan konferensi video sebanyak 5-6 kali dalam seminggu. Hasil juga menunjukkan 3 atau 4% responden memilih setiap hari menggunakan layanan konferensi video. Kesimpulan yang dapat diambil adalah dari 84 responden dapat dikatakan bahwa banyak responden yang menggunakan layanan konferensi video untuk melakukan komunikasi virtual atau *meeting*. Frekuensi penggunaan 3-4 kali atau 1-2 kali dalam seminggu menunjukkan bahwa layanan konferensi video memberikan tingkat kepuasan yang cukup tinggi karena memadai dalam mendukung komunikasi dan kolaborasi tanpa perlu interaksi harian. Kepuasan ini dipengaruhi oleh efisiensi dan kemudahan yang dirasakan saat menggunakan layanan tersebut, sehingga frekuensi penggunaan yang fleksibel tetap mampu memenuhi kebutuhan dengan baik.

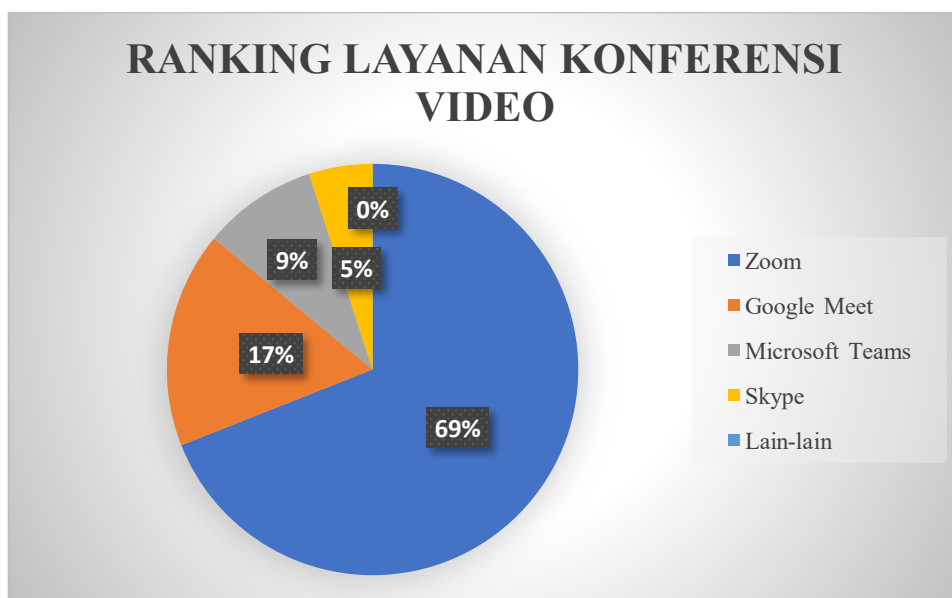
Gambar 1. 4 Frekuensi Penggunaan Responden



Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.5 menunjukkan hasil dari pemeringkatan layanan konferensi video yang dipilih oleh responden. Sebanyak 58 atau 69% responden memposisikan Zoom sebagai peringkat pertama, diikuti peringkat kedua yaitu Google Meet dengan 14 atau 17% responden. Sebanyak 8 atau 9% responden memilih Microsoft Teams sebagai layanan konferensi video di peringkat ke ketiga. Pada opsi lain-lain responden menuliskan jawaban sendiri. Hasil mini riset menunjukkan bahwa Zoom menjadi pilihan pertama layanan konferensi video. Terdapat gap yang cukup besar antara peringkat Zoom dengan layanan konferensi video yang lain. Pengguna Zoom dan Google Meet mendominasi survei karena kedua platform ini dianggap paling bermanfaat oleh responden. Zoom dipilih karena menawarkan fitur lengkap dan kemudahan penggunaan, sementara Google Meet populer berkat aksesibilitasnya yang tinggi, terutama dalam pendidikan dan pekerjaan. Kegunaan yang dirasakan dari kedua platform ini membuat Zoom dan Google Meet lebih unggul dibandingkan layanan lainnya.

Gambar 1. 5 Ranking Layanan Konferensi Video



Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh (Agrawal, 2022) berpendapat bahwa generasi Y dan Z yang berada pada kelompok usia 26–40 tahun dan 18–25 masing-masing. Generasi Y yang berusia 26–40 tahun, tumbuh di masa transisi menuju era digital. Generasi Y cepat beradaptasi dengan perangkat lunak baru seperti konferensi video. Fleksibilitas dan konektivitas virtual menjadi kebutuhan utama dalam menjaga produktivitas serta efisiensi di tempat kerja. Konferensi video digunakan untuk mendukung kolaborasi di berbagai tim dan perusahaan. Generasi Z berusia 18–25 tahun, lahir di era yang sepenuhnya terhubung secara digital. Generasi Z sejak dini terbiasa dengan berbagai aplikasi komunikasi termasuk konferensi video. Keterampilan digital yang kuat memungkinkan generasi ini mudah beradaptasi dengan teknologi konferensi video, baik dalam kegiatan belajar, bekerja. Teknologi menjadi penting bagi keseharian generasi Y dan Z karena menawarkan fleksibilitas dan efisiensi. Generasi Y dan Z menjadi faktor utama di balik kesuksesan layanan konferensi video. Generasi Y dan Z mempercepat adopsi teknologi dan meningkatkan kebutuhan akan solusi komunikasi digital, sehingga menciptakan tuntutan akan fleksibilitas, efisiensi, dan konektivitas yang mendukung kolaborasi global. Adaptasi teknologi yang cepat memperluas penggunaan baik dalam pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari. Peran generasi Y dan Z membentuk tren penggunaan konferensi video sebagai bagian dari gaya hidup digital saat ini. Pengguna dari generasi Y dan Z sangat cocok sebagai subjek penelitian karena cepat beradaptasi dengan teknologi konferensi video dan berperan dalam mempercepat adopsi teknologi komunikasi digital. Kepuasan yang tinggi di kalangan generasi ini berasal dari fleksibilitas, efisiensi, dan konektivitas yang

mendukung kolaborasi dalam pekerjaan dan kehidupan sehari-hari, menjadikan generasi Y dan Z menjadi kelompok utama dalam tren penggunaan konferensi video.

Hasil mini riset yang dilakukan oleh (Katadata.co.id, 2024) menjelaskan mengenai layanan konferensi video yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh menunjukkan sebanyak 77% memilih Zoom sebagai layanan komunikasi virtual. Disusul oleh Google Meet dengan nilai 54%, dan terakhir Microsoft Teams 30%. Berdasarkan data terdapat kesenjangan hasil presentase yang cukup besar antara Zoom dengan layanan konferensi video yang lain. Hasil menunjukkan bahwa Zoom telah menjadi pilihan pertama masyarakat untuk layanan konferensi video. Hal tersebut mendasari bahwa objek penelitian berfokus pada industri layanan konferensi video Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams. Peran pengguna produk sebagai subjek yang difokuskan pada generasi Y dan Z.

Berdasarkan hasil riset yang telah dipaparkan di atas menyatakan bahwa objek dari penelitian ini yaitu layanan konferensi video Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams. Subjek dari penelitian ini adalah generasi Y dengan kisaran usia 26-40 tahun dan Z dengan kisaran usia 18-25 tahun. Hasil mini riset menunjukkan bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna layanan konferensi video dan merasa bahwa layanan konferensi video berguna untuk mendukung komunikasi virtual. Terdapat alasan mengapa responden memilih layanan konferensi video tersebut. Masyarakat kini menjadikan aplikasi *video conference* sebagai pilihan utama dalam berkomunikasi, terutama untuk keperluan bisnis, pendidikan, dan lain-lain. Zoom

dan Google Meet mengalami kenaikan penggunaan sebesar 20% hingga 23% (Techarea.co.id, 2023). Mayoritas memilih Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams dengan alasan layanan konferensi video membantu pengguna melakukan komunikasi virtual kapan saja. Peningkatan kinerja yang dialami pengguna dalam menggunakan layanan konferensi video ketika melakukan komunikasi atau meeting. Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams mendominasi data pada artikel karena memiliki kegunaan tinggi dalam mendukung komunikasi virtual untuk bisnis dan pendidikan.

Perceived trust merupakan persepsi pengguna terhadap stabilitas, kejujuran, dan perlindungan yang diberikan oleh layanan. *Perceived trust* menunjukkan seberapa nyaman dan terlindungi yang dirasakan pengguna, serta seberapa besar keyakinan bahwa layanan akan berjalan tanpa hambatan. *Perceived Trust* didefinisikan sebagai pandangan individu mengenai sejauh mana mereka mempercayai suatu layanan, serta keyakinan mereka terhadap keandalan, integritas, dan keamanan (Shaliha & Marsasi, 2024). Industri layanan konferensi video bergantung pada faktor-faktor penting seperti stabilitas, transparansi, dan keamanan untuk menjaga kepercayaan pengguna. Stabilitas layanan yang konsisten tanpa gangguan meningkatkan rasa percaya pengguna. Pengguna merasa percaya diri terhadap keamanan layanan video konferensi. Perasaan percaya diri pengguna terhadap keamanan layanan video konferensi mencerminkan tingkat *perceived trust* yang tinggi. Kepercayaan ini berasal dari persepsi stabilitas dan perlindungan yang diberikan oleh layanan. Pengalaman yang stabil dan aman memperkuat keyakinan pengguna bahwa privasi mereka terjaga dan data terlindungi. Tingkat kepercayaan

yang tinggi ini mengurangi keraguan pengguna, menciptakan rasa nyaman yang mendalam, dan mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan. Pengguna cukup percaya layanan konferensi video dapat melindungi data pribadi. Mayoritas konsumen merasa yakin layanan konferensi video dapat melindungi data pribadi dan tidak akan menyalahgunakan data pengguna. Pengguna percaya bahwa layanan konferensi video mampu melindungi data pribadi melalui teknologi keamanan seperti enkripsi *end-to-end*. Keamanan yang diberikan mencakup perlindungan dari serangan siber, sehingga pengguna merasa aman. *Perceived trust* pengguna pada industri layanan konferensi video tercermin dalam keyakinan mereka terhadap keamanan data pribadi. Persepsi tersebut berkembang karena pengguna menganggap layanan memiliki proteksi yang memadai untuk menjaga privasi. Keyakinan tersebut menunjukkan bahwa pengguna merasa yakin layanan telah menerapkan langkah-langkah keamanan, seperti enkripsi data dan kontrol akses, yang efektif dalam melindungi informasi sensitif dari risiko penyalahgunaan atau akses tidak sah. *Perceived trust* yang kuat membentuk keterikatan lebih mendalam, sehingga meningkatkan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Perceived usefulness merujuk pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu layanan memberikan manfaat dalam meningkatkan efisiensi dan hasil kerja pengguna. *Perceived usefulness* mencerminkan sejauh mana pengguna menganggap bahwa menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja pengguna (Chang & Chen, 2021). *Perceived usefulness* merupakan konsep yang menjelaskan keyakinan individu bahwa suatu layanan atau teknologi dapat memberikan manfaat signifikan bagi produktivitas pengguna dalam beraktivitas.

Mayoritas pengguna menyatakan layanan konferensi video meningkatkan kinerja dalam melakukan komunikasi atau meeting. Mayoritas pengguna menganggap layanan konferensi video bermanfaat karena meningkatkan kinerja komunikasi dan pertemuan. Persepsi ini mencerminkan *perceived usefulness*, yaitu keyakinan bahwa teknologi mampu mempercepat dan mempermudah pekerjaan. Fitur seperti berbagi layar dan kolaborasi *real-time* memenuhi kebutuhan produktivitas pengguna, sesuai dengan esensi *perceived usefulness*. Pengguna melihat bahwa teknologi ini bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga penunjang efisiensi. Manfaat yang dirasakan secara langsung memperkuat *perceived usefulness* sebagai nilai utama dalam penggunaan layanan. Layanan konferensi video berguna dalam mendukung komunikasi virtual. *Perceived usefulness* menggambarkan keyakinan pengguna bahwa layanan konferensi video meningkatkan efisiensi komunikasi virtual. Pengguna melihat layanan konferensi video sebagai alat yang langsung mendukung produktivitas melalui fitur cepat dan fleksibel. Keyakinan pada manfaat layanan konferensi video mengurangi kebutuhan pertemuan fisik, sehingga pengguna merasa proses komunikasi lebih praktis dan efektif. Persepsi terhadap kegunaan teknologi memperkuat pengguna untuk terus menggunakan layanan konferensi video. Adopsi berkelanjutan tersebut menegaskan *perceived usefulness* sebagai elemen penting dalam mendukung komunikasi virtual. *Perceived usefulness* dalam industri layanan konferensi video memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih platform. Pengguna yang merasa layanan konferensi video membantu meningkatkan efisiensi kerja dan komunikasi akan menganggap teknologi tersebut berguna. *Perceived usefulness* menjadi faktor utama yang

menentukan kesuksesan perusahaan yang bergerak pada industri layanan konferensi video.

Perceived ease of use menggambarkan kepercayaan individu terhadap kemampuannya dalam mengoperasikan dan memahami teknologi dengan mudah. Pengguna merasa yakin bahwa berbagai fitur pada layanan konferensi video dapat digunakan dengan cepat dan tanpa hambatan mencerminkan kemudahan penggunaan yang dirasakan. *Perceived ease of use* menggambarkan sejauh mana individu memiliki kepercayaan terhadap kapasitas mereka untuk mengoperasikan dan memahami layanan dengan mudah (Aulia & Marsasi, 2024). *Perceived ease of use* mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuan diri dalam menggunakan teknologi tanpa hambatan. Kepercayaan diri dalam memahami dan mengoperasikan teknologi menjadi faktor utama yang menentukan penerimaan dan penggunaan secara luas. Layanan konferensi dinilai menyediakan banyak bantuan yang mempermudah penggunaannya. Bantuan dalam layanan konferensi video memperkuat *perceived ease of use*, karena meningkatkan keyakinan pengguna bahwa teknologi tersebut mudah dioperasikan. Dukungan panduan dan tutorial memudahkan pemahaman fitur, sehingga pengguna merasa mampu menggunakan teknologi tanpa hambatan. Kemudahan tersebut mengurangi kekhawatiran dalam mengakses berbagai fungsi, yang berkontribusi pada persepsi bahwa teknologi dapat dioperasikan dengan efisien. Pengalaman yang positif saat mengakses bantuan membentuk kepercayaan diri pengguna dalam interaksi selanjutnya. *Perceived ease of use* mendorong pengguna untuk lebih terbuka dalam adopsi teknologi. Pengguna merasa layanan konferensi video sangat mudah digunakan.

Pengguna yang merasa layanan konferensi video mudah digunakan menunjukkan persepsi *perceived usefulness* yang tinggi. Fitur yang intuitif dan efisien memberikan nilai tambah, sehingga pengguna merasa layanan berguna dalam mendukung kebutuhan komunikasi mereka. Tampilan yang sederhana mempercepat pemahaman dan memudahkan akses, meningkatkan efektivitas penggunaan. Tingkat kegunaan tersebut membangun keyakinan pengguna bahwa teknologi benar-benar bermanfaat dalam mencapai tujuan mereka. Pengalaman positif tersebut memperkuat persepsi bahwa layanan konferensi video memberikan manfaat nyata bagi aktivitas sehari-hari. *Perceived ease of use* dalam industri layanan konferensi sangat penting dalam menentukan seberapa efektif teknologi dapat diadopsi pengguna dalam jangka panjang.

Satisfaction berperan penting dalam kesuksesan perusahaan karena dapat memengaruhi kinerja bisnis dan menjadi faktor utama dalam membangun keunggulan melalui pengalaman pelanggan. *Satisfaction* diartikan sebagai keunggulan kompetitif layanan yang dicapai melalui pengalaman pelanggan (Cepeda-Carrión et al., 2023). *Satisfaction* menjadi faktor penting dalam keberhasilan layanan karena berdampak langsung pada kinerja bisnis. Pengguna yang puas cenderung setia menggunakan layanan dan merekomendasikannya. *Satisfaction* pada industri layanan konferensi video didasarkan pada kualitas pengalaman seperti kemudahan akses, koneksi yang stabil, dan fitur yang tersedia. Kepuasan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kualitas teknologi yang diberikan. Kualitas gambar dan video yang disediakan oleh layanan konferensi video sudah memadai. Penilaian pengguna terhadap kualitas gambar dan video

yang memadai mencerminkan *satisfaction*, yaitu kepuasan yang timbul saat layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Kepuasan tersebut menunjukkan bahwa pengguna merasa pengalaman pengguna dihargai dan diakomodasi dengan baik oleh teknologi. Pengalaman positif yang diberikan layanan meningkatkan kepercayaan pengguna, menguatkan hubungan emosional pengguna dengan layanan tersebut. Tingkat *satisfaction* yang tinggi membuat pengguna lebih setia dan cenderung berbagi rekomendasi. Kualitas pengalaman berperan penting dalam memperkuat citra layanan sebagai pilihan yang andal dan bernilai. Pengguna merasa puas dengan kapasitas peserta yang besar yang memuat banyak peserta. Kapasitas yang besar memungkinkan pengguna menyelenggarakan pertemuan dengan banyak orang, sehingga koordinasi dan kolaborasi menjadi lebih efisien pada skala yang lebih luas. Kapasitas peserta yang besar meningkatkan *satisfaction* pengguna, yaitu kepuasan yang muncul ketika layanan mampu memenuhi kebutuhan secara optimal. Pemenuhan kebutuhan pertemuan berskala luas memberi nilai tambah dan memperkuat persepsi positif terhadap layanan. Efisiensi dan fleksibilitas yang tercipta dari kapasitas tersebut membuat pengguna merasa layanan tersebut andal dan sesuai harapan. *Satisfaction* yang tinggi mencerminkan apresiasi pengguna terhadap kualitas layanan yang memudahkan kolaborasi. Kepuasan tersebut membangun loyalitas dan kecenderungan merekomendasikan layanan kepada orang lain. *Satisfaction* juga membantu mempertahankan pengguna, mengurangi biaya akuisisi, serta menjadikan platform lebih unggul dalam persaingan industri layanan konferensi video. *Satisfaction* juga memiliki peran utama dalam persaingan di industri layanan konferensi video.

Attitude mencerminkan perasaan positif yang dimiliki individu terhadap pengalaman berbelanja di platform digital. *Attitude* adalah ukuran positif emosi ketika membeli secara *online* (Tran & Nguyen, 2022). *Attitude* adalah indikator perasaan positif yang dirasakan konsumen terkait pengalaman berbelanja di platform digital. Pengguna dengan sikap yang baik lebih aktif terlibat dalam proses pembelian, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan. Sikap pengguna dalam industri layanan konferensi video sangat berpengaruh terhadap pilihan dan penggunaan platform. Layanan konferensi video dinilai menyenangkan oleh pengguna karena memudahkan pengguna melakukan interaksi jarak jauh. Persepsi positif terhadap layanan konferensi video meningkatkan frekuensi penggunaan platform. Penilaian positif terhadap layanan konferensi video mencerminkan *attitude*, yaitu sikap positif yang muncul ketika teknologi dirasa bermanfaat dan menyenangkan. Sikap tersebut menunjukkan bahwa pengguna menilai layanan sesuai harapan dan kebutuhan. *Attitude* yang baik mendorong antusiasme pengguna dalam menggunakan layanan karena adanya keyakinan pada nilai dan fungsinya. Sikap positif memperkuat kepercayaan bahwa teknologi mampu mendukung aktivitas komunikasi dengan efektif. *Attitude* yang kuat menjadikan layanan konferensi video berpeluang sebagai pilihan utama pengguna dalam interaksi jarak jauh. Pengguna beranggapan menggunakan layanan konferensi video menguntungkan, karena meningkatkan produktivitas melalui fleksibilitas waktu. Pandangan bahwa layanan konferensi video meningkatkan produktivitas mencerminkan *attitude*, yaitu sikap positif pengguna terhadap manfaat teknologi. Sikap positif terbentuk ketika layanan memudahkan pengaturan waktu dan

memberi fleksibilitas dalam aktivitas sehari-hari. Persepsi positif terhadap kegunaan layanan menciptakan keterikatan, membuat teknologi terasa relevan dan mendukung kebutuhan pribadi maupun profesional. *Attitude* yang baik mendorong adopsi layanan secara konsisten sebagai solusi komunikasi utama. Sikap positif tersebut memperkuat peran layanan konferensi video dalam rutinitas pengguna. Sikap positif yang dibangun dan dijaga antara pengguna layanan konferensi video, merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

Behavioural intention mencerminkan bagaimana seseorang menilai suatu tindakan berdasarkan pandangan individu tentang persepsi masyarakat dan keyakinan terhadap kontrol pribadi atas suatu tindakan. *Behavioural intention* adalah pengguna terhadap perilaku, berdasarkan pandangan individu mengenai apa yang kebanyakan orang pikirkan tentang tindakan tertentu, serta keyakinan bahwa tindakan tersebut berada di bawah kendali pribadi pengguna (Konstantoulaki et al., 2022). *Behavioural Intention* mencerminkan bagaimana individu menilai suatu tindakan berdasarkan pandangan mengenai norma sosial dan keyakinan tentang kontrol pribadi. Persepsi masyarakat terhadap penggunaan layanan memengaruhi keputusan individu. Pengguna dalam industri layanan konferensi video mempertimbangkan keinginan untuk menggunakan platform dengan menilai sejauh mana layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Peningkatan kepuasan pengguna layanan konferensi video akan mendorong pengguna baru untuk ikut menggunakannya. Pengguna cenderung melakukan komunikasi virtual atau meeting menggunakan layanan konferensi. Kepastian pengguna memilih layanan konferensi untuk komunikasi virtual mencerminkan *behavioural intention*, yaitu

niat atau kecenderungan yang terbentuk dari persepsi manfaat, kontrol pribadi, dan norma sosial. Sikap positif terhadap efektivitas dan keandalan layanan memperkuat niat untuk memakainya dalam komunikasi harian. Keyakinan bahwa layanan sesuai dengan standar sosial dan kebutuhan profesional meningkatkan dorongan pengguna. *Behavioural intention* yang kuat menjadikan layanan konferensi sebagai pilihan utama dalam aktivitas komunikasi, karena layanan tersebut dianggap mampu memenuhi ekspektasi secara konsisten. Pengguna merasa layanan konferensi video lebih aktif digunakan saat melakukan komunikasi virtual. Pandangan pengguna memilih layanan konferensi video untuk aktivitas belajar online menunjukkan *behavioural intention*, yaitu niat yang dipengaruhi persepsi manfaat dan kendali pribadi. Keyakinan bahwa layanan mendukung proses belajar dengan efisien mendorong pengguna untuk terus memanfaatkannya. Sikap positif terhadap fitur-fitur yang memudahkan pembelajaran jarak jauh memperkuat komitmen pengguna terhadap platform tersebut. *Behavioural intention* mengarah pada preferensi penggunaan layanan konferensi sebagai sarana utama dalam kegiatan akademis. Kecenderungan tersebut menunjukkan peran penting teknologi konferensi video dalam mendukung kebutuhan belajar pengguna secara fleksibel dan efektif. Pengguna yang merasa mampu mengoperasikan layanan konferensi video cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk menggunakannya. Niat perilaku yang kuat berkontribusi pada pertumbuhan angka pengguna dan reputasi perusahaan di industri layanan konferensi video.

Variabel Inti Penelitian ini didasari oleh variabel inti yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang merupakan elemen vital dalam

memahami pengalaman pengguna dalam menggunakan sebuah layanan. *Perceived usefulness* mencerminkan persepsi pengguna tentang keseluruhan pengalaman fungsional layanan dalam memfasilitasi kinerja aktivitas pengguna (Kim et al., 2021). *Perceived usefulness* penting karena memengaruhi seberapa baik layanan mendukung produktivitas dan kinerja pengguna. Implementasi kegunaan yang dirasakan pada industri layanan konferensi video terlihat dari kemudahan pengaturan rapat virtual, komunikasi *real-time*, berbagi dokumen dan presentasi yang meningkatkan efisiensi kolaborasi jarak jauh. *Perceived usefulness* berkaitan dengan kemampuan untuk membantu pengguna dalam beraktivitas (Mariani et al., 2021). *Perceived usefulness* menjadi variabel penting yang menentukan sejauh mana teknologi membantu meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam aktivitas sehari-hari pengguna. Platform digital yang bergerak di industri layanan konferensi video memberikan manfaat yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dan berkomunikasi tanpa batasan geografis, dengan berbagai fitur interaktif seperti berbagi layar dan rekaman pertemuan. *Perceived usefulness* berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi aktivitas sehari-hari. Zaman teknologi saat ini yang menuntut kecepatan dan kemudahan, sehingga pengguna menginginkan layanan konferensi video yang efisien tanpa terkendala teknis. Platform konferensi video memberikan manfaat dengan memungkinkan pengguna berkolaborasi dan berkomunikasi secara langsung, dilengkapi fitur-fitur yang bermanfaat membantu konsumen menggunakan layanan konferensi video dalam melakukan komunikasi virtual ataupun bekerja. *Perceived ease of use* mengukur seberapa mudah dan seberapa nyaman perasaan pengguna dalam

berinteraksi dengan layanan (X. Yu et al., 2024). *Perceived ease of use* menjadi variabel krusial karena berdampak pada tingkat adopsi dan kepuasan dalam mengoperasikan teknologi. Layanan konferensi video memfasilitasi pengaturan rapat virtual, berbagi konten, serta komunikasi secara lancar tanpa hambatan teknis, sehingga mempercepat kolaborasi jarak jauh. *Perceived ease of use* yang dirasakan terkait sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan yang bermanfaat (Mariani et al., 2021). *Perceived ease of use* menjadi fokus utama karena menentukan sejauh mana teknologi dapat diterima dan dioperasikan dengan mudah oleh pengguna. Penggunaan layanan yang mudah pada industri layanan konferensi video, seperti akses fitur berbagi layar dan pengelolaan pertemuan virtual memastikan pengguna dapat berinteraksi secara efisien. *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* dalam layanan konferensi video memiliki peran penting sebagai landasan utama dalam meningkatkan efisiensi pengguna dalam berkolaborasi dan berkomunikasi secara langsung tanpa hambatan teknis.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan atau novelty yaitu dengan menambahkan variabel *satisfaction*. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam industri layanan karena mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta menjaga daya saing perusahaan di pasar. *Satisfaction* didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman positif dan perasaan pengguna terhadap layanan yang diberikan (Amin et al., 2014). *Satisfaction* dalam layanan konferensi video berperan penting dalam menentukan kesuksesan jangka panjang platform. Pengguna yang merasa puas dengan kegunaan layanan dan kemudahan penggunaan cenderung akan terus menggunakan platform layanan konferensi video. Teori *novelty* yang

digunakan pada penelitian ini adalah *the commitment–trust theory* yang dikaitkan antara *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*, dengan *satisfaction*. *The commitment trust theory* mengembangkan dan menguji secara empiris model niat konsumen untuk menggunakan layanan dan kepuasan pelanggan (Amin et al., 2014). *The commitment-trust theory* menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen terhadap layanan konferensi video akan tumbuh seiring dengan meningkatnya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari kegunaan dan kemudahan suatu layanan. *The commitment-trust theory* menjelaskan pentingnya komitmen dan kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Teori ini menekankan bahwa kepercayaan tinggi mendorong komitmen pengguna untuk terus memanfaatkan layanan. Hubungan tersebut terbentuk ketika layanan konsisten memenuhi harapan, menciptakan rasa aman dan keterikatan yang memperkuat loyalitas. Industri layanan konferensi video memiliki hubungan penting terkait *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* karena menjadi faktor utama yang mempengaruhi *satisfaction* dalam menggunakan layanan komunikasi virtual. *Perceived usefulness* mengukur sejauh mana layanan konferensi video membantu pekerjaan pelanggan, sementara *perceived ease of use* menunjukkan betapa intuitif dan mudahnya layanan digunakan tanpa hambatan teknis. Tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi pada layanan konferensi video, seperti melalui fitur canggih yang memudahkan rapat jarak jauh, meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan. Variabel *satisfaction* dan *commitment-trust theory* saling berkaitan erat. Kepuasan pelanggan berdampak positif pada perusahaan layanan dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna

dan perusahaan. Kombinasi dari *the commitment-trust theory*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan konferensi video. *The commitment-trust theory* menjelaskan kepercayaan dan komitmen tumbuh saat layanan memberi manfaat nyata dan kemudahan. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* meningkatkan *satisfaction*, mendorong loyalitas pelanggan. Kepuasan memperkuat hubungan jangka panjang, membuat pelanggan lebih setia pada layanan yang konsisten memenuhi kebutuhan pengguna. Penambahan variabel *novelty* dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dari *perceived usefulness* dan yang mempengaruhi variabel *satisfaction*.

Table 1.1 menunjukkan penelitian terkait pengaruh *perceived usefulness* dengan *satisfaction*. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Pereira & Tam, 2021), yang meneliti niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD). Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa *perceived usefulness* tidak berdampak signifikan terhadap *satisfaction* pada penggunaan layanan teknologi. Studi tersebut menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan. Pengguna cenderung lebih mengandalkan kepuasan daripada kegunaan ketika memutuskan untuk melanjutkan penggunaan. Pengalaman emosional dan kepuasan langsung menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas dibandingkan persepsi kegunaan. Perusahaan harus fokus pada kepuasan untuk meningkatkan retensi pengguna, karena kepuasan adalah prediktor terbesar dari niat kelanjutan penggunaan. Kepuasan pengguna dapat dicapai melalui peningkatan pengalaman pengguna yang

lebih baik dan layanan yang responsif. Menciptakan pengalaman positif akan memperkuat loyalitas dan mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan.

Penelitian mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* juga pernah dilakukan oleh (Chen, 2022). Penelitian tersebut mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkelanjutan siswa untuk menggunakan aplikasi *m-learning*. Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa *perceived usefulness* berdampak signifikan terhadap *satisfaction* pada penggunaan layanan. Studi tersebut menunjukkan bahwa ketika pengguna menganggap layanan lebih berguna, maka tingkat kepuasan pengguna meningkat secara bersamaan. Kegunaan yang dirasakan menjadi faktor utama yang mempengaruhi penggunaan layanan. Persepsi kegunaan aplikasi membantu pengguna mencapai tujuan dengan lebih efisien, meningkatkan kepuasan secara langsung. Pengguna yang menilai sistem berguna akan lebih merasa puas, yang pada akhirnya dapat mendorong penggunaan berkelanjutan. Perusahaan harus memprioritaskan kegunaan yang dirasakan pada layanan karena meningkatkan kepuasan pengguna, karena berdampak positif dengan niat berkelanjutan, dengan mengumpulkan umpan balik secara teratur dan membuat penyesuaian yang diperlukan pada aplikasi.

Tabel 1.1 menunjukkan gap penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan (Hussein et al., 2022), yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kembali Google Classroom di perguruan tinggi. Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa *perceived ease of use* tidak berdampak signifikan terhadap *perceived usefulness* pada penggunaan layanan terhadap pengguna. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kemudahan

penggunaan yang dirasakan tidak memprediksi kegunaan yang dirasakan pengguna. *Perceived ease of use* terhadap layanan tidak memastikan manfaat yang signifikan dalam mendorong pengguna dalam beraktivitas. Sistem layanan yang intuitif, dan mudah diakses tidak akan bermanfaat tanpa konten yang relevan dan mendukung kinerja pengguna. Fitur navigasi layanan yang unggul tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Perusahaan harus memprioritaskan kepuasan dan kegunaan yang dirasakan pengguna dengan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Penelitian terkait pengaruh *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness* juga pernah dilakukan oleh (Herzallah et al., 2022). Penelitian tersebut dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong pembelian *online* melalui media sosial seperti instagram. Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada kepercayaan pengguna dalam menggunakan platform layanan. Kepercayaan, sikap, dan kegunaan mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Pengalaman meningkatkan kemudahan penggunaan dan niat membeli yang dirasakan. Penelitian menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berdampak positif pada kegunaan yang dirasakan. Perusahaan harus fokus pada peningkatan *perceived ease of use* pengguna pada layanan. Pengguna yang merasa layanan mudah digunakan akan beranggapan bahwa platform tersebut lebih berguna untuk melakukan pekerjaan. Hubungan antar variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* penting karena membantu membangun kepercayaan pengguna dalam menggunakan platform untuk melakukan aktivitas tertentu.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	(Pereira & Tam, 2021)	(J. Chen, 2022)	(Hussein et al., 2022)	(Herzallah et al., 2022)
<i>Perceived Usefulness-Satisfaction</i>	<i>Insignificant</i>			
<i>Perceived Usefulness-Satisfaction</i>		<i>Significant</i>		
<i>Perceived Ease of Use-Perceived Usefulness</i>			<i>Insignificant</i>	
<i>Perceived Ease of Use-Perceived Usefulness</i>				<i>Significant</i>

Berdasarkan uraian tersebut ditarik kesimpulan bahwa penelitian terdahulu memberikan hasil yang kurang konsisten. Penulis melakukan penelitian ulang terkait pengaruh dari setiap variabel melalui *Technology Acceptance Model*. Hasil tersebut digunakan sebagai latar belakang penulis dalam melakukan penelitian dengan judul “*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Satisfaction untuk Memaksimalkan Behavioural Intention dengan Technology Acceptance Model pada Konsumen Generasi Y dan Z*”. Penelitian ini penting karena bertujuan untuk menilai ulang dampak dari variabel-variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ditemukan bahwa kurang maksimalnya konsep *perceived usefulness, perceived ease of use, dan satisfaction* kepada *behavioural intention* konsumen layanan konferensi video di kelompok generasi Y dan Z. Alasan kurang maksimalnya konsep tersebut disebabkan oleh

behavioural intention yang dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *satisfaction* dalam penggunaan terhadap layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda terhadap layanan yang diberikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang didukung oleh studi sebelumnya dari beberapa isu yang disampaikan, maka persoalan yang dijadikan kajian utama pada penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *perceived trust* terhadap *perceived ease of use*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *perceived usefulness* terhadap *attitude*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *perceived ease of use* terhadap *attitude*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *satisfaction* terhadap *behavioural intention*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *attitude* terhadap *behavioural intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian tersebut bertujuan untuk:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived trust* terhadap *perceived ease of use*
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*
4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived usefulness* terhadap *attitude*
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived ease of use* terhadap *attitude*
6. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *satisfaction* terhadap *behavioural intention*
7. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *attitude* terhadap *behavioural intention*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Studi tersebut mampu menyumbangkan kontribusi melalui penggunaan *Technology Acceptance Model* yang mempengaruhi *behavioural intention* terhadap konsumen layanan konferensi video di dunia digital saat ini.

- b. Penelitian tersebut mengidentifikasi dampak *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai gap penelitian dan memverifikasi dampak *satisfaction* dalam memaksimalkan *behavioural intention*.
- c. Penelitian tersebut berupaya untuk menyumbangkan wawasan akademik tentang keterkaitan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *satisfaction*.
- d. Penelitian tersebut menyajikan wawasan terkait *behavioural intention* terhadap konsumen layanan konferensi video sebagai objek dan peran konsumen layanan konferensi video generasi Y dan Z sebagai subjek.
- e. Studi tersebut mengajukan usulan variabel kebaruan dan teori mengenai variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian tersebut ditujukan untuk mendukung mahasiswa dalam memperluas pemahaman dan referensi untuk penelitian selanjutnya serta menyediakan bukti empiris dan teoritis tentang dampak *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioural intention* pada konsumen layanan konferensi video.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian skripsi tersebut diharapkan berguna serta mampu menyajikan pemahaman tentang *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioural intention* pada konsumen layanan konferensi video.

c. Bagi Perusahaan

Hasil studi skripsi tersebut diharapkan mampu mendukung perusahaan saat akan merumuskan konsep *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada konsumen layanan konferensi video. Penelitian tersebut dapat berguna mendukung perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *satisfaction* pada konsumen layanan konferensi video. Penelitian tersebut kemudian dapat mendukung perusahaan dalam menyumbangkan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan menerapkan enam variabel utama yang akan diteliti. Enam variabel tersebut mencakup *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *attitude*, serta *behavioural intention*. Peneliti mengimplementasikan konsep penelitian yang menggunakan referensi dari penelitian (Mariani et al., 2021) “*Explaining the intention to use digital personal data stores: An empirical study*”. Model penelitian tersebut menerapkan enam variabel yang meliputi *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *attitude*, serta *behavioural intention*. Tujuan utama dari penelitian tersebut yaitu untuk menganalisis faktor-faktor pendorong adopsi teknologi baru yaitu *Digital Personal Data Stores* (DPDSs) terhadap pengguna layanan, dalam konteks *perceived trust* dan *perceived risk*. Objek dan subjek dalam penelitian tersebut mengkaji terkait dampak *perceived trust* dan *perceived risk* terhadap *behavioural intention* dari adopsi pengguna layanan penyimpanan data pribadi digital yang bergerak di industri *cloud computing*. *Digital Personal Data Stores* adalah sistem atau layanan yang membuat seseorang bisa menyimpan, mengelola, serta mengontrol data pribadinya dengan cara digital.

Peneliti melakukan perluasan konsep penelitian menggunakan variabel *satisfaction*. *Satisfaction* dipergunakan sebagai kebaruan pada penelitian tersebut untuk meningkatkan wawasan baru terkait *behavioural intention* dengan *perceived usefulness* serta *perceived ease of use*. Temuan penelitian sebelumnya menjadi

evaluasi untuk mengetahui keterkaitan dan sumber sebagai referensi. Upaya tersebut dilakukan sebagai bentuk menghindari plagiasi.

1. Kajian penelitian sebelumnya diawali oleh (Abdul-Halim et al., 2022) yang mengidentifikasi bahwa ketika pengguna memperoleh *perceived usefulness* terhadap suatu teknologi dan bermanfaat membantu penyelesaian tugas akan meningkatkan kepuasan pengguna. Judul yang digunakan oleh peneliti adalah “*Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia*”. Penelitian tersebut bertujuan menganalisis faktor penentu yang memberikan pengaruh untuk niat penggunaan berkelanjutan layanan di kalangan pengguna, dan memberikan wawasan yang dapat meningkatkan *satisfaction* dan keterlibatan pengguna dengan layanan teknologi di Malaysia. Penelitian ini memperlihatkan *perceived usefulness* memberikan dampak signifikan terhadap *satisfaction* pengguna layanan. Pengguna yang memperoleh *perceived usefulness* saat menggunakan layanan, cenderung mengalami peningkatan *satisfaction* secara signifikan. *Perceived usefulness* diartikan dengan keyakinan dari pengguna bahwasanya layanan tertentu mampu mendorong kinerja. Konsep tersebut penting karena memengaruhi sikap pengguna terhadap layanan. Penelitian tersebut memperlihatkan pengaruh signifikan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction* pada sikap pengguna. Pengguna yang menganggap layanan bermanfaat cenderung memiliki sikap positif terhadap penggunaan. Pengguna yang memperoleh *perceived usefulness* yang tinggi akan merasakan peningkatan *satisfaction* terhadap layanan yang digunakan.

Perceived usefulness berdampak signifikan pada *satisfaction* dan sikap, sehingga penting bagi perusahaan untuk memastikan layanan yang ditawarkan memiliki kegunaan yang memenuhi kebutuhan pengguna untuk meningkatkan *satisfaction*.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh (Rekha et al., 2023) yang menemukan adanya pengaruh positif langsung oleh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*, dimana kegunaan yang dirasakan pengguna meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Penelitian tersebut menggunakan judul “*Students’ continuance intention to use MOOCs: empirical evidence from India*”. Tujuan utama penelitian tersebut yakni mengkaji faktor yang memberikan pengaruh untuk niat kelanjutan pengguna dalam mempergunakan layanan teknologi di India. Peneliti terdahulu mengidentifikasi terdapatnya hubungan positif secara signifikan diantara *perceived usefulness* dan *satisfaction* dalam konteks layanan berbasis *online*. Studi tersebut menjelaskan bahwa ketika pengguna yang merasa sebuah layanan berguna, maka tingkat kepuasan akan meningkat, sehingga berdampak positif dalam mendorong niat mereka untuk terus menggunakan layanan. *Perceived usefulness* bisa diartikan dengan keyakinan pengguna bahwasanya penggunaan layanan mampu menaikkan kinerjanya. *Satisfaction* pada penelitian tersebut didefinisikan sebagai tingkat kepuasan keseluruhan yang dirasakan pengguna terhadap pengalaman, yang dipengaruhi oleh pemenuhan harapan. Pengguna menganggap layanan bermanfaat, *satisfaction* terhadap layanan meningkat, sehingga memperkuat niat untuk

terus menggunakan layanan. Hubungan positif yang signifikan antara *perceived usefulness* dan *satisfaction* tersebut penting bagi perusahaan untuk mendorong niat penggunaan berkelanjutan di dalam era digital yang kompetitif.

3. Penelitian ketiga mengkaji bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention*, dimana tingkat kepuasan yang tinggi mendorong niat pengguna agar selalu mempergunakan layanan. Penelitian ini dilaksanakan oleh (Cavalcanti et al., 2022) melalui judul “*Drivers of digital transformation adoption: A weight and meta-analysis*”. Tujuan utama penelitian tersebut adalah untuk menganalisis faktor pendorong adopsi transformasi digital pada pengguna potensial teknologi transformasi digital di India dan negara-negara besar lainnya. Penelitian tersebut mengkaji terdapatnya pengaruh yang signifikan diantara *satisfaction* terhadap *behavioural intention* pada calon pengguna di banyak negara. Hubungan tersebut mengacu pada niat pengguna dalam mengadopsi layanan transformasi digital. Peningkatan *satisfaction* terhadap layanan teknologi secara bersamaan mendorong *behavioural intention* pengguna untuk mengadopsi teknologi transformasi digital. Penelitian tersebut mendefinisikan *satisfaction* sebagai sejauh mana pengguna merasa puas dengan pengalaman penggunaan teknologi atau layanan tertentu. *Behavioural intention* mengacu pada kemungkinan bahwa seseorang akan terlibat dalam mengadopsi atau menggunakan teknologi. Kepuasan dan niat perilaku saling berkaitan, pengaruh yang signifikan antara *satisfaction* yang

terhadap *behavioural intention* untuk mendorong pengguna dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi baru. Hubungan tersebut menjelaskan perusahaan perlu mengedepankan fokus terhadap peningkatan *satisfaction* untuk menumbuhkan *behavioural intention* positif terhadap adopsi teknologi transformasi.

Model penelitian yang dipergunakan yakni model *Technology acceptance model*. Model ini menyarankan bahwasanya dua keyakinan perilaku spesifik, yakni *perceived ease of use* serta *perceived usefulness*, menentukan *behavioural intention* seseorang dalam mempergunakan layanan teknologi (Liaw, 2002). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor terhadap persepsi pengguna tentang layanan teknologi, sehingga berkontribusi dalam memandu pengembangan program pendidikan dan pelatihan yang lebih efektif. *Technology acceptance model* penting dalam memahami penerimaannya pengguna akan suatu teknologi dengan berfokus pada *perceived ease of use* serta *perceived usefulness* selaku prediktor utamanya *behavioural intention* dalam mempergunakan teknologi. Hasil penelitian tersebut memberikan dukungan lebih lanjut terhadap perkembangan *Technology acceptance model* dengan menyoroti pengembangan dan penyempurnaan dari waktu ke waktu. Penelitian tersebut mengintegrasikan dimensi tambahan berupa sikap dan motivasi individu. Perkembangan *Technology acceptance model* mencerminkan transisi dari model sederhana yang berfokus dengan *perceived ease of use* serta *perceived usefulness* ke kerangka kerja yang lebih rumit yang mempertimbangkan berbagai faktor motivasi dan kognitif. Perusahaan perlu untuk memahami dan menerapkan perkembangan *Technology*

acceptance model dengan tambahan variabel sikap dan motivasi untuk meningkatkan penerimaan teknologi terhadap pengguna.

Penelitian berbasis *Technology acceptance model* juga dipergunakan oleh peneliti terdahulu. Model ini menentukan bahwasanya pemanfaatan teknologi tertentu terpengaruh dengan *behavioural intention*. *Behavioural intention* secara bersama-sama ditentukan oleh sikap terhadap penggunaan dan kegunaan yang dirasakan (Fortes & Rita, 2016). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis bagaimana masalah privasi mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*, yang berbasis *Technology acceptance model*. Model ini diterapkan sebagai dasar dalam penelitian adopsi teknologi, karena secara efektif menangkap proses kognitif yang mendorong penerimaan pengguna terhadap teknologi baru. *Technology acceptance model* mengalami kemajuan dari tahun ke tahun. Hasil penelitian tersebut memberikan dukungan lebih lanjut untuk pengembangan *Technology acceptance model* dengan variabel privasi. Studi tersebut menekankan pentingnya mengembangkan *Technology acceptance model* dengan memasukkan masalah privasi, yang berpengaruh besar terhadap niat konsumen dalam pembelian *online*. Penelitian tersebut mengaitkan hubungan antara privasi dengan kepercayaan dan risiko, sehingga memvalidasi relevansi *Technology acceptance model* dalam konteks layanan, di mana privasi menjadi perhatian utama. Privasi harus diatasi agar dapat meningkatkan *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* yang tinggi akan mendorong keterlibatan konsumen dengan platform *e-commerce*, dan menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan penjualan online.

Peneliti menggunakan *Technology acceptance model* sebagai acuan utama dalam penelitiannya. *Technology acceptance model* digunakan untuk mengidentifikasi *behavioural intention* dalam mengadopsi teknologi, yang dipengaruhi oleh *attitude* individu terhadap teknologi dan kegunaan layanan tersebut (Rodríguez-Espíndola et al., 2022). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis mengenai faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi manajemen risiko, serta implikasinya bagi manajer operasi sektor manufaktur terkhususnya di Inggris. *Technology acceptance model* digunakan sebagai landasan teori yang penting untuk menganalisis manajemen risiko karena memberikan pemahaman tentang bagaimana manajer operasi memandang dan menerima teknologi baru. Teori tersebut memiliki kemajuan dengan menggunakan variabel kematangan transformasi digital, tekanan pasar, dan ketahanan organisasi. Kematangan transformasi digital meningkatkan *perceived usefulness* dengan menunjukkan seberapa efektif teknologi diintegrasikan ke dalam proses manufaktur. Tekanan pasar meningkatkan *perceived usefulness* dengan menekankan keunggulan kompetitif yang diperoleh dari adopsi teknologi. Ketahanan organisasi memengaruhi *perceived ease of use*, sebab organisasi yang ketahanannya lebih tinggi cenderung memiliki sistem pendukung yang lebih baik, sehingga memudahkan pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. Lingkungan manufaktur yang terus berubah menyebabkan *perceived usefulness*, serta *perceived ease of use* penting bagi perusahaan, dimana keduanya menggambarkan kompleksitas yang dirasakan pengguna saat mengambil keputusan untuk mengadopsi teknologi baru.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan dengan mengimplementasikan *Technology acceptance model*. *Technology acceptance model* diimplementasikan menjadi dasar teori dari penelitian oleh (Mariano et al., 2022). Tujuan utama penelitian tersebut adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara ancaman stereotip dan penggunaan teknologi pada orang dewasa yang lebih tua, melalui penggunaan teori *Technology acceptance model*. Model ini merupakan adalah teori yang dipergunakan untuk menjabarkan *behavioural intention*, yang diprediksi secara bersama-sama dengan dua faktor pokok, yakni *perceived ease of use* serta *perceived usefulness*. *Technology acceptance model* membantu menjelaskan *behavioural intention* mencerminkan keinginan dalam mempergunakan teknologi terpengaruh oleh *perceived ease of use* serta *perceived usefulness*. Pengguna yang menganggap teknologi mudah digunakan dan bermanfaat, niat untuk menggunakannya meningkat, yang akhirnya mendorong perilaku penggunaan teknologi. Hasil penelitian tersebut memberikan dukungan lebih lanjut untuk pengembangan *Technology acceptance model* dengan mengintegrasikan konsep ancaman stereotip. Ancaman stereotip ditambahkan ke dalam *Technology acceptance model* memperkaya kerangka teoritis, serta memberikan wawasan praktis untuk meningkatkan penerimaan teknologi pada orang dewasa yang lebih tua. Integrasi tersebut dapat menghasilkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penggunaan dan penerimaan teknologi.

Technology acceptance model seringkali dipergunakan menjadi kerangka kerja teoritis dalam mengidentifikasi faktor penting yang memberikan pengaruh

untuk niat pengguna. *Technology Acceptance Model* juga digunakan oleh (Al-Mamary, 2022) sebagai acuan dalam penelitiannya. Tujuan utamanya penelitian tersebut merupakan menyelidiki niat mahasiswa untuk menggunakan layanan yang berbasis *Technology acceptance model*. Model ini dipergunakan untuk menjabarkan bagaimana para pengguna menerima serta mempergunakan layanan teknologi melalui *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, dan *behavioural intention*. *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using* saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga memberi sebuah pemahaman secara komprehensif terkait beragam faktor yang berpengaruh pada penerimaan teknologi. Studi penelitian tersebut menekankan pentingnya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam membentuk *attitude* positif pengguna terhadap pemanfaatan layanan dan mendorong *behavioural intention* untuk mempergunakan layanan. *Perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* memperkuat *attitude toward using*, yang penting untuk mendorong *behavioural intention* konsumen untuk terlibat layanan. *Technology acceptance model* efektif dalam menjelaskan tujuan penelitian dengan menekankan faktor kunci yang mempengaruhi adopsi layanan teknologi. *Technology acceptance model* memberikan wawasan mengenai perilaku pengguna, dan menyediakan panduan untuk meningkatkan penerimaan layanan dalam dunia digital.

Penelitian terdahulu oleh (Acikgoz & Vega, 2022) juga menggunakan *Technology acceptance model* sebagai landasan teoritis. Penelitian tersebut mengeksplorasi faktor pendorong kebiasaan penggunaan *Voice Assistants* dengan basis *Technology acceptance model*. Model ini dipergunakan dalam menganalisis

faktor pendorong kebiasaan penggunaan layanan pada konsumen. *Technology acceptance model* penting untuk digunakan karena menjabarkan bahwasanya *Perceived usefulness* serta *perceived ease of use* terhadap *attitude* konsumen sehingga meningkatkan *behavioural intention* dalam menggunakan layanan. Interaksi dari komponen-komponen tersebut memberikan wawasan menyeluruh tentang faktor yang memberikan pengaruh untuk perilaku pengguna. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *Technology acceptance model* mengembangkan wawasan dengan variabel *privacy cynicism*. Integrasi dampak privasi dalam *Technology acceptance model* memungkinkan penelitian fokus pada pengaruh isu privasi terhadap *attitude* dan kepercayaan pengguna. Pemahaman tersebut menjadi kunci untuk melihat bagaimana kekhawatiran privasi dapat menghambat atau mempermudah adopsi layanan, sehingga berdampak pada *behavioural intention* pengguna. *Technology acceptance model* berguna dalam memahami kebiasaan pengguna dan membantu mengarahkan penelitian selanjutnya, dengan mengidentifikasi perlunya menambahkan komponen privasi. *Technology acceptance model* menganalisis dan memprediksi perilaku adopsi teknologi, dengan menyoroti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *privacy cynicism*.

Technology acceptance model menganalisis faktor utama adopsi teknologi. *Technology acceptance model* juga diterapkan pada penelitian (Al-Adwan et al., 2023) menjadi acuan teori yang digunakan. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi beragam faktor yang berpengaruh pada niat perilaku mahasiswa pendidikan tinggi untuk mengadopsi *Metaverse Based Learning Platform* di

Yordania. *Technology acceptance model* digunakan untuk menjelaskan faktor yang berpengaruh pada *behavioural intention* pengguna untuk mengadopsi layanan. *Perceived usefulness* serta *perceived ease of use* membentuk *attitude* positif pengguna terhadap layanan. Keyakinan bahwa layanan tersebut bermanfaat dan mudah digunakan memperkuat *attitude* positif, sehingga meningkatkan *behavioural intention* pengguna untuk terus menggunakan layanan. Hasil penelitian menemukan bahwa *Technology acceptance model* mengembangkan model melalui penambahan variabel *self-efficacy* serta *personal innovativeness*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya *Technology acceptance model* mengungkapkan bahwa *Self-efficacy* memperkuat *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, serta mendorong *behavioural intention* dalam menggunakan layanan teknologi. *Personal innovativeness* mengacu pada keterbukaan pengguna terhadap teknologi baru, yang mendorong kemudahan pengguna dalam menerima manfaat dari teknologi, sehingga cenderung memiliki *attitude* positif terhadap teknologi. Pemahaman *Technology acceptance model* membantu perusahaan dalam merancang layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna sehingga meningkatkan niat pengguna untuk mengadopsi layanan teknologi baru.

Tabel 2. 1 Rangkuman Landasan Teori

No	Judul Jurnal	Penulis	Variabel	Hasil Temuan
1	"Too old for technology? Stereotype threat and technology use by older adults"	(Mariano et al., 2022)	- <i>Perceived ease of use</i> - <i>Perceived usefulness</i> - <i>Behavioural intention</i>	Temuan penelitian berkontribusi pada kemajuan <i>Technology acceptance model</i> dengan memberikan pemahaman mendalam tentang <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>behavioural intention</i> pengguna. Penelitian tersebut menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penerimaan teknologi, terutama dalam

				menciptakan pengalaman pengguna yang mudah dan bermanfaat untuk mendorong niat penggunaan secara berkelanjutan.
2	<i>“Why do students adopt and use Learning Management Systems?: Insights from Saudi Arabia”</i>	(Al-Mamary, 2022)	<i>-Perceived ease of use</i> <i>-Perceived usefulness</i> <i>-attitude toward using</i> <i>-Behavioural intention to use</i>	Hasil penelitian tersebut memberikan kemajuan dan pengembangan <i>Technology acceptance model</i> dengan memberikan pemahaman tentang <i>perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using</i> , dan <i>behavioural intention</i> pengguna. Penelitian tersebut menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan penerimaan teknologi melalui pembentukan sikap positif pengguna, sehingga mendorong niat penggunaan yang berkelanjutan dan efektif.
3	<i>“The Role of Privacy Cynicism in Consumer Habits with Voice Assistants: A Technology Acceptance Model Perspective”</i>	(Acikgoz & Vega, 2022)	<i>-Perceived usefulness</i> <i>-Perceived ease of use</i> <i>-Attitude</i>	Hasil dari penelitian memperkaya <i>Technology acceptance model</i> dengan pemahaman mendalam tentang <i>perceived usefulness, perceived ease of use</i> , dan <i>attitude</i> terhadap suatu layanan. Penelitian tersebut memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor pembentuk sikap positif pengguna, meningkatkan niat adopsi teknologi secara konsisten, dan mengatasi kekhawatiran privasi dalam kebiasaan penggunaan layanan.
4	<i>“Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to Predict University Students’ Intentions to Use Metaverse-Based Learning Platforms”</i>	(Al-Adwan et al., 2023)	<i>-Perceived ease of use</i> <i>-Perceived usefulness</i> <i>-Behavioural Intention</i>	Hasil temuan memperlihatkan <i>Technology acceptance model</i> berfokus pada peningkatan <i>perceived usefulness</i> , dan <i>perceived ease of use</i> untuk mendorong <i>behavioural intention</i> pengguna secara berkelanjutan dan meningkatkan adopsi layanan teknologi.

2.3 Penjelasan Variabel.

2.3.1 *Perceived Trust*

Perceived trust berperan penting dalam mendorong adopsi teknologi baru, khususnya dalam proses pengguna menilai tingkat kepercayaan yang mereka terhadap teknologi tersebut. *Perceived trust* adalah sikap dan kecenderungan pengguna saat mengadopsi platform baru, mencakup seberapa besar risiko yang bersedia diterima pengguna ketika akan mengadopsi teknologi (Zhou et al., 2023). *Perceived trust* merupakan faktor yang memengaruhi kecenderungan pengguna untuk mencoba platform baru. Pengguna yang memiliki kepercayaan pada suatu platform lebih bersedia untuk mengambil risiko dan mulai menggunakan teknologi tersebut. *Perceived trust* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman pengguna sebelumnya, informasi yang diterima, serta ulasan pengguna lain yang sudah mengadopsi teknologi tersebut. *Perceived trust* juga mencakup sejauh mana pengguna bersedia menerima risiko yang mungkin timbul dari penggunaan platform. Risiko keamanan data, potensi kehilangan privasi akan menjadi pertimbangan pengguna dalam mengadopsi teknologi baru. Perusahaan perlu mengantisipasi risiko tersebut dengan meningkatkan keamanan. Perusahaan dengan keamanan data yang tinggi akan memperoleh *perceived trust* dan loyalitas pengguna, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Perceived trust merupakan faktor kunci dalam interaksi antar pengguna, baik di dunia nyata maupun lingkungan digital. *Perceived trust* mengacu pada kondisi emosional yang mendorong individu untuk mempercayai orang lain berdasarkan kepuasan yang diperoleh (Sinha & Singh, 2023). *Perceived trust*

terbangun dari interaksi yang memenuhi harapan pengguna sehingga mendukung loyalitas jangka panjang dalam hubungan bisnis dan pelanggan. Layanan yang memenuhi ekspektasi pengguna akan memberikan kepuasan, sehingga menciptakan *perceived trust* pada pengguna. Kepercayaan terbentuk berdasarkan kepuasan yang diperoleh individu dalam menggunakan layanan. Kepuasan yang diperoleh pengguna terhadap sebuah layanan akan tinggi terutama jika performa layanan melebihi ekspektasi, dan akan meningkatkan *perceived trust*. Kepuasan yang diperoleh pengguna meningkatkan kemungkinan mereka untuk menggunakan dan mempercayai layanan tersebut. *Perceived trust* adalah kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu platform berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari layanan atau produk yang disediakan. *Perceived trust* yang tinggi penting bagi perusahaan karena membantu membangun hubungan yang solid dan berkepanjangan antara pengguna dan penyedia perusahaan.

Perceived trust adalah aspek fundamental dalam setiap hubungan bisnis dan personal. *Perceived trust* mencerminkan tingkat keyakinan yang dimiliki individu terhadap layanan saat melakukan sebuah aktivitas (Alshebami, 2022). Keyakinan individu terbentuk dari pengalaman terhadap kualitas layanan atau produk yang diberikan. Layanan yang konsisten memenuhi harapan membuat individu merasa nyaman dan lebih terbuka untuk melanjutkan aktivitas tersebut. Konsistensi dan integritas yang ditunjukkan oleh layanan memperkuat *perceived trust* pengguna. Konsumen yang memiliki tingkat keyakinan yang tinggi menunjukkan kejujuran dan komitmen pada layanan yang diberikan. *Perceived trust* juga memainkan peran besar dalam memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan

tertentu. Keyakinan yang dimiliki pengguna terhadap layanan jika sudah terbentuk akan memperkuat rasa percaya diri pengguna dalam mengambil keputusan dengan melibatkan layanan tersebut. Pengguna yang memiliki *perceived trust* yang tinggi terhadap sebuah platform dalam konteks digital lebih mungkin menggunakan layanan, atau bahkan merekomendasikan platform kepada orang lain. Perusahaan perlu meningkatkan *perceived trust* agar keyakinan yang dimiliki pengguna terhadap layanan semakin kuat.

Perceived trust menjadi elemen krusial yang mempengaruhi bagaimana individu mempercayai dan mengandalkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan. Pengguna merasa nyaman dan percaya untuk terus menggunakan teknologi baru jika teknologi tersebut dapat diandalkan. *Perceived trust* semakin penting di era digital, dimana pengguna sangat menghargai transparansi dan integritas. Teknologi yang mampu memenuhi ekspektasi pengguna dengan konsisten dan menggunakan kebijakan yang transparan akan meningkatkan *perceived trust* terhadap teknologi tersebut. *Perceived trust* adalah tingkat keyakinan pengguna bahwa teknologi tersebut terpercaya, konsisten dan dapat diandalkan (Y. Chen et al., 2023). *Perceived trust* yang kuat membantu pengguna dalam mengambil keputusan yang melibatkan teknologi, memengaruhi loyalitas, dan membangun citra positif bagi perusahaan. Pengguna akan melihat perusahaan sebagai pihak yang dapat diandalkan, sehingga meningkatkan reputasi perusahaan. *Perceived trust* menciptakan hubungan yang kuat dan mengurangi tingkat pergantian pengguna. Tingkat kepercayaan tinggi memungkinkan perusahaan menjaga serta mempertahankan konsumennya dengan jangka yang panjang

sekaligus mendorong rekomendasi secara alami. *Perceived trust* perlu diutamakan oleh perusahaan untuk menjaga loyalitas pengguna dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

2.3.2 *Perceived Usefulness*

Era globalisasi yang berubah dengan cepat menjadikan *perceived usefulness* sebagai elemen yang penting. Kebutuhan dan preferensi konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya berfungsi, tetapi juga memberikan manfaat yang diharapkan secara efisien. *Perceived usefulness* menjadi faktor utama dalam keputusan pengguna memilih dan tetap loyal pada produk. *Perceived usefulness* merupakan sudut pandang pengguna mengenai manfaat yang diharapkan dari penggunaan produk atau layanan (Mishra et al., 2023). Layanan yang mempercepat pekerjaan, atau meningkatkan produktivitas akan mendorong *perceived usefulness* pengguna menjadi semakin tinggi. *Perceived usefulness* menjadi aspek penting pada zaman modern, karena pengguna cenderung memilih produk yang menawarkan nilai tambah dan mampu memberikan manfaat yang diharapkan. Pengguna yang merasakan manfaat yang signifikan dari suatu layanan, cenderung loyal dalam menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Loyalitas tersebut penting bagi perusahaan dalam mengurangi tingkat pergantian pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. *Perceived usefulness* penting bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang stabil dan memperkuat keterikatan pengguna terhadap perusahaan.

Perceived usefulness adalah aspek penting dalam mempertimbangkan adopsi teknologi, khususnya terkait peningkatan produktivitas dan kinerja. *Perceived usefulness* berfokus pada pandangan opini pengguna bahwa penggunaan suatu layanan akan meningkatkan kinerja (Alnemmer, 2022). *Perceived usefulness* akan meningkat ketika pengguna yang telah merasakan bahwa teknologi atau layanan yang digunakan mendukung efisiensi pencapaian tujuan. *Perceived usefulness* memengaruhi persepsi pengguna terhadap citra perusahaan. Sistem yang bermanfaat dan dapat diandalkan mencerminkan nilai positif perusahaan. Manfaat nyata dari suatu sistem membentuk opini pengguna yang lebih positif terhadap perusahaan. *Perceived usefulness* dalam pemasaran merupakan penghubung antara layanan dan kebutuhan spesifik pengguna. Peningkatan *perceived usefulness* terjadi ketika perusahaan mengkomunikasikan manfaat layanan dengan tepat, menjadikan layanan lebih menarik bagi konsumen. Pemakaian bahasa yang relevan dan mudah dipahami dalam kampanye pemasaran memperjelas pandangan pengguna tentang manfaat layanan, memungkinkan mereka langsung melihat bagaimana layanan tersebut memecahkan masalah. Perusahaan dapat mengoptimalkan *perceived usefulness* layanan dalam pemasaran, yang efektif memperkuat pandangan pengguna untuk mencoba dan menggunakan kembali.

Perceived usefulness termasuk dalam faktor utama yang menjadi penentu apakah pengguna akan mengadopsi sebuah teknologi. *Perceived usefulness* menggambarkan sejauh mana pemakaian platform akan memberikan keuntungan bagi pengguna (Odusanya et al., 2022). Platform yang memiliki *perceived usefulness* tinggi tidak hanya berfungsi untuk mempermudah proses, tetapi juga

memberikan manfaat yang diharapkan pengguna. Keuntungan bisa berupa peningkatan efisiensi, kemudahan dalam menyelesaikan tugas, atau bahkan penghematan waktu. Manfaat langsung yang dirasakan pelanggan dari penggunaan suatu layanan, memperkuat *perceived usefulness*, sehingga mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang. *Perceived usefulness* membantu perusahaan membangun keunggulan kompetitif. Platform teknologi berada pada persaingan yang ketat. Platform yang mampu memberikan keuntungan lebih besar bagi pengguna cenderung lebih menonjol dibandingkan lainnya. Fokus pada pengembangan fitur atau layanan yang memberikan manfaat nyata meningkatkan *perceived usefulness*, yang mendorong pengguna memilih platform tersebut. Keunggulan kompetitif tidak hanya bergantung pada fungsi dari layanan, tetapi juga pada bagaimana manfaat tersebut dirasakan dan dihargai oleh pengguna.

Perceived usefulness menjadi faktor yang krusial dalam memengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi teknologi atau layanan baru di era digital. *Perceived usefulness* bisa dipahami dengan kondisi dimana individu meyakini sebuah teknologi mampu mendukung pencapaian tujuan pelanggan (Siagian, Tarigan, Basana, et al., 2022). *Perceived usefulness* merujuk pada keyakinan bahwa teknologi akan mendorong produktivitas pekerjaan pengguna. Teknologi dievaluasi bukan hanya dari aspek inovasi, melainkan dari kontribusinya terhadap efisiensi dan produktivitas individu. *Perceived usefulness* menjadi faktor kunci dalam adopsi teknologi, sebab pengguna umumnya memilih alat yang mendukung pencapaian tujuan dengan cara yang efektif. Pengguna yang yakin akan manfaat teknologi, akan meningkatkan produktivitas, cenderung menggunakannya secara berulang.

Keyakinan tersebut juga meningkatkan keterikatan dengan teknologi, sehingga waktu dan upaya yang diinvestasikan pengguna untuk mempelajari suatu layanan dianggap berharga. *Perceived usefulness* juga diperkuat oleh pengalaman positif dan ulasan pengguna. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan *perceived usefulness* melalui pengalaman positif dan ulasan pengguna untuk mendorong adopsi yang konsisten dan keterikatan jangka panjang.

2.3.3 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use merupakan sebuah konsep krusial dalam interaksi pengguna dengan sebuah layanan. *Perceived ease of use* merupakan tingkatan persepsi individu untuk menilai sebuah layanan apakah mudah untuk dipergunakan (Xiang et al., 2022). *Perceived ease of use* berpengaruh besar pada keputusan pengguna untuk berinteraksi dengan layanan atau platform tertentu. Pengguna yang menganggap sebuah layanan bisa dipergunakan dengan mudah cenderung akan lebih terbuka untuk mencoba dan terus mempergunakan sistem itu. *Perceived ease of use* menciptakan pandangan yang positif, serta berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna akan layanan. *Perceived ease of use* menjadi faktor kunci dalam membangun keterkaitan antara penyedia dan pengguna layanan dalam jangka yang panjang. Kemudahan dalam hal penggunaan suatu layanan mencakup aspek kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan responsivitas sistem. Tampilan yang intuitif dan proses yang sederhana, mendorong persepsi individu untuk cepat dalam memahami cara menggunakan layanan tanpa merasa kesulitan. Perusahaan penting untuk mengedepankan desain yang *user-*

friendly dan pengalaman pengguna yang menyenangkan akan lebih mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

Perceived ease of use termasuk sebagai faktor kunci dalam adopsi teknologi dan layanan digital. *Perceived ease of use* mengarah terhadap persepsi dari pengguna, bahwasanya mempergunakan suatu layanan memakan waktu minimal dan mudah digunakan (Alqahtani et al., 2022). *Perceived ease of use* berfokus dengan seberapa efisien dan mudah pengguna merasa saat berinteraksi dengan suatu sistem. Pengguna yang mengoperasikan teknologi tanpa menghadapi kesulitan, akan cenderung untuk lanjut menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Pengguna yang merasa layanan mudah digunakan dan hanya membutuhkan waktu minimal cenderung memiliki persepsi positif terhadap layanan, yang berdampak baik pada citra perusahaan. Perusahaan perlu memahami bahwa *perceived ease of use* bukan hanya sekedar konsep teori, tetapi menjadi strategi praktis yang dapat meningkatkan daya saing. Investasi yang menekankan pada pengalaman pengguna yang mudah menjadi langkah penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pengguna dan menarik pengguna baru. Fokus pada desain yang mudah digunakan, dan hanya memakan waktu yang minimal dalam proses penggunaan layanan penting dijadikan prioritas utama dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

Perceived ease of use sering dijadikan tolak ukur utama dalam menilai keberhasilan suatu layanan. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai kemudahan yang dialami oleh pengguna ketika mempergunakan layanan serta membayangkan proses penggunaan secara mudah (Halbig et al., 2022). *Perceived ease of use*

menggambarkan tingkat kenyamanan suatu layanan yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Pengalaman positif yang dihasilkan dari penggunaan layanan dapat meningkatkan niat pengguna untuk berinteraksi lebih jauh. Pengalaman awal pengguna saat mencoba layanan baru, secara *significant* dipengaruhi oleh seberapa mudah pengguna dapat beradaptasi dan berinteraksi dengan layanan tersebut. *Perceived ease of use* yang diberikan suatu layanan, mendorong pengguna untuk cenderung memanfaatkan semua fungsi yang tersedia. Pengalaman positif diperoleh dari kemudahan yang dialami dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan. *Perceived ease of use* menjadi faktor krusial yang mampu menentukan keberhasilan suatu layanan. Perusahaan yang menjamin tingkat kemudahan penggunaan yang memungkinkan penyedia layanan untuk memaksimalkan kepuasan dan keberlanjutan penggunaan layanan dalam jangka panjang.

Perceived ease of use merujuk pada persepsinya konsumen akan kemudahan atau kerumitan ketika mempergunakan sebuah layanan. *Perceived ease of use* merupakan pertimbangan konsumen terkait seberapa rumit penggunaan suatu layanan (Agárdi & Alt, 2022). *Perceived ease of use* mengarah terhadap keyakinannya konsumen, dimana sebuah produk atau layanan dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan upaya atau pemahaman yang berlebihan. Kemudahan dalam penggunaan dapat meningkatkan kenyamanan, mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk belajar menggunakan produk, serta meningkatkan efektivitas pengguna dalam mencapai tujuan tertentu. *Perceived ease of use* sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Layanan

yang memberikan pengalaman penggunaan yang sederhana cenderung dipilih oleh konsumen, meskipun harganya lebih tinggi. *Perceived ease of use* diartikan dengan pertimbangan konsumen tentang kemudahan dalam mempergunakan suatu produk atau layanan. Kepercayaan terbentuk berdasarkan kepuasan yang diperoleh individu dalam konteks penggunaan layanan. *Perceived ease of use* membantu layanan dalam membangun pengalaman yang positif dan memengaruhi preferensi konsumen dalam jangka panjang.

2.3.4 Satisfaction

Satisfaction sering digunakan sebagai tolak ukur utama dalam mengevaluasi keberhasilan sebuah layanan. *Satisfaction* didefinisikan sebagai pengalaman pelanggan atas rasa puas atau tidak puas setelah membandingkan harapan dengan yang pengguna terima (Alzoubi et al., 2022). *Satisfaction* menunjukkan tingkat pemenuhan ekspektasi pelanggan oleh suatu layanan. Penilaian *satisfaction* mencakup evaluasi pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas layanan tersebut sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. *Satisfaction* pelanggan yang tinggi tercipta oleh hasil layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, menghasilkan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas dan kepercayaan. Manfaat penggunaan layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menurunkan *satisfaction*, dan berdampak negatif terhadap persepsi dan hubungan pelanggan dengan layanan. Pengalaman yang kurang memuaskan menciptakan pandangan negatif yang bisa mengurangi minat dalam mempergunakan layanan serupa ke depannya. *Satisfaction* dari sudut pandang pelanggan berperan sebagai tolak ukur untuk membandingkan efektivitas dan

kualitas suatu layanan, dengan layanan yang berbeda. *Satisfaction* yang tinggi berperan penting dalam mendorong rasa puas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang suatu layanan,

Satisfaction sering dijadikan faktor kunci dalam memahami pengalaman pengguna terhadap layanan. *Satisfaction* adalah konfirmasi harapan mengenai sistem layanan dengan membandingkan kinerja sistem dengan harapan pengguna (Al-Adwan et al., 2022). *Satisfaction* mengarah terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan ekspektasi mereka terhadap hasil layanan yang diterima. *Satisfaction* yang diperoleh dari layanan sesuai ekspektasi dapat meningkatkan loyalitas dan pandangan positif pelanggan terhadap kualitas layanan. *Satisfaction* menggambarkan nilai yang dirasakan pelanggan saat menerima produk atau layanan tertentu. *Satisfaction* terbentuk melalui terpenuhinya harapan pengguna, kualitas atau kenyamanan yang diberikan oleh penyedia. *Satisfaction* menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan atau produk. Konfirmasi terhadap harapan pelanggan menjadi prioritas dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pengalaman positif akan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Konsistensi dalam mengkonfirmasi harapan pelanggan berperan penting dalam menciptakan kepuasan berkelanjutan yang mengoptimalkan potensi keterikatan pelanggan. Pelanggan menilai *satisfaction* melalui pengalaman penggunaan layanan yang memastikan kebutuhan dan ekspektasi pengguna tercapai secara optimal.

Satisfaction sering dianggap sebagai elemen kunci dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan sebuah layanan. *Satisfaction* mengacu pada tingkat kepuasan yang diungkapkan oleh pelanggan setelah proses penggunaan layanan (Zygiaris et al., 2022). *Satisfaction* merupakan salah satu indikator utama dalam mengevaluasi kualitas pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan. *Satisfaction* juga menjelaskan adanya ikatan positif yang terbentuk melalui kepuasan pengguna. *Satisfaction* menjelaskan perasaan positif yang muncul dari konfirmasi bahwa layanan telah memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. *Satisfaction* melibatkan rasa puas dan nyaman, di mana pelanggan merasa yakin bahwa layanan telah beroperasi dengan baik, sesuai dengan harapan, dan memberikan nilai yang diinginkan. *Satisfaction* berkaitan dengan tingkat kepuasan yang diungkapkan pengguna melalui pengalaman penggunaan layanan yang positif, konsisten. *Satisfaction* yang tercipta dari pengalaman sesuai harapan berfungsi sebagai fondasi yang kuat untuk loyalitas dan kesetiaan pelanggan. *Satisfaction* memberikan dorongan terhadap pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. *Satisfaction* melahirkan hubungan yang kokoh, dan menumbuhkan rasa kepedulian terhadap layanan yang digunakan.

Satisfaction dianggap sebagai salah satu indikator utama dalam mengevaluasi kualitas interaksi antara pelanggan dengan layanan yang diterima. Layanan yang sukses dinilai dari tingkat *satisfaction*, yang mencerminkan seberapa baik kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi. *Satisfaction* mencerminkan evaluasi subjektif pelanggan, yang mencakup persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, serta bagaimana layanan tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan.

Satisfaction merupakan tolak ukur yang digunakan oleh perusahaan untuk melihat apakah pelanggan menyukai layanan yang ditawarkan (Panyekar & Marsasi 2024). *Satisfaction* dapat dievaluasi dengan melihat bagaimana layanan membangkitkan kesan positif dan rasa suka pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. *Satisfaction* mengukur reaksi pelanggan setelah menggunakan layanan, apakah mereka menyukai sebuah layanan atau sebaliknya. Pengalaman positif yang konsisten penting dalam membangun *satisfaction* pelanggan yang tinggi. *Satisfaction* berperan sebagai indikator keterikatan pelanggan dengan layanan. Keterikatan yang terbangun dari *satisfaction* menciptakan kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan. *Satisfaction* disimpulkan sebagai tolak ukur yang digunakan terhadap rasa menyukai layanan oleh pengguna, serta mencerminkan persepsi dan evaluasi pengguna terhadap kualitas layanan.

2.3.5 Attitude

Attitude menggambarkan cara pengguna menilai kualitas layanan melalui persepsi dan reaksi pribadi. *Attitude* menjelaskan persepsi positif atau negatif pengguna terhadap penggunaan suatu layanan (Lai et al., 2022). *Attitude* menjelaskan persepsi pengguna terhadap pengalaman menggunakan layanan yang diterima. Persepsi timbul berdasarkan evaluasi yang terbentuk melalui reaksi emosional dan kognitif pengguna terhadap kualitas layanan. *Attitude* pada konteks layanan mencakup penilaian menyeluruh berdasarkan keyakinan dan reaksi pengguna. *Attitude* mencakup pengalaman langsung, informasi yang diperoleh, dan keterikatan emosional pengguna terhadap layanan. *Attitude* mencerminkan hubungan antara persepsi positif atau negatif dan keyakinan pengguna tentang

kualitas layanan. *Attitude* positif memicu peningkatan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan, sedangkan sikap negatif mendorong pengguna untuk mencari alternatif layanan. *Attitude* mempengaruhi cara pengguna membagikan pengalaman, baik melalui rekomendasi positif atau kritik. *Attitude* berguna dalam menentukan kepuasan pengalaman terhadap suatu layanan. *Attitude* disimpulkan sebagai persepsi keseluruhan pengguna yang mencakup reaksi emosional dan kognitif terhadap kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pengguna.

Attitude merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap suatu layanan. *Attitude* menunjukkan kecenderungan perilaku dan evaluasi perilaku tertentu seorang individu (Qalati et al., 2022). *Attitude* berperan signifikan dalam membentuk perilaku dan pandangan pelanggan terhadap layanan. *Attitude* dalam konteks pemasaran, mencerminkan cara pelanggan melakukan penilaian terhadap layanan berdasarkan pengalaman dan persepsi. *Attitude* mendorong minat untuk mencoba, loyalitas terhadap merek, dan kecenderungan untuk merekomendasikan. *Attitude* positif memperkuat keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan, sementara sikap negatif mengarahkan pelanggan pada pilihan baru. Proses mencakup evaluasi perilaku pelanggan terhadap kualitas, responsivitas, dan kesesuaian layanan dengan harapan, membentuk sikap yang sesuai dengan kebutuhan. *Attitude* juga melibatkan reaksi emosional terhadap layanan yang diterima. Pengalaman menciptakan kesan yang menghasilkan penilaian pengguna secara keseluruhan. Pengalaman positif memperkuat keterikatan emosional dan sikap terhadap layanan, sementara pengalaman negatif cenderung melemahkan sikap dan loyalitas. *Attitude* yang kuat dan positif

membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, meningkatkan loyalitas, serta membangun reputasi layanan yang baik.

Attitude dapat diartikan sebagai gabungan dari penilaian kognitif dan respons emosional pelanggan terhadap layanan. *Attitude* adalah sejauh mana individu mempunyai penilaian perilaku positif atau negatif terhadap layanan (Tamilmani et al., 2022). *Attitude* membantu memahami bagaimana pelanggan bereaksi terhadap layanan yang diterima. *Attitude* menggambarkan respon kognitif dan respons emosional pelanggan. *Attitude* menunjukkan hubungan antara persepsi pelanggan dan kualitas layanan. Evaluasi layanan bergantung pada informasi objektif serta pengalaman pribadi yang membentuk sikap emosional pelanggan. Sikap emosional berperan penting dalam menciptakan perilaku positif pelanggan terhadap layanan, dan dapat mendorong pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional. *Attitude* positif menciptakan keterikatan yang kuat antara pelanggan dan layanan, mendorong rasa puas dan kesan yang mendalam. *Attitude* pelanggan memberi peluang kepada penyedia layanan untuk lebih peka terhadap kebutuhan pelanggan. *Attitude* yang positif meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memperkuat penilaian perilaku positif pelanggan terhadap layanan. *Attitude* positif tentang manfaat layanan memperkuat sikap emosional, dan meningkatkan nilai layanan di mata pelanggan.

Attitude memastikan tindakan individu untuk tidak mudah dipengaruhi oleh kondisi atau emosi sesaat. *Attitude* yang konsisten berperan penting dalam memandu perilaku individu. *Attitude* yaitu hasil instan dan konsisten dari keyakinan dalam ingatan, yang memandu perilaku konsumen (Pellegrino et al., 2022).

Konsistensi menjadikan *attitude* sebagai acuan yang dapat diandalkan dalam berbagai situasi. *Attitude* individu yang juga membantu dalam mengambil keputusan yang sesuai dengan keyakinan dan nilai yang telah terbentuk. Sikap positif yang mengakar memunculkan perilaku yang lebih terarah dan sesuai dengan harapan awal. Sikap tersebut memandu perilaku individu dalam memilih informasi serta bertindak berdasarkan keyakinan yang mendalam, sehingga perilaku yang dihasilkan menjadi lebih tegas dan berkesinambungan. *Attitude* yang stabil dan konsisten membentuk identitas yang kokoh dan memperkuat keterhubungan dengan lingkungan sosial. *Attitude* pelanggan dalam konteks pemasaran memainkan peran kunci dalam menentukan respons mereka terhadap layanan yang diberikan. Sikap positif terhadap layanan mendorong loyalitas pelanggan, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

2.3.6 Behavioural Intention

Behavioural intention berkaitan erat dengan kecenderungan seseorang untuk mempertimbangkan penggunaan suatu layanan di masa depan. *Behavioural intention* merupakan kemungkinan pelanggan agar mau menggunakan layanan (Songkram et al., 2023). *Behavioural intention* menunjukkan dorongan penggunaan suatu layanan terhadap pelanggan. *Behavioural intention* menjelaskan respon terhadap persepsi kemudahan, keandalan, dan tingkat kepuasan yang diterima pelanggan selama penggunaan layanan. *Behavioural intention* menjadi indikator utama dalam memprediksi kemungkinan pelanggan memiliki kemauan dalam menggunakan layanan. Pengalaman positif memenuhi ekspektasi pengguna, sehingga menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk menggunakan ulang

layanan. *Behavioural intention* mencakup proses kognitif di mana individu menilai manfaat yang diterima serta risiko yang mungkin dihadapi saat menggunakan layanan. Evaluasi membentuk niat yang memperkuat kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Konsistensi layanan penting dalam membentuk *behavioural intention* pelanggan. Konsistensi yang memenuhi harapan pengguna meningkatkan kemungkinan pengguna agar tetap mempergunakan layanan itu kedepannya. *Behavioural intention* secara keseluruhan adalah kemungkinan seseorang untuk menggunakan ulang suatu layanan berdasarkan penilaian positif terhadap pengalaman yang diberikan.

Behavioural intention merujuk pada sejauh mana seseorang merumuskan rencana perilaku untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Behavioural intention* merupakan rencana yang terbentuk dari keyakinan akan manfaat yang diberikan layanan dalam memenuhi kebutuhan. *Behavioural intention* merujuk pada sejauh mana seseorang merumuskan rencana perilaku untuk mencapai tujuan perilaku (Mohammadi et al., 2023). *Behavioural intention* menggambarkan kekuatan niat dalam merumuskan perilaku yang dianggap dapat mendekatkan pada hasil yang diharapkan. Penilaian terhadap kemungkinan keberhasilan menjadi elemen penting dalam pembentukan *behavioural intention*. Evaluasi tersebut mempertimbangkan manfaat, risiko, serta usaha yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tertentu. Manfaat yang dianggap besar dan risiko yang terkendali akan memperkuat niat seseorang, memperlihatkan komitmen yang nyata dalam merumuskan rencana perilaku yang konsisten. Perusahaan yang mampu untuk mengatasi hambatan memperkuat intensitas *behavioural intention*. Pelanggan yang merasa yakin pada

kemampuan tersebut menghasilkan rencana perilaku yang lebih matang untuk mencapai tujuan. *Behavioural intention* secara keseluruhan merupakan dorongan yang mendorong perumusan rencana perilaku untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Behavioural intention berkaitan erat dengan motivasi dan dorongan internal individu untuk melakukan suatu tindakan. *Behavioural intention* didefinisikan sebagai insentif motivasi spesifik pelanggan yang mempengaruhi perilaku tertentu (Amani, 2022). *Behavioural intention* merupakan dorongan khusus yang memotivasi pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti menggunakan suatu layanan. *Behavioural intention* menunjukkan bagaimana individu cenderung bertindak berdasarkan evaluasi pribadi dan intensitas motivasi yang dimiliki. *Behavioural intention* dipengaruhi oleh persepsi layanan, sikap pribadi, dan pengaruh sosial. Individu dengan persepsi positif atau terpengaruh rekomendasi orang lain cenderung memiliki niat lebih kuat. Motivasi yang berasal dari kebutuhan pribadi atau dorongan eksternal, memperkuat intensitas niat dan mendorong individu bertindak. *Behavioural intention* berperan penting dalam keputusan individu. Niat yang kuat menunjukkan komitmen individu untuk mempertimbangkan manfaat sebelum melakukan tindakan tertentu. *Behavioural intention* disimpulkan sebagai dorongan motivasi spesifik yang mempengaruhi keputusan individu dalam mengambil tindakan. *Behavioural intention* penting sebagai indikator perilaku pelanggan. *Behavioural intention* membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk jangka panjang.

Behavioural intention adalah kecenderungan pelanggan untuk mengikuti perkembangan dan penggunaan layanan. *Behavioural intention* adalah kecenderungan pelanggan untuk mengikuti penggunaan dan perkembangan layanan tertentu berdasarkan figur acuan pelanggan (Marsasi et al., 2023). *Behavioural intention* mencerminkan komitmen pelanggan yang terinspirasi dari figur yang dianggap kredibel dan relevan. Komitmen tersebut melibatkan niat pelanggan untuk lebih dekat dengan layanan, dan menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. *Behavioural intention* adalah kecenderungan pelanggan untuk mengikuti penggunaan dan perkembangan layanan dengan mengacu pada individu yang diteladani. Niat untuk mengikuti figur acuan ini terbentuk dari interaksi pelanggan dengan informasi dan pengalaman yang relevan. Figur acuan berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap layanan yang diadopsi pelanggan. Individu yang dijadikan acuan oleh pelanggan memperkuat keinginan pelanggan untuk mengikuti perkembangan layanan yang digunakan. *Behavioural intention* berdampak jangka panjang yang merupakan sinyal bahwa pelanggan memiliki keterikatan yang lebih dalam terhadap suatu layanan. *Behavioural intention* mencerminkan motivasi pelanggan untuk terus terlibat dengan layanan. Motivasi tersebut timbul karena layanan dianggap memiliki manfaat lebih, berdasarkan individu acuan pelanggan.

Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
<i>Perceived Trust</i>	(Zhou et al., 2023) (Sinha & Singh, 2023) (Alshebami, 2022)

	(Y. Chen et al., 2023)
<i>Perceived Usefulness</i>	(Mishra et al., 2023) (Alnemer, 2022) (Odusanya et al., 2022) (Siagian, Tarigan, Basana, et al., 2022)
<i>Perceived Ease of Use</i>	(Xiang et al., 2022) (Alqahtani et al., 2022) (Halbig et al., 2022) (Agárdi & Alt, 2022)
<i>Satisfaction</i>	(Alzoubi et al., 2022) (Al-Adwan et al., 2022) (Zygiaris et al., 2022) (Panyekar & Marsasi, 2024)
<i>Attitude</i>	(Lai et al., 2022) (Qalati et al., 2022) (Tamilmani et al., 2022) (Pellegrino et al., 2022)
<i>Behavioural Intention</i>	(Songkram et al., 2023) (Mohammadi et al., 2023) (Amani, 2022) (Marsasi et al., 2023)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Perceived Ease of Use*

Penelitian (Obidat et al., 2022) menjelaskan peran *perceived trust* terhadap *perceived ease of use*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi peran *perceived trust* terhadap *perceived ease of use* dalam konteks menyelidiki berbagai faktor dengan pengaruh pada niat konsumen agar terus mempergunakan aplikasi layanan. *Perceived trust* merupakan elemen penting yang mempengaruhi penilaian

konsumen terhadap kemudahan penggunaan aplikasi layanan. Kepercayaan tersebut akan mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan layanan. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan *perceived trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*. Kepercayaan yang konsumen rasakan terhadap layanan mengurangi rasa khawatir dan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dengan memastikan layanan yang diberikan andal dan aman. *Perceived trust* berperan penting untuk mendorong *perceived ease of use* serta meningkatkan niat konsumen agar terus mempergunakan layanan. *Perceived trust* serta *perceived ease of use* yang maksimal mampu menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap layanan.

Penelitian terkait dampak *perceived trust* terhadap *perceived ease of use* juga pernah dilaksanakan (Irimia-Diéguez et al., 2024). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengkaji dampak positif *perceived trust* yang signifikan terhadap *perceived ease of use* dalam meneliti berbagai persepsi yang memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi layanan. Layanan yang dipercaya oleh pengguna cenderung lebih mudah diterima, karena tingkat kekhawatiran pengguna yang kecil terhadap potensi negatif seperti penipuan atau pelanggaran penggunaan data. Penelitian itu mendapati hasil terdapatnya pengaruh secara positif dan signifikan dari *perceived trust* terhadap *perceived ease of use*. *Perceived trust* pengguna yang tinggi akan meningkatkan *perceived ease of use* serta tingkat penerimaan pengguna terhadap layanan. Layanan yang dipercaya akan membantu menciptakan pengguna yang cenderung memanfaatkan semua fungsi layanan secara mudah. Pengguna yang memiliki *perceived ease of use* tinggi cenderung memperoleh niat untuk terus

mempergunakan layanan. Niat berkelanjutan pengguna yang tinggi akan mendukung pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan.

Penelitian yang dikembangkan (Gawron & Strzelecki, 2021) mengkaji hubungan antara *perceived trust* dengan *perceived ease of use*. Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami pengaruh secara positif *perceived trust* terhadap *perceived ease of use*, dalam pembahasan mengenai beragam faktor yang berpengaruh pada niat pengguna dalam mempergunakan layanan. Konsumen dengan kepercayaan tinggi pada layanan akan beranggapan layanan terkait mudah untuk dipergunakan. Hubungan tersebut berkontribusi dalam mendorong niat pengguna untuk menggunakan layanan. Penelitian tersebut menghasilkan temuan *perceived trust* menjadi faktor utama yang signifikan dalam memprediksi *perceived ease of use* pengguna terhadap layanan. *Perceived trust* mempunyai dampak yang besar sebagai pembentuk *perceived ease of use* pengguna akan layanan terkait. Kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan penyedia layanan, menjadi faktor kunci yang mendorong opini pengguna bahwa layanan tersebut tidak memerlukan banyak usaha untuk dioperasikan. Kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi hambatan pengguna dalam menggunakan layanan. *Perceived trust* penting dalam memprediksi *perceived ease of use*, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat pengguna untuk menggunakan layanan.

Penelitian yang meneliti keterkaitan antara *perceived trust* terhadap *perceived ease of use* juga dilaksanakan (Huang, 2021). Penelitian tersebut bertujuan menganalisis hubungan antara *perceived trust* dan *perceived ease of use* untuk memberikan pengaruh pada *behavioural intention* konsumen dalam

menerima teknologi. Efek positif dari *perceived trust* pada *perceived ease of use* mendorong penerimaan layanan, karena konsumen menganggap layanan tersebut terpercaya dan mudah untuk digunakan. Layanan yang memberikan kemudahan dalam sistem akan mendorong kesediaan pengguna untuk terlibat dengan layanan tanpa rasa takut atau keraguan. Hasilnya memperlihatkan *perceived trust* berdampak positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* konsumen. Konsumen yang percaya bahwa platform tersebut aman cenderung merasa bahwa platform mudah digunakan, meskipun teknologi yang digunakan sebenarnya cukup kompleks. *Perceived trust* yang tinggi terhadap layanan mengurangi hambatan psikologis dan mempercepat adopsi layanan konsumen. *Perceived trust* penting menjadi pondasi utama bagi perusahaan dalam memaksimalkan tingkat *perceived ease of use* layanan pada konsumen, yang akhirnya menciptakan citra merek yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruhnya *perceived trust* terhadap *perceived ease of use*. Penulis mengajukan hipotesis untuk digunakan dalam penelitian dengan merujuk pada kajian empiris diatas:

H1: Adanya pengaruh positif dari *perceived trust* terhadap *perceived ease of use*

2.4.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Studi mengenai keterkaitan antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness* telah diteliti oleh (Huang, 2023). Fokus utamanya yakni melihat bagaimanakah pengaruhnya *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada faktor-faktor yang berpengaruh pada niat pengguna dalam mempergunakan

layanan. *Perceived ease of use* suatu layanan dapat meningkatkan *perceived usefulness* pengguna. Pengguna yang merasa teknologi mudah dioperasikan, cenderung menganggap teknologi tersebut mampu mendukung tujuan dan meningkatkan produktivitas. Hasil pengujian menunjukkan *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* layanan terhadap pengguna secara signifikan dan positif. Layanan yang mampu memberikan *perceived ease of use* pada konsumen, mampu memperoleh persepsi bahwasanya layanan tersebut juga memberikan manfaat yang besar. Konsumen yang menganggap teknologi tersebut bisa dipergunakan dengan mudah akan memandang layanan terkait bermanfaat bagi kehidupan dan pekerjaannya, sehingga mendorong niat konsumen untuk menggunakan layanan. Layanan dengan *perceived usefulness* yang tinggi akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan layanan, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Keterkaitan antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness* pernah dikaji juga oleh (Peng & Yan, 2022). Penelitian tersebut dilakukan untuk menyelidiki dampak *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang berpengaruh untuk niat perilaku konsumen dalam mempergunakan layanan. *Perceived ease of use* mempunyai dampak positif yang signifikan untuk kegunaan yang dirasakan. Hubungan tersebut memperlihatkan ketika pengguna menganggap layanan mudah dipergunakan, mereka cenderung percaya bahwasanya layanan bisa meningkatkan efisiensi pengguna dalam melakukan aktivitas. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan oleh *perceived ease of use* terhadap

perceived usefulness. *Perceived ease of use* memainkan peran penting dalam membentuk *perceived usefulness* suatu layanan. Mereka yang menganggap suatu layanan bisa dipergunakan dengan mudah, cenderung memiliki keyakinan bahwasanya layanan itu sangat membantu dalam menyelesaikan tugas dan kebutuhan pengguna. Layanan yang berfokus pada *perceived ease of use* akan memberi imbas jangka panjang untuk tingkat penerimaan serta loyalitas pengguna terhadap *perceived usefulness* yang diberikan suatu layanan.

Peneliti (Nakisa et al., 2023) meneliti tentang pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Penelitian dilaksanakan guna meneliti pengaruhnya *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* yang berdampak untuk perilaku dan niat pengguna dalam mengadopsi layanan. *Perceived ease of use* pengguna yang tinggi melalui kemudahan akses, dan kemudahan dalam mengoperasikan layanan cenderung mendorong pandangan bahwa layanan tersebut sangat bermanfaat bagi pekerjaan pengguna. Hasil temuan mengungkapkan *perceived ease of use* memberikan pengaruh untuk *perceived usefulness* secara signifikan. *Perceived ease of use* pengguna mempengaruhi peningkatan *perceived usefulness*, sehingga memberikan wawasan bahwa pengalaman pengguna menjadi aspek krusial dalam pengembangan layanan. Pengguna yang menganggap sebuah layanan bisa dipergunakan dengan, cenderung mempunyai rasa nyaman dan memperkuat persepsi pengguna terhadap nilai guna layanan tersebut. Integrasi teknologi yang mudah digunakan penting bagi penyedia layanan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih efisien, serta meningkatkan niat perilaku pengguna untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan.

(Penelitian Alhamad et al., 2021) berfokus terhadap peran *perceived ease of use* untuk *perceived usefulness*. Penelitian tersebut dilaksanakan dalam mengkaji peran *perceived ease of use* layanan yang mempengaruhi *perceived usefulness* dalam mendorong niat untuk mengadopsi konsumen. Layanan yang mudah untuk dinavigasi akan mendorong kegunaan layanan yang diperoleh konsumen. Persepsi tersebut memandu pengguna dalam memiliki niat perilaku yang baik yang tercipta oleh pengalaman yang positif oleh layanan yang diberikan. Hasil penelitian mengungkapkan terdapatnya pengaruh secara positif dan signifikan yang diberikan *perceived ease of use* untuk *perceived usefulness* yang diperoleh konsumen terhadap layanan. Konsumen yang memperoleh persepsi kemudahan tersebut akan mendapatkan pengalaman positif, sehingga meningkatkan manfaat oleh konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Layanan yang tidak membingungkan konsumen, akan menciptakan konsumen yang menilai layanan dapat memberi manfaat lebih tinggi bagi kehidupannya. *Perceived ease of use* mempercepat proses pemahaman konsumen terhadap fitur layanan. Pemahaman yang baik dari konsumen terhadap layanan memperkuat keputusan konsumen untuk lebih aktif dalam menggunakan layanan dalam jangka panjang.

Sesuai hasil dari penelitian sebelumnya tentang pengaruhnya *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Penulis mengajukan hipotesis untuk digunakan dalam penelitian dengan merujuk pada kajian empiris diatas:

H2: Adanya pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*

2.4.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Studi mengenai kaitan antara *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* telah dilaksanakan (Al-Okaily et al., 2021). Studi tersebut didasari dengan asumsi *perceived usefulness* konsumen yang lebih tinggi akan membuat *satisfaction* yang mereka peroleh dalam mempergunakan layanan lebih tinggi pula. Pemahaman faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pengguna, memberikan wawasan yang dapat membantu meningkatkan keberhasilan implementasi layanan pada konsumen. Hasil studi memperlihatkan terdapatnya pengaruh secara signifikan dan positif diantaranya *perceived usefulness* dengan *satisfaction* pada konsumen yang menggunakan layanan. Konsumen yang menerima manfaat besar dari penggunaan suatu layanan akan memiliki *satisfaction* yang cenderung tinggi. Layanan memiliki *perceived usefulness* tinggi yang berguna untuk mendukung pekerjaan atau memenuhi kebutuhan akan memperoleh keunggulan kompetitif melalui kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam menggunakan layanan cenderung tertarik untuk menggunakan layanan secara berulang, sehingga perusahaan memperoleh citra merek yang positif di kalangan konsumen.

Peneliti (Abdennebi, 2023) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi dampak dari *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Penelitian tersebut akan membantu memahami dampak *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* pada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi layanan pengguna. Kepuasan yang tinggi mendorong peningkatan adopsi. Pengguna yang puas dengan manfaat layanan cenderung merekomendasikan dan terus menggunakannya, sehingga dapat

mendorong tingkat adopsi konsumen terhadap layanan secara keseluruhan. Penelitian tersebut memberikan bukti kuat bahwasanya *perceived usefulness* berdampak secara signifikan dan positif terhadap *satisfaction* konsumen pada layanan. Pengguna lebih memprioritaskan kegunaan dalam mencapai kepuasan dalam menggunakan suatu layanan. Layanan yang dapat menyediakan fungsi yang bermanfaat bagi konsumen akan memperoleh kepuasan konsumen. Konsumen yang puas cenderung akan terus mempergunakan dan menyarankan layanan terhadap orang di sekitarnya. *Perceived usefulness* merupakan faktor penting dalam memaksimalkan *satisfaction* konsumen dalam mencapai peningkatan niat adopsi konsumen terhadap layanan dalam jangka panjang.

Hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* juga diteliti oleh (Zhao & Khan, 2022). Penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* dalam mempengaruhi niat pengguna dalam mempergunakan layanan secara berkelanjutan. Pengguna yang menemukan platform layanan tersebut berguna, maka akan menegaskan harapan mereka yang mengarah ke tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa adanya hubungan secara signifikan dan positif di antara *perceived usefulness* dengan *satisfaction* pengguna platform layanan. *Perceived usefulness* meningkatkan kepercayaan bahwa layanan mendukung produktivitas. *Perceived usefulness* dari layanan memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan pengguna. Pengalaman positif yang diberikan suatu layanan mendorong loyalitas dan penerimaan pengguna. *Perceived usefulness* merupakan faktor kunci dalam memprediksi tingkat *satisfaction* pengguna. *Perceived usefulness* yang tinggi

memudahkan layanan dalam mendorong tingkat kepuasan dan penerimaan pengguna terhadap layanan, sehingga menumbuhkan niat pengguna agar selalu mempergunakan layanan secara berkelanjutan.

Studi yang dilaksanakan (R. Li, 2021) juga meneliti pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Studi tersebut bertujuan mengidentifikasi pengaruhnya *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* untuk mengeksplorasi aspek kunci yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan. Konsumen yang memperoleh *perceived usefulness* melalui pengalaman penggunaan yang lebih baik dari harapan, cenderung memiliki *satisfaction* yang tinggi, sehingga konsumen merasa senang untuk menggunakan layanan teknologi yang disediakan. Studi tersebut memberikan hasil temuan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan sebagai aspek kunci dalam meningkatkan *satisfaction* konsumen layanan teknologi. *Perceived usefulness* meningkatkan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap layanan teknologi. Layanan yang bermanfaat serta mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen menciptakan pengalaman positif. Pengalaman tersebut mendorong *satisfaction* dan penggunaan layanan secara berkelanjutan. Layanan perlu memprioritaskan *perceived usefulness* konsumen yang secara langsung menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan, yang akhirnya memicu niat dari konsumen agar terus menerus mempergunakan layanan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Penulis mengajukan hipotesis untuk digunakan dalam penelitian dengan merujuk pada kajian empiris diatas:

H3: Adanya pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*

2.4.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*

Penelitian (Acikgoz et al., 2023) membahas mengenai *perceived usefulness* yang berpengaruh terhadap *attitude*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk melihat pentingnya *perceived usefulness* yang merupakan faktor pendorong keterlibatan konsumen dengan layanan, dalam mengembangkan *attitude* konsumen yang positif. Pengguna yang menganggap suatu layanan teknologi bermanfaat, cenderung mengembangkan sikap yang positif, sehingga berkontribusi dalam mendorong keterlibatan konsumen dengan layanan. Hasil penelitian menyatakan bahwa jika *perceived usefulness* yang diperoleh konsumen tinggi, akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun *attitude* positif konsumen terhadap layanan. *Perceived usefulness* memiliki efek positif yang kuat pada *attitude* konsumen terhadap penggunaan layanan teknologi. Konsumen yang memperoleh manfaat yang besar cenderung meningkatkan penilaian positif terhadap layanan tersebut. *Attitude* positif yang terbentuk dari pengalaman penggunaan yang bermanfaat mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan layanan. *Perceived usefulness* berperan penting dalam membangun *attitude* positif konsumen terhadap layanan teknologi yang ditawarkan, sehingga menyebabkan peningkatan keterlibatan konsumen pada layanan.

Penelitian mengenai hubungan antara *perceived usefulness* dan *attitude* juga pernah dilakukan oleh (Caratiquit & Caratiquit, 2022). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *attitude* dalam menyelidiki karakteristik yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap

layanan. *Perceived usefulness* yang tinggi oleh sebuah layanan dapat menumbuhkan *attitude* yang lebih positif di antara konsumen. *Attitude* yang baik terhadap layanan mendorong tingkat penerimaan konsumen untuk mengadopsi layanan. Penelitian tersebut menjelaskan terdapatnya dampak positif dan signifikan oleh *perceived usefulness* untuk *attitude* konsumen dalam mendorong penerimaan konsumen terhadap layanan. Konsumen ketika merasa suatu layanan memberikan manfaat yang mendukung produktivitas aktivitas cenderung memiliki sikap yang lebih positif. *Attitude* yang positif, kemudian menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menerima layanan yang ditawarkan. *Perceived usefulness* merupakan faktor penting dalam memprediksi *attitude* konsumen terhadap suatu layanan, sehingga layanan perlu memastikan konsumen mendapatkan manfaat yang maksimal ketika menggunakan suatu layanan.

Studi yang menyelidiki tentang dampak *perceived usefulness* terhadap *attitude* juga dilaksanakan (Rahman et al., 2024). Studi tersebut berfokus pada dampak dari *perceived usefulness* terhadap *attitude* dalam memahami beragam faktor yang memberikan pengaruh untuk niat konsumen agar terus mempergunakan layanan. Hubungan tersebut menggarisbawahi pentingnya memastikan bahwa layanan dirancang agar bermanfaat bagi pengguna sehingga menumbuhkan sikap positif terhadap layanan. Hasil penelitian mengatakan bahwa *perceived usefulness* yang diberikan layanan berdampak positif dan signifikan untuk *attitude* konsumen. Pengguna yang memperoleh manfaat signifikan dari layanan, lebih cenderung untuk mengembangkan sikap positif terhadap layanan. Sikap positif memperkuat niat konsumen untuk terus menggunakan layanan dan juga memberikan keunggulan

kompetitif bagi perusahaan, karena layanan yang dianggap bermanfaat cenderung lebih sulit digantikan oleh pesaing. *Perceived usefulness* adalah elemen krusial dalam memprediksi *attitude* pengguna terhadap layanan, sekaligus menjadi faktor strategis dalam mendorong niat menggunakan konsumen. Perusahaan harus mengutamakan *perceived usefulness* yang diberikan untuk membentuk *attitude* positif konsumen dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Peneliti (Alsaffar et al., 2022) melakukan penelitian terkait kaitan antara *perceived usefulness* terhadap *attitude*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi *perceived usefulness* dalam mempengaruhi *attitude* dalam konteks penerimaan suatu layanan pada konsumen. *Perceived usefulness* suatu layanan memengaruhi *attitude* konsumen dalam proses penerimaan layanan. Manfaat yang jelas dan efektif yang diberikan suatu layanan, akan menciptakan konsumen yang cenderung memiliki sikap positif, sehingga mendorong tingkat penerimaan konsumen terhadap layanan. Hasil yang diperoleh memperoleh *perceived usefulness* mempengaruhi *attitude* secara positif dan signifikan. Konsumen menilai manfaat yang diberikan suatu layanan baik, ketika layanan dapat mendukung kinerja seperti memberikan efisiensi, atau peningkatan hasil. *Perceived usefulness* tersebut menciptakan *attitude* positif konsumen terhadap layanan sehingga pengguna memiliki tingkat penerimaan yang lebih baik daripada menggunakan layanan lain. Perusahaan yang memperoleh penerimaan yang tinggi terhadap layanan akan membantu melahirkan konsumen yang loyal terhadap layanan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruhnya *perceived usefulness* terhadap *attitude*. Penulis mengajukan hipotesis untuk digunakan dalam penelitian dengan merujuk pada kajian empiris diatas:

H4: Adanya pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *attitude*

2.4.5 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*

Penelitian (Almajali et al., 2022) berfokus pada pengaruhnya *perceived ease of use* terhadap *attitude*. Tujuannya yakni menyelidiki bagaimana pengaruhnya *perceived ease of use* untuk *attitude* dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen terhadap layanan. *Perceived ease of use* sering kali membentuk persepsi awal dari konsumen terhadap layanan, sehingga memengaruhi *attitude* positif atau negatif konsumen. *Attitude* tersebut kemudian menjadi elemen penting yang dapat mendorong atau menghambat niat konsumen untuk menggunakan layanan. Hasilnya mengungkapkan *perceived ease of use* mempengaruhi *attitude* konsumen secara positif dan signifikan. Konsumen ketika menganggap sebuah layanan mudah untuk dipergunakan, mereka akan mempunyai sikap yang lebih positif, dimana selanjutnya meningkatkan niat konsumen untuk memanfaatkan layanan tersebut secara berulang. *Perceived ease of use* penting agar dipahami karena memengaruhi *attitude* konsumen, dimana *perceived ease of use* tinggi serta *attitude* positif penting untuk dimaksimalkan dalam mencapai keberhasilan penerapan layanan, terutama dalam pasar yang kompetitif.

Penelitian mengenai *perceived ease of use* dalam mempengaruhi *attitude* juga diteliti (Butt et al., 2022). Penelitian tersebut dilakukan untuk menyelidiki *perceived ease of use* yang berdampak positif dan signifikan untuk *attitude*, dalam

konteks bagaimana kepercayaan mempengaruhi adopsi layanan di kalangan konsumen di negara berkembang. Konsumen yang memperoleh *perceived ease of use* dalam penggunaan, cenderung mempunyai *attitude* positif yang tinggi akan suatu layanan. Layanan yang mudah digunakan konsumen dapat mengurangi rasa frustrasi sehingga mengarah pada sikap yang menguntungkan terhadap layanan. Penelitian tersebut menemukan adanya dampak positif sekaligus signifikan antara *perceived ease of use* pada *attitude* konsumen terhadap suatu layanan. *Perceived ease of use* menciptakan pengalaman yang nyaman sekaligus efisien. Layanan ketika dirancang sederhana dan intuitif, mempengaruhi konsumen untuk merasa lebih percaya diri dan tidak terbebani saat menggunakannya, sehingga menghasilkan *attitude* positif. Layanan yang memberikan *perceived ease of use* tinggi akan memperkuat *attitude* positif konsumen terhadap citra merek layanan secara keseluruhan.

Studi terkait hubungan antara *perceived ease of use* dengan *attitude* juga diteliti (Fülöp et al., 2023). Peneliti melakukan studi untuk menganalisis terkait hubungan antara *perceived ease of use* dengan *attitude* selaku faktor yang merangsang niat penerimaannya konsumen akan suatu layanan. *Perceived ease of use* layanan tinggi akan diarahkan terhadap sikap yang menguntungkan, dimana dalam gilirannya berpengaruh untuk niat konsumen dalam mempergunakan layanan. Studi ini mendapati hasil bahwasanya *perceived ease of use* mempengaruhi *attitude* konsumen yang positif dan signifikan terhadap layanan. Layanan yang dirancang agar mudah digunakan mampu mengurangi hambatan, baik secara teknis maupun psikologis, sehingga meningkatkan sikap baik konsumen

terhadap layanan. Layanan yang memberikan *perceived ease of use* memungkinkan konsumen untuk lebih fokus pada manfaat utama layanan tanpa terhalang oleh kompleksitas penggunaan. *Perceived ease of use* sangat penting dalam mendorong terciptanya *attitude* baik pengguna terhadap layanan, yang pada akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan layanan.

Penelitian yang meneliti tentang keterkaitan antara *perceived ease of use* dengan *attitude* juga dilaksanakan (Ariffin et al., 2021). Penelitian tersebut mengkaji kaitan antara *perceived ease of use* dengan *attitude* dalam konteks pembentukan niat konsumen untuk menggunakan layanan. Layanan yang mudah untuk digunakan dan sejalan dengan ekspektasi konsumen, memperkuat sikap positif akan layanan, serta mendorong penggunaan berkelanjutan. Hasilnya memperlihatkan *perceived ease of use* dapat mempengaruhi *attitude* positif konsumen akan layanan secara signifikan. *Attitude* konsumen diperkuat dengan kenyataan bahwa kemudahan penggunaan mengurangi kebingungan yang timbul saat konsumen berinteraksi dengan layanan. Konsumen yang merasa bingung akan sulit untuk mengoperasikan layanan secara baik, sehingga menghambat adopsi layanan. *Perceived ease of use* memberikan solusi yang dapat menghilangkan kesulitan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan. Layanan yang mampu memberikan *perceived ease of use* tinggi akan memperoleh konsumen yang memiliki *attitude* positif dan mampu untuk meningkatkan niat konsumen dalam mengadopsi layanan.

Sesuai perolehan dari penelitian sebelumnya terkait pengaruhnya *perceived ease of use* untuk *attitude*. Penulis mengajukan hipotesis untuk digunakan dalam penelitian dengan merujuk pada kajian empiris diatas:

H5: Adanya pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *attitude*

2.4.6 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Behavioural Intention*

Peneliti (Jermisittiparsert et al., 2022) juga mengkaji mengenai pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioural intention*. Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioural intention* yang mendorong konsumen untuk mengadopsi layanan teknologi. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif dalam penggunaan layanan, akan memiliki rasa puas yang tinggi. Pelanggan yang puas terhadap suatu layanan cenderung menunjukkan niat perilaku positif untuk mengadopsi layanan. Hasil yang ditemukan dari penelitian tersebut bahwa adanya pengaruh oleh *satisfaction* terhadap *behavioural intention*. Konsumen yang merasa puas lebih mungkin untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang berpotensi meningkatkan niat adopsi layanan secara lebih luas. Kepuasan juga berperan dalam membangun loyalitas, dimana pelanggan yang merasa puas akan lebih sulit untuk beralih ke pesaing karena sudah puas dalam menggunakan layanan. *Satisfaction* sangat penting dalam mendorong *behavioural intention* pengguna akan suatu layanan, yang mana langsung memengaruhi keputusannya agar terus mempergunakan dan merekomendasikan layanan tersebut.

Studi yang dilakukan oleh (Esawe, 2022) dilakukan untuk menyelidiki hubungan antara *satisfaction* terhadap *behavioural intention*. Penelitian tersebut menyelidiki hubungan antara *satisfaction* terhadap *behavioral intention* dalam

menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen. Pengguna ketika merasa puas dengan pengalaman dalam menggunakan layanan, lebih cenderung mengungkapkan niat positif untuk terus menggunakannya di masa depan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa adanya pengaruh secara positif signifikan dari *satisfaction* terhadap *behavioural intention*. *Satisfaction* mempengaruhi *behavioural intention* dari konsumen untuk terus menggunakan layanan. Konsumen yang puas cenderung lebih terbuka untuk menggunakan layanan di masa depan. Kepuasan meningkatkan niat konsumen dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Pelanggan yang puas akan memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk beralih ke layanan lain. *Satisfaction* sangat penting dalam mendorong *behavioural intention* pengguna, karena *satisfaction* menjadi pendorong utama konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan.

Penelitian mengenai hubungan antara *satisfaction* dan *behavioural intention* juga diteliti oleh (Sevilmiş et al., 2022). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengkaji hubungan antara *satisfaction* yang mempengaruhi *behavioural intention* konsumen dalam menggunakan layanan. Kepuasan pelanggan adalah indikator penting dari niat perilaku konsumen dalam menggunakan layanan. Pelanggan yang puas lebih cenderung menunjukkan perilaku positif di masa depan, seperti penggunaan layanan secara berkelanjutan. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa adanya pengaruh signifikan oleh *satisfaction* terhadap *behavioural intention*. Konsumen yang memperoleh rasa puas setelah mempergunakan sebuah layanan cenderung memiliki niatan yang kuat agar terus mempergunakan layanan

terkait. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap layanan. Kepuasan juga mengurangi kemungkinan konsumen mencari alternatif, karena mereka merasa layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Layanan penting untuk berfokus pada pengembangan *satisfaction* yang mendorong niat adopsi konsumen terhadap layanan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saut & song, 2022) meneliti tentang dampak dari *satisfaction* terhadap *behavioural intention*. Penelitian tersebut dilakukan untuk berkontribusi dalam memahami bagaimana dampak *satisfaction* terhadap *behavioural intention* konsumen pada layanan. Kepuasan berdampak langsung pada niat perilaku konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Pelanggan cenderung mempertimbangkan untuk kembali menggunakan suatu layanan karena layanan tersebut mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Penelitian ini memperlihatkan adanya dampak positif dan signifikan oleh *satisfaction* untuk *behavioural intention* konsumen. *Satisfaction* merupakan elemen krusial dalam mendorong *behavioural intention* konsumen terhadap layanan. Konsumen ketika terpuaskan oleh pengalaman yang diterimanya, akan mempunyai niatan agar terus mempergunakan layanan terkait. Rasa puas ini menciptakan hubungan positif yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan. Kepuasan juga memotivasi konsumen untuk berbagi pengalaman baik mereka dengan orang lain, yang dapat meningkatkan reputasi layanan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioural intention*. Penulis mengajukan hipotesis untuk digunakan dalam penelitian dengan merujuk pada kajian empiris diatas:

H6: Adanya pengaruh positif dari *satisfaction* terhadap *behavioural intention*

2.4.7 Pengaruh *Attitude* terhadap *Behavioural Intention*

Hubungan antara *attitude* dengan *behavioural intention* juga pernah dipelajari (Alturki & Aldraiweesh, 2023). Tujuan utamanya yakni melihat pentingnya hubungan antara *attitude* terhadap *behavioural intention* dalam menganalisis berbagai faktor yang memberikan pengaruh untuk penerimaan layanan konsumen. Sikap diidentifikasi sebagai salah satu prediktor adopsi teknologi yang paling efektif. Studi menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap layanan teknologi, cenderung mengekspresikan keinginan untuk menggunakannya. Hasil yang diberikan oleh penelitian tersebut adalah temuan bahwa *attitude* berdampak secara signifikan dan positif terhadap *behavioural intention*. *Attitude* positif tersebut muncul dikarenakan konsumen yakin terhadap manfaatnya layanan, dimana akan memperkuat niat mereka untuk terus menggunakannya. Layanan yang dianggap bermanfaat dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, akan yang meningkatkan niat konsumen untuk mengadopsi layanan secara berulang. *Attitude* yang positif mendorong *behavioural intention* konsumen, sehingga melahirkan konsumen yang loyal terhadap layanan.

Studi yang meneliti kaitan *attitude* terhadap *behavioural intention* oleh (Billanes & Enevoldsen, 2022) juga pernah dilakukan sebelumnya. Hubungan antara *attitude* terhadap *behavioural intention* dalam pemahaman mengenai faktor-

faktor yang mempengaruhi penerimaan adopsi layanan, merupakan fokus utama dalam studi tersebut. *Attitude* positif terhadap teknologi dapat menyebabkan kemungkinan penerimaan dan adopsi yang lebih tinggi. Individu yang memiliki *attitude* yang positif terhadap layanan cenderung memiliki *behavioral intention* terhadap layanan secara berulang. Studi tersebut mengatakan bahwa *attitude* memiliki dampak yang signifikan terhadap *behavioural intention*. *Attitude* mempengaruhi *behavioural intention* secara signifikan, karena sikap positif mendorong penggunaan berulang. Sikap yang positif meningkatkan keyakinan terhadap manfaat yang diberikan. Sikap positif mengurangi hambatan mental terhadap adopsi, seperti ketakutan atau ketidakpastian. Sikap negatif sebaliknya, menghambat niat untuk menggunakan layanan. *Attitude* berperan penting bagi perusahaan dalam menciptakan *behavioural intention* konsumen yang baik untuk menerima layanan teknologi baru.

Penelitian mengenai dampak dari *attitude* terhadap *behavioural intention* diteliti oleh (Mew & Millan, 2021). Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk memahami dampak *attitude* sebagai faktor yang mungkin berpengaruh pada *behavioural intention* konsumen dalam mengadopsi layanan. Konsumen yang yakin bahwa penggunaan layanan akan menghasilkan hasil positif, cenderung mempunyai niat yang tinggi untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian juga menghasilkan temuan yaitu adanya pengaruh yang diberikan *attitude* terhadap *behavioural intention* yang bersifat positif dan signifikan. *Behavioural intention* konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh *attitude*. Layanan yang memperoleh *attitude* positif konsumen, akan mengalami peningkatan *behavioural intention*

konsumen dalam menggunakan layanan. *Attitude* positif penting untuk dikedepankan oleh penyedia layanan. *Attitude* positif akan memperkuat persepsi baik konsumen terhadap layanan, dan menciptakan *behavioural intention* yang lebih besar sehingga mendorong tingkat adopsi konsumen yang baik bagi keberlanjutan layanan dalam jangka panjang.

Peneliti (Saha et al., 2021) juga melakukan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh *attitude* kepada *behavioural intention*. Penelitian tersebut didasari dengan asumsi bahwa semakin baik *attitude* konsumen maka akan semakin besar pula *behavioural intention* konsumen terhadap layanan. Konsumen yang merasakan pengalaman positif terhadap suatu layanan cenderung mengungkapkan keinginan untuk menggunakan layanan di kemudian hari. Hasil temuan penelitian tersebut menunjukkan terdapatnya dampak positif dan signifikan antara *attitude* dengan *behavioural intention* konsumen terhadap layanan. Sikap yang positif terhadap layanan menciptakan rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan layanan tersebut, sehingga meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan layanan secara konsisten. Konsumen dengan *attitude* positif lebih cenderung merasa bahwa layanan tersebut relevan dan bermanfaat, yang pada akhirnya memperkuat keinginan untuk tetap setia menggunakan layanan. *Attitude* konsumen ketika semakin besar, akan mendorong tingkat *behavioural intention* konsumen yang semakin besar juga. *Attitude* dapat disimpulkan sebagai dasar penting dari beragam faktor yang memberikan pengaruh bagi *behavioural intention* konsumen untuk mengambil keputusan mengadopsi layanan.

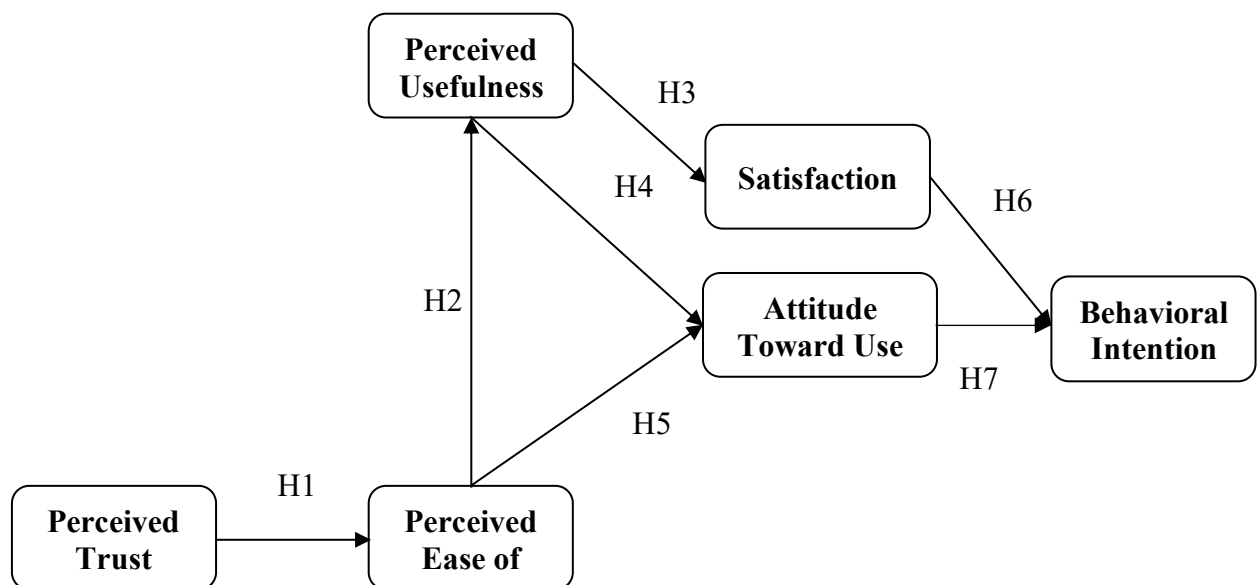
Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh *attitude* terhadap *behavioural intention*. Penulis mengajukan hipotesis untuk digunakan dalam penelitian dengan merujuk pada kajian empiris diatas:

H7: Adanya pengaruh positif dari *attitude* terhadap *behavioural intention*

2.5 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan cara teori membangun hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah konsekuensial. Model penelitian yang dimaksud yakni:

Gambar 2. 1 Model Penelitian



H1: Adanya pengaruh positif dari *perceived trust* terhadap *perceived ease of use*

H2: Adanya pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*

H3: Adanya pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*

H4: Adanya pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *attitude*

H5: Adanya pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *attitude*

H6: Adanya pengaruh positif dari *satisfaction* terhadap *behavioural intention*

H7: Adanya pengaruh positif dari *attitude* terhadap *behavioural intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipergunakan yakni kuantitatif, yang merupakan cara pengumpulan data dalam jumlah besar untuk dianalisis secara statistik dan diperoleh hasil dengan validitas yang baik. Pendekatan ini diterapkan sebagai penguji hipotesis, dimana prosesnya didasarkan pada teori dan data yang terkumpul sebagai penentu apakah dari hipotesis yang peneliti bentuk memang benar dan diterima atau tidaknya (Cresswell & Cresswell, 2022). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dapat dikategorikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menguji teori secara objektif melalui hubungan antar variabel. Dalam pendekatan kuantitatif, pertanyaan penelitian atau hipotesis dijelaskan dengan menggunakan variabel independen dan dependen (Cresswell & Cresswell, 2022). Peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dalam studi ini untuk membuktikan hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh variabel-variabel terhadap niat perilaku pelanggan generasi Y dan Z dalam mempergunakan layanan konferensi video, semisal Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams.

Subjek sesuai dengan penjelasan (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020) merupakan elemen tunggal yang termasuk dalam sampel. Peneliti dalam hal ini mempergunakan subjek berupa pengguna layanan konferensi video Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams yang berusia antara 15 hingga lebih dari 43 tahun, yaitu generasi Y dan Z yang berdomisili di beberapa wilayah di Pulau Jawa dan Sumatera. Tujuan dilaksanakannya penelitian yakni menganalisis faktor *perceived*

trust, perceived usefulness, perceived ease of use, satisfaction, dan attitude toward use yang mempengaruhi *behavioural intention*. Sementara untuk objek yang diterapkan berupa layanan konferensi video Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams.

Penelitian dilaksanakan di beberapa kota yang berada pada Pulau Jawa dan Sumatera, dengan penentuan wilayah secara lebih spesifik sesuai dengan kategori yang dijadikan fokus penelitian. Terdapat 4 wilayah kota di Pulau Jawa yaitu Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bogor. Terdapat 1 wilayah kota di Pulau Sumatera yaitu Pekanbaru. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki jumlah pengguna layanan konferensi video terbanyak di Pulau Jawa dan Sumatera, terutama di kalangan generasi Y dan Z.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dikembangkan oleh (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan kelompok, individu, peristiwa, atau sesuatu yang menarik untuk diteliti. Populasi merujuk pada kelompok yang menjadi objek dalam penelitian, seperti mahasiswa, individu, area pengguna, atau wilayah penjualan. Karakteristik populasi disesuaikan dengan tujuan dari penelitian. Populasi yang diterapkan yakni pengguna layanan konferensi video Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams di Indonesia.

Sampel secara mendasar merupakan bagiannya populasi yang bisa diartikan dengan responden, dimana akan dibutuhkan oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020) menemukan, terdapat dua jenis desain dalam proses pengambilan sampel,

yakni *nonprobability* dan *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan metode dimana masing-masing dari elemen yang populasi miliki diberikan kemungkinan ataupun peluang yang sama agar terpilih sebagai subjek sampel. Sementara *nonprobability sampling* yakni penentuan sampel dengan masing-masing elemen yang populasi miliki tidak diberikan peluang yang sama agar terpilih menjadi subjek. Peneliti mempergunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* sesuai dengan yang dijelaskan (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020) diidentifikasi sebagai penentu sampel dari subjek ataupun kelompok tertentu berdasarkan pertimbangan yang rasional. Teknik ini juga bisa didefinisikan dengan metode penentuan sampel yang disesuaikan pada data yang telah terkumpul sebelumnya. Fokus dari teknik *purposive sampling* yakni pada kategori responden yang peneliti anggap mempunyai kapabilitas dalam menyajikan informasi sesuai kebutuhan, di mana mereka dianggap sebagai sumber informasi yang relevan atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan yang berkaitan dengan karakteristik khusus target responden. Teknik ini diimplementasikan untuk memilih responden yang diyakini memiliki ketertarikan terhadap objek penelitian. *Purposive sampling* juga dipergunakan dalam menentukan responden sesuai dengan kriteria yang relevan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna layanan konferensi video Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams.

Kriteria yang diterapkan untuk responden yakni generasi Y dan Z yang aktif menggunakan layanan konferensi video. Selain itu, responden juga harus

berdomisili di lima kota, yaitu Depok, Tangerang, Bekasi, Bogor, dan Pekanbaru. Responden yang dipilih adalah pengguna layanan konferensi video dari *platform* seperti Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams. Di samping itu, responden diharapkan memiliki pemahaman mengenai layanan konferensi video yang tersedia, sehingga dapat memberikan pertimbangan yang tepat terkait niat perilaku untuk menggunakan *platform* tersebut. Penelitian ini akan menganalisis 42 indikator sebagai data. Kemudian kebutuhan data dari penelitian akan peneliti kumpulkan dengan menyebarkan kuesioner, yang akan didistribusikan secara merata ke setiap wilayah kabupaten/kota yang menjadi fokus penelitian. Diperkirakan jumlah responden yang diperlukan sekitar 200 orang, tergantung dengan banyaknya indikator yang diterapkan.

Pengukuran dan kompleksitas model sesuai yang dijelaskan (Hair et al., 2019) merupakan faktor yang harus diperhitungkan pada penentuan besaran sampel. Ukuran sampel ditetapkan dengan menghubungkan jumlah indikator pertanyaan pada variabel, yang berkisar antara 5 hingga 10 dengan sampel sebanyak 200 hingga 400 responden. Peneliti memutuskan untuk mengambil 218 sampel, yang dianggap cukup representatif untuk menggambarkan populasi. Penyebaran kuesioner kepada 218 responden direncanakan akan dilaksanakan pada sejumlah wilayah yang berada pada Pulau Jawa dan Sumatera. Pemilihan wilayah didasarkan pada kenyataan bahwa penduduk di Pulau Jawa dan Sumatera merupakan pengguna terbanyak layanan konferensi video seperti Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams di Indonesia. Konsentrasi pengguna layanan konferensi video tertinggi terdapat di wilayah-wilayah seperti Depok, Tangerang, Bekasi,

Bogor, dan Pekanbaru. Berdasarkan data tersebut, kota/kabupaten yang akan menjadi lokasi penelitian mencakup Depok, Tangerang, Bekasi, Bogor, dan Pekanbaru. Peneliti menggunakan data populasi generasi Y dan Z sebagai dasar untuk distribusi kuesioner. Hasil data dari (*Badan Pusat Statistik Kota Bekasi*, 2021) Kota Bekasi memiliki jumlah penduduk generasi Y dan Z sebesar 1.277.079 jiwa, diikuti oleh Kota Depok memiliki jumlah generasi Y dan Z sebesar 1.025.447 jiwa (*Badan Pusat Statistik Kota Depok*, 2024). Hasil data dari jumlah generasi Y dan Z di Kota Tangerang berjumlah 942.364 jiwa (*Badan Pusat Statistik Kota Tangerang*, 2023), penduduk generasi Y dan Z pada Kota Bogor berjumlah 511.085 jiwa (*Badan Pusat Statistik Kota Bogor*, 2024). Hasil data dari (*Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru*, 2021) jumlah penduduk kota Pekanbaru sebanyak 485.737 jiwa.

Berdasarkan data penduduk tersebut akan digunakan sebagai referensi oleh peneliti dalam menetapkan lokasi penyebaran kuesioner. Persentase terbesar dalam penyebaran kuesioner terletak di kota Bekasi dengan persentase 30%, diikuti kota Depok sebesar 24%, Kota Tangerang 22%, Kota Bogor 13%, dan Kota Pekanbaru 11%. Persentase ini digunakan sebagai acuan oleh peneliti dalam mendistribusikan kuesioner di wilayah-wilayah tersebut.

Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Presentase	Jumlah Responden
Bekasi	30%	66 Responden
Depok	24%	52 Responden
Tangerang	22%	48 Responden
Bogor	13%	28 Responden
Pekanbaru	11%	24 Responden

Sumber: Data Primer, diolah 2025

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penulis akan mempelajari tiga kategori variabel, diantaranya variabel bebas (X), terikat (Y), serta mediasi (Z). *Perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, serta *attitude* dalam hal termasuk dalam variabel X, dengan *perceived trust* sebagai variabel X murni. Kemudian untuk variabel Y meliputi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, serta *attitude*, dengan *behavioural intention* selaku variabel Y murni. Sementara itu juga dipergunakan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *satisfaction* serta *attitude* untuk menjadi variabel Z.

Pengukuran pada pelaksanaan penelitian ini dilangsungkan mempergunakan skala Likert. Mengacu pada penelitian (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020), skala Likert dipergunakan sebagai penilai tingkat persetujuan ataupun ketidaksetujuan responden akan suatu pernyataan, dimana akan diukur melalui lima tingkat skala, diantaranya:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

3.3.1 *Perceived Trust*

Perceived trust mengacu pada keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, niat baik, dan tanggung jawab penyedia dalam menyediakan layanan yang andal,

transparan, dan aman. Pengalaman yang bermanfaat saat penggunaan layanan membentuk keyakinan pada pelanggan. Pengelolaan data pribadi yang terbuka, serta konsistensi penyedia layanan dalam menjaga mutu dan perlindungan menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk keyakinan pelanggan yang kuat. Pelanggan ketika percaya bahwa penyedia layanan dapat memenuhi ekspektasi mereka tanpa menimbulkan risiko yang merugikan, kepercayaan terhadap layanan tersebut akan meningkat. Penyedia yang mengutamakan keterbukaan dan tanggung jawab terhadap data pelanggan biasanya lebih dipercaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten.

Perceived trust adalah kepercayaan pengguna terhadap suatu layanan, serta keyakinan terhadap pihak-pihak yang mengembangkan dan mengelola layanan, bahwa data dan informasi pribadi harus dijaga untuk kepentingan pengguna (Kelly & Palaniappan, 2023). Layanan yang mampu menjaga keamanan data pribadi, akan memperoleh keyakinan pelanggan yang tinggi terhadap layanan yang ditawarkan. *Perceived trust* adalah jaminan bersyarat bahwa pelanggan akan memiliki pendapat yang baik tentang keterampilan, keyakinan, dan niat baik penyedia layanan (Hasan et al., 2023). Pelanggan membangun kepercayaan melalui keyakinan terhadap kompetensi dan integritas penyedia layanan *Perceived trust* adalah hasil dari apa yang diyakini pelanggan tentang keahlian dan keyakinan terhadap layanan (Baber & Fanea-Ivanovici, 2021). Pendapat dari ketiga peneliti tersebut digunakan untuk mengidentifikasi *perceived trust*. *Perceived trust* disimpulkan sebagai elemen penting yang terbentuk dari keyakinan pelanggan terhadap keahlian, integritas, dan niat baik penyedia layanan, serta kemampuan layanan dalam menjaga keamanan

data pribadi. Kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap kompetensi penyedia, tetapi juga oleh keyakinan bahwa informasi pribadi akan dikelola dengan aman untuk kepentingan pelanggan. Penyedia layanan yang mampu menjaga standar keamanan dan menunjukkan profesionalisme tinggi akan lebih mudah membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Pendapat tersebut sesuai dengan pandangan peneliti dalam penelitian ini mengenai *perceived trust* bahwa keyakinan pelanggan terhadap keamanan data dan kompetensi penyedia layanan akan memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Variabel *perceived trust* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran yang diterapkan mencakup 7 item pengukur variabel *perceived trust* dan dirujuk dari penelitian terdahulu, yakni dari (Ha et al., 2023; Hameed et al., 2024; Ratilla et al., 2021).

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel *Perceived Trust*

Kode	Item Pertanyaan
PT1	Saya yakin layanan konferensi video ini dapat memenuhi kebutuhan berkomunikasi dalam rapat <i>online</i>
PT2	Saya merasa perlindungan <i>privacy</i> pada layanan konferensi video ini dapat diandalkan
PT3	Saya percaya layanan konferensi video ini memiliki reputasi yang baik di Indonesia
PT4	Saya yakin reputasi layanan konferensi video terjamin baik dengan bantuan saluran dukungan yang lengkap

PT5	Saya percaya bahwa konferensi video ini menyediakan faktor keamanan data pribadi yang kokoh
PT6	Saya mengandalkan sistem konferensi video ini mampu untuk memberikan kualitas suara yang jernih
PT7	Saya mempercayai layanan konferensi video ini dapat menyimpan rekaman pertemuan dengan baik

3.3.2 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness diartikan dengan seberapa jauh konsumen mempercayai, dengan mempergunakan suatu teknologi maupun layanan akan memberikan keuntungan yang signifikan dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas. Konsumen dapat merasakan manfaat layanan melalui fitur-fitur yang mendukung efektivitas kerja dan mempermudah aktivitas harian. *Perceived usefulness* juga mencakup bagaimana pengguna mengevaluasi kemampuan teknologi untuk meningkatkan kinerja mereka dalam mencapai sasaran dengan lebih efisien. Konsumen cenderung memilih layanan yang terbukti dapat meningkatkan kinerja mereka, sehingga persepsi menjadi faktor utama dalam keputusan untuk menggunakan teknologi atau layanan itu.

Perceived usefulness memperlihatkan seberapa jauh konsumen memiliki keyakinan dengan mempergunakan sebuah layanan mampu menaikkan efisiensi kerja mereka (Alyoussef, 2023). Fitur yang dirancang dengan baik berperan penting dalam meningkatkan kinerja konsumen saat menggunakan layanan. *Perceived usefulness* yakni bagaimanakah kepercayaan dari konsumen apabila mempergunakan suatu layanan maka hal itu mampu menaikkan kinerjanya (Hasni et al., 2022). Pengguna akan lebih cenderung mengadopsi layanan yang terbukti

dapat meningkatkan kinerja mereka dalam beraktivitas. *Perceived usefulness* menggambarkan bagaimana sebuah teknologi dianggap bermanfaat dalam meningkatkan beberapa aspek pekerjaan/bisnis pengguna (Aremu & Arfan, 2023). Pendapat diatas mengartikan bahwa adanya kesamaan sudut pandang mengenai *perceived usefulness* yang dapat meningkatkan kinerja konsumen dalam aktivitas sehari-hari maupun aspek pekerjaan atau bisnis. Peneliti juga sependapat dengan penelitian di atas, dimana layanan atau teknologi yang dianggap bermanfaat dalam meningkatkan efisiensi kerja akan lebih mudah diadopsi konsumen. Fitur yang dirancang dengan baik menjadi faktor penting dalam mendukung peningkatan kinerja konsumen melalui penggunaan layanan tersebut. Variabel *perceived usefulness* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran yang diterapkan mencakup 7 item pengukur *perceived usefulness* yang dirujuk dari penelitian terdahulu, yakni dari (Ho et al., 2023; Kampa, 2023; Asampana et al., 2022).

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel *Perceived Usefulness*

Kode	Item Pertanyaan
PU1	Saya memanfaatkan layanan konferensi video untuk mempermudah pekerjaan sehari-hari
PU2	Saya tertarik menggunakan fitur “ <i>raise hand</i> ” pada layanan konferensi video ini saat ingin mengajukan pertanyaan
PU3	Saya merasa layanan konferensi video ini dapat meningkatkan kinerja tim saat pertemuan jarak jauh
PU4	Saya merasa terbantu saat menggunakan opsi <i>white board</i> di layanan konferensi video ini

PU5	Saya dapat menghemat waktu saat mengakhiri rapat dengan menekan opsi “ <i>leave</i> ” pada konferensi video ini
PU6	Saya merasa <i>breakout room</i> bermanfaat pada layanan konferensi video ini
PU7	Saya mampu memperbaiki kualitas obrolan saat mengaktifkan fitur “ <i>mute</i> ” pada layanan konferensi video ini

3.3.3 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use yakni seberapa jauh seseorang merasa teknologi maupun layanan tertentu bisa dipergunakan secara mudah dan tidak memiliki kendala berarti. Faktor utama dari terbentuknya *perceived ease of use* adalah kemudahan dalam mempergunakan teknologi, meliputi antarmuka sederhana, navigasi yang intuitif, dan proses yang mendukung efisiensi kerja pengguna. Kemudahan penggunaan ini menjadi aspek penting karena dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap teknologi dan mendorong adopsi yang lebih luas. Teknologi yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang lancar akan membantu pengguna merasa nyaman dan produktif, sehingga mereka dapat menyelesaikan tugas dengan lebih efektif. Layanan dengan tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi juga berkontribusi pada pengalaman positif yang mendukung efisiensi dan produktivitas dalam berbagai aktivitas.

Perceived ease of use juga dikatakan sebagai kemudahan untuk mempergunakan teknologi sesuai dengan yang pengguna rasakan secara lebih intensif, sehingga yakin dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja (Siagian, Tarigan, & Ubud, 2022). Layanan dinilai memiliki kemudahan

penggunaan jika pengguna merasa proses operasionalnya sederhana dan mendukung produktivitas. *Perceived ease of use* menggambarkan seberapa yakin konsumen bahwa mereka dapat mencapai semua yang mereka inginkan dengan mudah, tanpa gangguan ketika menggunakan teknologi (Gantulga et al., 2022). Konsumen cenderung memilih teknologi yang menawarkan kemudahan penggunaan untuk memastikan pengalaman yang lancar tanpa hambatan. *Perceived ease of use* yakni dimana pengguna percaya upaya yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan layanan akan menjadi minimum (Chawla & Joshi, 2023). Kemudahan penggunaan merupakan dasar dari *perceived ease of use*, sebab bila teknologi sulit digunakan, konsumen tidak akan tertarik untuk memanfaatkannya. Ketiga pandangan peneliti di atas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *perceived ease of use* berkaitan dengan kemudahan penggunaan teknologi yang pengguna rasakan. Sesuai pendapat penulis, *perceived ease of use* yang tinggi dapat dikaitkan dengan keyakinan konsumen bahwa teknologi mampu mendukung produktivitas dan efisiensi kerja dengan proses yang sederhana dan upaya yang minimum. *Perceived ease of use* dalam hal ini diukur dengan mempergunakan skala likert dengan rentang satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran yang diterapkan mencakup 7 item pengukur *perceived ease of use* yang dirujuk dari penelitian terdahulu, yakni dari (Hoang et al., 2024; Lin et al., 2023 Ebadi & Raygan, 2023).

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel *Perceived ease of use*

Kode	Item Pertanyaan
------	-----------------

PEOU1	Saya merasa layanan konferensi video ini mudah untuk digunakan karena kapasitas ruangan yang besar
PEOU2	Saya tidak dituntut memiliki banyak keterampilan saat menggunakan layanan konferensi video ini untuk belajar <i>online</i>
PEOU3	Saya senang menggunakan konferensi video ini sebab fitur <i>share screen</i> mudah untuk dipelajari
PEOU4	Saya merasa mudah untuk menggunakan <i>virtual background</i> di layanan konferensi video ini
PEOU5	Saya merasa layanan konferensi video ini mudah untuk penjadwalan jam pertemuan yang akan diadakan
PEOU6	Saya berpendapat bahwa konferensi video ini mudah dioperasikan karena dapat digunakan pada banyak perangkat
PEOU7	Saya menilai layanan konferensi video ini mudah dimengerti dengan adanya bantuan fitur catatan pada layar

3.3.4 Satisfaction

Satisfaction didefinisikan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang timbul dari kesesuaian antara ekspektasi terhadap layanan dan pengalaman yang dialami selama menggunakan layanan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terbentuk dengan kualitas layanan yang disajikan, kemudahan dalam mengakses layanan, serta kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan layanan dapat meningkatkan rasa puas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus memanfaatkan layanan tersebut di masa depan. Kepuasan pelanggan menjadi elemen utama dalam mendukung keberhasilan layanan dalam bersaing di pasar yang terus berkembang.

Satisfaction merupakan kepuasan atau harapan yang baik sehubungan dengan pemberian layanan yang ditawarkan kepada pelanggan (Amoako et al., 2023). Pelanggan akan terus menggunakan layanan jika kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan terpenuhi. *Satisfaction* diartikan sebagai kepuasan yang dipengaruhi oleh pemenuhan kesenjangan antara kinerja layanan yang diharapkan dan apa yang sebenarnya dialami oleh konsumen (Goo et al., 2022). Pengalaman positif yang dialami konsumen selama menggunakan layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Konsumen yang terpuaskan oleh pelayanan yang disajikan cenderung akan memiliki mempergunakan kembali layanan terkait ke depannya. *Satisfaction* mengacu pada perasaan puas atau ketidakpuasan seseorang ketika kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka (Wiganda & Marsasi, 2023). Pendapat dari beberapa peneliti di atas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *satisfaction* berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang muncul dari pemenuhan harapan dan pengalaman positif selama menggunakan layanan. Pendapat tersebut selaras dengan pandangan peneliti dalam penelitian ini terkait *satisfaction*, bahwa kepuasan pelanggan yang didasarkan pada kesenjangan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Hasil yang diperoleh dari kesenjangan antara harapan dan kinerja yang diterima tersebut memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan di masa depan. Pengukuran untuk *satisfaction* dilaksanakan melalui skala likert dengan rentang satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran yang diterapkan mencakup 7 item pengukur *satisfaction* yang dirujuk dari penelitian terdahulu, yakni dari (Li et al., 2021; Obeso et al., 2023 Maqableh et al., 2021).

Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel *Satisfaction*

Kode	Item Pertanyaan
SAT1	Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini karena terhubung dengan Google Calender
SAT2	Saya puas dengan layanan konferensi video ini saat mengaktifkan <i>Virtual Background</i>
SAT3	Saya merasa fitur <i>safe mode</i> layanan konferensi video memudahkan saat perjalanan
SAT4	Saya sering mengundang teman melalui link konferensi video ini karena jarang mengalami gangguan koneksi
SAT5	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk mencoba opsi <i>premium</i> yang disediakan oleh konferensi video ini
SAT6	Saya puas dengan layanan konferensi video karena dapat diakses melalui perangkat IOS, Android, dan Windows
SAT7	Saya merasa senang dengan proses mengunduh rekaman yang sederhana dari layanan konferensi video ini

3.3.5 *Attitude Toward Use*

Attitude merupakan sikap individu yang mencerminkan penilaian atau evaluasi mereka terhadap subjek atau objek tertentu, baik secara positif maupun negatif. *Attitude* sering kali terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, atau persepsi yang konsumen miliki sebelumnya terhadap sebuah layanan. Individu yang memiliki sikap positif terhadap suatu layanan cenderung memberikan respons yang lebih baik dan bersedia untuk terlibat lebih lanjut. Sikap yang positif juga dapat dipengaruhi oleh manfaat nyata yang dirasakan dari layanan yang ditawarkan. Upaya untuk membentuk dan memperkuat sikap positif memerlukan pendekatan yang konsisten, termasuk memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan

dan informasi yang relevan kepada konsumen. Sikap yang kuat dan positif dapat menghasilkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan terhadap layanan tersebut.

Attitude adalah sikap seseorang terhadap aktivitas tertentu disebut sebagai kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap aktivitas tersebut (Islam et al., 2022). Aktivitas yang memberikan manfaat nyata seringkali memengaruhi sikap individu menjadi lebih positif. *Attitude* adalah sikap atau “kondisi psikologis pra-pengenalan” seseorang terhadap seseorang atau subjek (Ajlouni et al., 2023). Individu menunjukkan sikap terhadap suatu subjek berdasarkan pengalaman atau pengetahuan yang mereka miliki sebelumnya. *Attitude* berhubungan dengan sejauh mana seseorang mengevaluasi sikap tertentu secara positif atau negatif (Belanche et al., 2022). Pengalaman tertentu dapat memengaruhi sejauh mana seseorang menunjukkan sikap positif atau negatif, yang terbentuk dari pengetahuan atau persepsi yang dimiliki. Pendapat di atas memiliki keselarasan pandangan peneliti, bahwa sikap didefinisikan sebagai reaksi psikologis seseorang yang muncul sebelum mereka mengenal subjek tertentu. Penulis juga berpendapat bahwa sikap seseorang dapat diperkuat melalui manfaat nyata yang dirasakan, sehingga membentuk evaluasi yang lebih positif terhadap sebuah aktivitas. Variabel *attitude* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran yang diterapkan mencakup 7 item pengukur *attitude* yang dirujuk dari penelitian terdahulu, yakni dari (Tandon et al., 2021; Balakrishnan et al., 2024; Balakrishnan & Dwivedi, 2024).

Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel *Attitude Toward Use*

Kode	Item Pertanyaan
AT1	Saya merasa senang dengan kualitas video yang jernih pada layanan konferensi video ini
AT2	Saya terampil mengoperasikan layanan konferensi video ini
AT3	Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini saat diskusi <i>online</i>
AT4	Saya merasa mudah untuk berinteraksi kepada sesama pengguna layanan konferensi video ini
AT5	Saya memberikan rating bintang 5 untuk layanan video konferensi ini
AT6	Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini karena kualitas suara yang jernih
AT7	Saya merasakan kemudahan saat menggunakan fitur <i>off camera</i> di layanan konferensi video ini

3.3.6 Behavioural Intention

Behavioural intention diartikan dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam melaksanakan suatu tindakan, misalnya mempergunakan kembali atau merekomendasikan layanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap kualitas layanan yang diterima. Konsumen yang terpuaskan oleh pengalaman dalam mempergunakan layanan, relatif akan menunjukkan kecenderungan perilaku yang positif, seperti loyalitas atau berbagi rekomendasi kepada orang lain. Kualitas layanan yang konsisten dan memberikan manfaat nyata memainkan peran penting dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen. Penyedia layanan yang berkomitmen untuk mempertahankan kualitas secara berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong perilaku yang mendukung keberlanjutan layanan di masa depan. Kecenderungan perilaku yang

positif ini menjadi indikator penting untuk memahami perilaku konsumen jangka panjang.

Behavioural intention berkaitan dengan bagaimana perilaku konsumen dibentuk oleh kesan yang mereka miliki tentang layanan setelah mereka menggunakannya (Atasoy & Eren, 2023). Kesan yang baik dari suatu layanan seringkali membentuk kecenderungan perilaku konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain. *Behavioural intention* mengacu pada aktivitas spesifik atau kecenderungan perilaku yang cenderung diadopsi oleh konsumen untuk suatu layanan setelah diterima, dan merupakan indikator akurat untuk perilaku konsumen di masa depan (Liu et al., 2022). Kualitas layanan yang konsisten dapat membangun kecenderungan perilaku konsumen untuk tetap loyal terhadap layanan tersebut. *Behavioural intention* adalah tindakan yang diinginkan seseorang untuk berperilaku dalam kondisi tertentu (Saut & song, 2022). Kesan positif terhadap suatu layanan dapat membentuk kecenderungan perilaku konsumen untuk merekomendasikan atau tetap menggunakan layanan tersebut di masa depan. Pendapat yang dikemukakan oleh para peneliti memiliki pandangan yang sama dengan penulis mengenai *behavioural intention*, bahwa kecenderungan perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka setelah menggunakan layanan. Kualitas layanan yang konsisten menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas dan kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kecenderungan perilaku yang positif juga dapat menjadi indikator akurat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Variabel *attitude* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item

pengukuran yang diterapkan mencakup 7 item pengukur *attitude* yang dirujuk dari penelitian terdahulu, yakni dari (Abbad, 2021; Sprenger & Schwaninger, 2021; C. W. Yu et al., 2021).

Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel *Behavioural Intention*

Kode	Item Pertanyaan
BI1	Saya akan tetap menggunakan layanan konferensi video ini dimasa depan
BI2	Saya berniat untuk mengoperasikan layanan video konferensi ini disetiap pertemuan <i>online</i>
BI3	Saya merekomendasikan layanan video konferensi ini kedalam grup komunitas internal
BI4	Saya merasa tampilan sederhana layanan konferensi video ini menumbuhkan rasa kemauan untuk mencoba layanan
BI5	Saya akan menggunakan layanan konferensi video ini sebab kualitas video yang stabil
BI6	Saya berencana untuk menggunakan fitur polling untuk berdiskusi dalam rapat di dalam konferensi video ini
BI7	Saya mempunyai rencana untuk menjadi <i>host</i> untuk acara pertemuan melalui layanan konferensi video ini

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mempergunakan data yang peneliti kumpulkan dari sumber data primer. Secara mendasar data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh peneliti secara langsung melalui sebuah sumber kredibel. Alat untuk mengumpulkan data tersebut yaitu dalam berbentuk kuesioner yang nanti disebarakan oleh peneliti. Data yang terkumpul nantinya digunakan untuk mengukur

variabel penelitian, yaitu *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *attitude*, dan *behavioural intention*.

Penyebaran kuesioner digunakan sebagai metode dalam pengumpulan data. Kuesioner merupakan alat penelitian yang berisi sejumlah pertanyaan untuk mengumpulkan data dari responden. Peneliti akan menggunakan kuesioner secara *online* melalui Google Form untuk mempermudah responden menjawab pertanyaan yang diberikan. Distribusi kuesioner akan dilakukan melalui *platform* media sosial dan komunikasi digital seperti Instagram, X, Facebook, dan WhatsApp. Penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui pesan pribadi dan, jika diperlukan, dapat dilakukan dengan mendatangi langsung responden untuk mengisi kuesioner. Kuesioner akan disebar di setiap wilayah sasaran dengan bantuan teman, kerabat, dan anggota keluarga, yang dikenal sebagai *pipeline*. *Pipeline* ini akan membantu peneliti dalam distribusi kuesioner secara daring ke masing-masing wilayah kota tujuan penelitian. *Pipeline* akan menerima tautan kuesioner dari peneliti. Upaya ini bertujuan untuk memperoleh data yang tersebar secara merata di semua kota sasaran penelitian. Peneliti di sini mempergunakan pertanyaan dengan jenis tertutup, yaitu sebuah pertanyaan yang jawabannya disediakan berupa beberapa pilihan sehingga partisipan dapat memilih jawaban yang disediakan tanpa memberikan opsi lain di luar jawaban tersebut.

Penelitian ini memiliki dua jenis pertanyaan yang disusun dalam kuesioner, diantaranya:

1. Pertanyaan deskriptif mengenai data diri dari para responden, misalnya nama, usia, kelamin, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan dan pertanyaan yang mengarah pada objek.
2. Pertanyaan variabel mencakup pertanyaan mengenai variabel *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *attitude*, dan *behavioural intention* terhadap industri layanan konferensi video Zoom, Google Meets, dan Microsoft Teams.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas diselenggarakan untuk menentukan tingkat akurasi yang sesuai dengan pengukuran yang dilaksanakan dalam penelitian. Validitas diawali dengan memahami secara mendalam objek yang akan diukur, sehingga pengukuran dapat dilakukan secara tepat dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Instrumen pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid bisa diperoleh *pearson correlation* $\geq 0,5$ serta taraf signifikan 0,05. Nilai signifikan *pearson correlation* juga harus dibawah 0,05 ($\alpha = 5$) jika ingin item pernyataan termasuk dalam kategori valid (Hair et al., 2019).

Pengujian reliabilitas menjadi tahapan lanjutan setelah melaksanakan uji validitas. Reliabilitas adalah satu tingkat konsistensi skor yang diperoleh terhadap variabel yang diukur. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa tanggapan dari responden tidak terlalu bervariasi dan hasil pengukuran dapat valid. Alat ukur yang menentukan kelayakan dalam uji reliabilitas dikenal sebagai *Cronbach Alpha* (α). *Cronbach Alpha* (α) memiliki rentang nilai pengukuran dari 0 hingga 1.

Variabel harus mempunyai nilai 0,7 sebagai batas bawah variabel yang dianggap pantas (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel bilamana diperoleh *Cronbach's $\alpha \geq 0,7$* .

3.6 Uji Pilot

Penulis akan terlebih dahulu melaksanakan uji pilot, sebelum mendistribusikan kuesioner. Uji pilot ini adalah uji coba yang bertujuan untuk menguji dan menentukan validitas yang memuat nilai pada instrumen. Langkah ini dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang dilakukan oleh peneliti (Cresswell & Cresswell, 2022). Penulis memerlukan 31 responden untuk pelaksanaan uji pilot dengan cara mengisi kuesioner yang telah disediakan. Pengolahan data dari pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 29 untuk mengolah datanya.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik Structural Equation Modeling (SEM) di sini akan diterapkan sebagai metode analisis. SEM adalah sebuah teknik statistik dengan fungsi sebagai penganalisis keterkaitan antar indikator untuk mengidentifikasi kesalahan secara langsung. Metode SEM memungkinkan dalam melakukan analisis secara langsung dari variabel yang digunakan (Hair et al., 2019).

3.7.1 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis dipergunakan dalam memahami sejauh mana pengaruh suatu indikator dalam mengukur valid atau tidaknya sebuah variabel. AMOS *graphic* adalah perangkat lunak yang berperan sebagai mediator untuk

melakukan uji analisis faktor. Penggunaan *software* AMOS *graphic* mempermudah penempatan angka pada variabel, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih berkualitas, teratur, dan mudah dipahami. Bila didapati adanya indikator dengan status tidak valid, artinya perlu dihapus. Variabel yang ingin di sini meliputi *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *attitude*, serta *behavioural intention*. Apabila hasil nilai *loading factor* tidak mencapai ≥ 0.5 , maka indikator tersebut akan dihapus karena dianggap tertolak (Hair et al., 2019).

3.7.2 Data Penelitian Utama

Software Amos digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk mengolah data dengan ukuran besar. Pengujian data utama dalam penelitian akan dilakukan melalui beberapa tahap. Tahapan tersebut mencakup uji hipotesis, uji *struktural model*, *goodness of fit*, *outlier and normality*, *reliability and validity*, serta *measurement model*. Pengolahan data menuju tahap analisis SEM akan dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* atau uji analisis faktor (CFA).

Structural model menjelaskan keterkaitan antara variabel laten maupun diantara variabel eksogen dan endogen. Teori dalam penelitian direpresentasikan oleh serangkaian struktur yang menentukan hubungan satu dengan yang lain. Tujuan utama dari teknik SEM adalah menentukan model penelitian dan memenuhi kriteria *overidentification* dalam penelitian. Model baru yang ditemukan adalah model yang menunjukkan kesesuaian antara data dan parameter struktural.

Uji normalitas dilaksanakan dengan dua tahapan, dimana yang pertama dengan pelaksanaan uji normalitas pada masing-masing variabel. Tahap kedua

yaitu melakukan uji normalitas pada seluruh variabel atau *multivariate normality*. Langkah ini diperlukan karena normalitas pada masing-masing variabel secara terpisah belum tentu menunjukkan distribusi normal ketika diuji secara bersama.

Uji *outlier* penting dilakukan karena adanya perbedaan dalam data yang akan diukur. *Outlier* terjadi ketika data memiliki skor yang sangat tinggi atau sangat rendah pada dua atau lebih variabel. Metode yang umum dipergunakan dalam mengidentifikasi kasus ini salah satunya yakni *mahalanobis distance* (d^2).

Measurement model merupakan bagiannya SEM yang mampu mencerminkan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator yang ada. Model tersebut bertujuan sebagai pengukur keterkaitan antara variabel yang diamati dan yang tidak diamati. Model ini membentuk keterkaitan antara variabel indikator yang memiliki item yang dirancang untuk mengukur variabel laten.

3.7.3 Uji Goodness of Fit (GoF)

Analisis SEM di sini dipergunakan sebagai penguji hipotesis. Peneliti akan menguji kesesuaian model melalui penggunaan ketentuan GoF. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi model sistematis tertentu yang digunakan untuk menyimpulkan keberadaan kovarian pada item indikator (Hair et al., 2019). Pengukuran *goodness of fit* menggunakan indeks kesesuaian model mutlak, dengan ukuran sebagai berikut:

1. Normed of Chi-Square

Normed of Chi-Square adalah pengukuran yang memiliki rasio tidak kompleks χ^2 terhadap derajat kebebasan model. Pengukuran ini digunakan ketika model

memiliki tingkat kompleksitas tinggi atau saat jumlah sampel besar, maupun dalam kondisi tertentu lainnya. *Normed of Chi-Square* memiliki rentang nilai ≤ 2 hingga ≤ 3 , yang menunjukkan adanya kesesuaian yang baik antara model dan data. (Hair et al., 2019).

2. *Goodness of Fit Indeks (GFI)*

GFI bisa diartikan dengan ukuran untuk mengindikasikan sejauh mana struktur tertentu mampu mereplikasi matriks kovarians di antara indikator, alternatif, dan menggambarkan keakuratan teori yang ditunjukkan. Skala dari nilainya GFI berada diantara 0 sampai 1, dimana semakin tinggi nilainya akan menunjukkan tingkat kesesuaian lebih baik. Jika nilai yang diperoleh berada pada rentang 0,8 hingga 0,9, maka dapat dikatakan baik, namun nilai hingga 0,95 tetap digunakan (Hair et al., 2019).

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Pengukuran RMSEA adalah pengukuran yang menggabungkan dua kluster dari seluruh variasi kluster untuk menciptakan akar kuadrat dari varian yang baru. Pendekatan ini dianggap valid jika nilainya berada dalam rentang 0,03 sampai 0,08. Nilai yang lebih kecil menandakan hasil pengukurannya lebih sesuai dan kompatibel (Hair et al., 2019).

4. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI secara konsep mirip dengan NFI, namun keduanya memiliki perbedaan mendasar. *Tucker Lewis Index* adalah perbandingan antara nilai chi-square normal pada model nol dan model spesifik. Dalam penelitian ini, TLI memiliki rentang nilai dari 0 hingga lebih dari 1. Jika nilai TLI mendekati 1, hal tersebut

menunjukkan kesesuaian yang baik, sedangkan nilai lebih tinggi memperlihatkan kesesuaian dengan tingkat lebih tinggi juga (Hair et al., 2019).

5. *Comparative Fit Index* (CFI)

Comparative Fit Index adalah versi yang disempurnakan dari *Normed Fit Index* (NFI). Kesesuaian pada pengukuran tersebut ditunjukkan dengan nilai yang berada dalam rentang nilai 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin baik tingkat kesesuaian yang ditunjukkan. (Hair et al., 2019).

3.7.4 Uji Hipotesis

Pendekatan ini sering diterapkan dalam pengujian hipotesis. *Structural Equation Model* (SEM) adalah model persamaan struktural yang mendukung penelitian ini, dan juga dikenal sebagai teknik *multivariat*. Metode ini akan menunjang peneliti dalam pengukuran hubungan antara variabel yang peneliti ukur secara bersamaan dengan variabel laten mempergunakan analisis faktor dan elemen regresi. Model SEM juga bisa dipergunakan untuk menghubungkan berbagai kumpulan variabel yang digunakan. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan menguji kesesuaian antara data yang diperoleh dengan variabel yang diterapkan.

Uji kecocokan model bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan model penelitian dengan menggunakan indeks *goodness of fit*. Jika nilai yang dihasilkan menunjukkan kelayakan, maka model penelitian tersebut mendukung hubungan antar variabel. Sebaliknya, jika tidak layak maka hubungan antar variabel tidak dapat didukung. Kriteria pengukuran yang digunakan dalam pengujian hipotesis dengan SEM bervariasi. Kriteria pertama, apabila $p\text{-value} < 0,1$, maka hipotesis dianggap signifikan dengan nilai *critical ratio* (CR) $\geq 1,645$. Kriteria kedua, jika

nilai $CR \geq 1,960$ dengan $p\text{-value} < 0,05$, maka alternatif hipotesis dinyatakan terdukung (Hair et al., 2019).

3.8 Uji Pilot

Sebelum mengumpulkan data dalam jumlah besar, peneliti melaksanakan pengujian awal atau *pilot test*. Uji pilot bertujuan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas pada indikator pengukuran setiap variabel. Penulis mengolah data dari 31 responden menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 29*.

3.8.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dalam menentukan ketepatan item pertanyaan setiap variabel. Dalam pengujian ini item pertanyaan dianggap valid bila memiliki *pearson correlation* dengan nilai $\geq 0,5$ dan taraf sig 0,05. Sebanyak 31 responden digunakan sebagai sampel pada tahap awal untuk membentuk variabel penelitian, yaitu *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *attitude*, dan *behavioural intention*. Pengujian ini dilaksanakan menggunakan aplikasi statistik *IBM SPSS Statistics 29*. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut:

Tabel 3.8 memperlihatkan seluruh indikator pertanyaan untuk *perceived trust* memperoleh *pearson correlation* dengan nilai $\geq 0,5$ serta sig dengan nilai ≤ 0.05 . Mengacu pada hasil uji, bisa dikatakan setiap indikator dinyatakan valid serta mampu mewakilkan variabel *perceived trust*.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
<i>Perceived Trust (PT)</i>	PT1	Saya yakin layanan konferensi video ini dapat memenuhi kebutuhan berkomunikasi dalam rapat <i>online</i>	803**	.000	Valid
	PT2	Saya merasa perlindungan privacy pada layanan konferensi video ini dapat diandalkan	763**	.000	Valid
	PT3	Saya percaya layanan konferensi video ini memiliki reputasi yang baik di Indonesia	731**	.000	Valid
	PT4	Saya yakin reputasi layanan konferensi video terjamin baik dengan bantuan saluran dukungan yang lengkap	821**	.000	Valid
	PT5	Saya percaya bahwa konferensi video ini menyediakan faktor keamanan data pribadi yang kokoh	777**	.000	Valid
	PT6	Saya mengandalkan sistem konferensi video ini mampu untuk memberikan kualitas suara yang jernih	698**	.000	Valid
	PT7	Saya mempercayai layanan konferensi video ini dapat	735**	.000	Valid

		menyimpan rekaman pertemuan dengan baik			
--	--	---	--	--	--

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 3.9 memperlihatkan seluruh indikator pertanyaan untuk *perceived usefulness* memperoleh *pearson correlation* dengan nilai $\geq 0,5$ serta sig dengan nilai $\leq 0,05$. Mengacu pada hasil uji, bisa dikatakan setiap indikator dinyatakan valid serta mampu mewakili variabel *perceived usefulness*.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	Saya memanfaatkan layanan konferensi video untuk mempermudah pekerjaan sehari-hari	777**	.000	Valid
	PU2	Saya tertarik menggunakan fitur “ <i>raise hand</i> ” pada layanan konferensi video ini saat ingin mengajukan pertanyaan	628**	.000	Valid
	PU3	Saya merasa layanan konferensi video ini dapat meningkatkan kinerja tim saat pertemuan jarak jauh	662**	.000	Valid

	PU4	Saya merasa terbantu saat menggunakan opsi <i>white board</i> di layanan konferensi video ini	739**	.000	Valid
	PU5	Saya dapat menghemat waktu saat mengakhiri rapat dengan menekan opsi " <i>leave</i> " pada konferensi video ini	766**	.000	Valid
	PU6	Saya merasa <i>breakout room</i> bermanfaat pada layanan konferensi video ini	564**	.001	Valid
	PU7	Saya mampu memperbaiki kualitas obrolan saat mengaktifkan fitur " <i>mute</i> " pada layanan konferensi video ini	781**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 3.10 memperlihatkan adanya 6 indikator pertanyaan untuk *perceived ease of use* memperoleh *pearson correlation* dengan nilai $\geq 0,5$ serta sig dengan nilai $\leq 0,05$ yang menjelaskan item terkait tergolong valid. Selanjutnya hasil dari uji juga memperlihatkan adanya 1 item dengan *pearson correlation* dibawah 0,5 yakni untuk item PEOU2. Sesuai dengan hasil ini bisa dinyatakan ada 6 item yang bisa dikatakan valid serta item yang dimaksud mampu mewakili variabel *perceived ease of use*.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	PEOU1	Saya merasa layanan konferensi video ini mudah untuk digunakan karena kapasitas ruangan yang besar	723**	.000	Valid
	PEOU2	Saya tidak dituntut memiliki banyak keterampilan saat menggunakan layanan konferensi video ini untuk belajar <i>online</i>	296**	.106	Invalid
	PEOU3	Saya senang menggunakan konferensi video ini sebab fitur <i>share screen</i> mudah untuk dipelajari	720**	.000	Valid
	PEOU4	Saya merasa mudah untuk menggunakan <i>virtual background</i> di layanan konferensi video ini	823**	.000	Valid
	PEOU5	Saya merasa layanan konferensi video ini mudah untuk penjadwalan jam pertemuan yang akan diadakan	740**	.000	Valid

	PEOU6	Saya berpendapat bahwa konferensi video ini mudah dioperasikan karena dapat digunakan pada banyak perangkat	528**	.002	Valid
	PEOU7	Saya menilai layanan konferensi video ini mudah dimengerti dengan adanya bantuan fitur catatan pada layar	712**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 3.11 memperlihatkan adanya 6 indikator pertanyaan untuk *satisfaction* memperoleh *pearson correlation* dengan nilai $\geq 0,5$ serta sig dengan nilai $\leq 0,05$ yang menjelaskan item terkait tergolong valid. Selanjutnya hasil dari uji juga memperlihatkan adanya 1 item dengan *pearson correlation* dibawah 0,5 yakni untuk item SAT5. Sesuai dengan hasil ini bisa dinyatakan ada 6 item yang bisa dikatakan valid serta item yang dimaksud mampu mewakili variabel variabel *satisfaction*.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel *Satisfaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
<i>Satisfaction</i> (SAT)	SAT1	Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini karena terhubung dengan Google Calender	516**	.003	Valid

	SAT2	Saya puas dengan layanan konferensi video ini saat mengaktifkan <i>Virtual Background</i>	543**	.002	Valid
	SAT3	Saya merasa fitur <i>safe mode</i> layanan konferensi video memudahkan saat perjalanan	745**	.000	Valid
	SAT4	Saya sering mengundang teman melalui link konferensi video ini karena jarang mengalami gangguan koneksi	611**	.000	Valid
	SAT5	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk mencoba opsi <i>premium</i> yang disediakan oleh konferensi video ini	420**	.019	Invalid
	SAT6	Saya puas dengan layanan konferensi video karena dapat diakses melalui perangkat IOS, Android, dan Windows	818**	.000	Valid
	SAT7	Saya merasa senang dengan proses mengunduh rekaman yang sederhana dari layanan konferensi video ini	718**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 3.12 memperlihatkan seluruh indikator pertanyaan untuk *attitude* memperoleh *pearson correlation* dengan nilai $\geq 0,5$ serta sig dengan nilai $\leq 0,05$. Mengacu pada hasil uji, bisa dikatakan setiap indikator dinyatakan valid serta mampu mewakili variabel *attitude*.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Variabel *Attitude*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
<i>Attitude Toward Use (AT)</i>	AT1	Saya merasa senang dengan kualitas video yang jernih pada layanan konferensi video ini	753**	.000	Valid
	AT2	Saya terampil mengoperasikan layanan konferensi video ini	660**	.000	Valid
	AT3	Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini saat diskusi <i>online</i>	690**	.000	Valid
	AT4	Saya merasa mudah untuk berinteraksi kepada sesama pengguna layanan konferensi video ini	700**	.000	Valid
	AT5	Saya memberikan rating bintang 5 untuk layanan video konferensi ini	804**	.000	Valid

	AT6	Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini karena kualitas suara yang jernih	667**	.000	Valid
	AT7	Saya merasakan kemudahan saat menggunakan fitur <i>off camera</i> di layanan konferensi video ini	685**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 3.13 memperlihatkan seluruh indikator pertanyaan untuk *behavioural intention* memperoleh *pearson correlation* dengan nilai $\geq 0,5$ serta sig dengan nilai $\leq 0,05$. Mengacu pada hasil uji, bisa dikatakan setiap indikator dinyatakan valid serta mampu mewakili variabel *behavioural intention*.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Variabel *Behavioural Intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
<i>Behavioural Intention</i> (BI)	BI1	Saya akan tetap menggunakan layanan konferensi video ini dimasa depan	850**	.000	Valid
	BI2	Saya berniat untuk mengoperasikan layanan video konferensi ini disetiap pertemuan <i>online</i>	747**	.000	Valid

	BI3	Saya merekomendasikan layanan video konferensi ini kedalam grup komunitas internal	711**	.000	Valid
	BI4	Saya merasa tampilan sederhana layanan konferensi video ini menumbuhkan rasa kemauan untuk mencoba layanan	694**	.000	Valid
	BI5	Saya akan menggunakan layanan konferensi video ini sebab kualitas video yang stabil	628**	.000	Valid
	BI6	Saya berencana untuk menggunakan fitur polling untuk berdiskusi dalam rapat di dalam konferensi video ini	690**	.000	Valid
	BI7	Saya mempunyai rencana untuk menjadi <i>host</i> untuk acara pertemuan melalui layanan konferensi video ini	595**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilaksanakan sebagai penilai bagaimanakah ketergantungan dari indikator pertanyaan sekaligus untuk meyakinkan responden telah menjawab masing-masing pertanyaan secara konsisten. Uji dilaksanakan melalui dukungan *IBM SPSS Statistics 29*. Variabel dengan peroleh *cronbach alpha* $\geq 0,7$ akan dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas ini dilaksanakan melalui pengolahan terhadap data dari 31 responden. Berikut hasil dari uji yang telah dilaksanakan:

Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Perceived Trust</i>	.866	Reliabel
2	<i>Perceived Usefulness</i>	.784	Reliabel
3	<i>Perceived Ease of Use</i>	.827	Reliabel
4	<i>Satisfaction</i>	.741	Reliabel
5	<i>Attitude Toward Use</i>	.821	Reliabel
6	<i>Behavioural Intention</i>	.807	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.14 memperoleh perolehan uji reliabilitas untuk *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *attitude*, serta *behavioural intention*, dimana memperoleh *cronbach alpha* dengan nilai $\geq 0,7$. Mengacu pada perolehan ini bisa dipahami seluruh variabel yang diterapkan tergolong dalam kriteria reliabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan yang diberikan dari bab ini mencakup analisis hubungan hipotesis antara variabel *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *attitude toward use*, serta *behavioural intention*. Hasil pengujian dari model analisis dilandaskan pada jawaban dari kuesioner yang telah disebarkan dalam merespons pertanyaan dari penelitian serta menguji hipotesis yang diajukan. Peneliti menggunakan data jenis primer yang langsung didapat dengan penggunaan kuesioner yang telah dijawab 218 responden, namun dengan adanya 15 responden yang tidak lolos dalam tahap *screening* awal. Responden yang gugur disebabkan oleh keterbatasan cakupan target domisili. Sampel akhir yang diambil oleh peneliti berjumlah 203 responden. Secara keseluruhan, sebanyak 218 kuesioner telah didistribusikan untuk pengumpulan data utama. Bab 4 membahas hasil pengujian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, CFA, statistik deskriptif, profil responden, model penelitian, serta hasil analisis hipotesis.

4.1 Penelitian Utama

4.1.1 Profil Responden

Responden di sini telah memberikan jawaban pada kuesioner yang digunakan sebagai data deskriptif. Berdasarkan populasi yang ditentukan, karakteristik dari responden diantaranya meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta domisili. Sebanyak 203 responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam pertanyaan penyaringan pada kuesioner penelitian. Kriteria responden meliputi individu berusia antara 15 hingga 43 tahun, pengguna

layanan konferensi video Zoom, Microsoft Teams, dan Google Meet, serta berdomisili di Bekasi, Depok, Tangerang, Bogor, dan Pekanbaru.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Pendistribusian kuesioner dilaksanakan terhadap 203 responden yang bisa dikategorikan sesuai jenis kelaminnya dengan:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	93	46%
Wanita	110	54%
Jumlah	203	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.1 menunjukkan data dari jenis kelamin yang didominasi oleh wanita dengan jumlah 110 responden atau sebesar 54%. Sebanyak 93 responden atau 46% berjenis kelamin pria. Hasil penyebaran kuesioner memperlihatkan tidak adanya selisih signifikan secara statistik diantara pria dengan wanita terkait penggunaan jasa layanan konferensi video. Mayoritas wanita memanfaatkan layanan konferensi video tidak hanya untuk pekerjaan tetapi juga kegiatan pendidikan dan sosial, sementara pria menggunakan layanan ini untuk mendukung pekerjaan seperti rapat jarak jauh, koordinasi proyek, dan presentasi. Penggunaan yang merata ini menunjukkan bahwa layanan konferensi video telah menjadi kebutuhan esensial bagi kedua kelompok gender untuk menaikkan produktivitas serta efisiensi dalam bermacam bidang.

4.1.1.2 Usia

Penelitian difokuskan terhadap generasi Y dan Z yang usianya berada dalam rentang 15 hingga 43 tahun. Penyebaran kuesioner kepada 203 responden terkait usia memperlihatkan hasil:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15 - 20	4	2%
21 - 25	102	50%
26 - 30	91	45%
31 - 40	4	2%
41 - 50	2	1%
Jumlah	203	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Table 4.2 memperlihatkan hasil dimana mayoritas dari responden ada di rentang usia 21 hingga 25 tahun dengan jumlah 102 responden atau sebesar 50%, diikuti oleh usia 26 hingga 30 tahun dengan 91 responden atau 45%. Responden usia 21 hingga 25 tahun berada pada usia produktif yang aktif menggunakan jasa konferensi video untuk pekerjaan, pendidikan, dan kehidupan sosial. Responden usia 26 hingga 30 tahun memanfaatkan layanan ini untuk kebutuhan profesional seperti rapat dan koordinasi lintas wilayah. Sementara itu, responden usia 15 hingga 20 tahun (3,6%) masih dalam tahap memulai untuk menggunakan konferensi video untuk pendidikan, dan kelompok usia di atas 40 tahun (3,1%) minim untuk menggunakan layanan konferensi video karena tidak terlalu dengan aktivitas mereka.

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Pendistribusian kuesioner pada 203 responden mengenai Pendidikan terakhirnya memberikan hasil:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMA/Sederajat	114	56%
D3/Sederajat	2	1%
D4/Sederajat	2	1%
S1/Sederajat	83	41%
S2/Sederajat	2	1%
Jumlah	203	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Table 4.3 memperlihatkan pendidikan terakhirnya responden dimana sebagian besar merupakan SMA atau sederajat yang berjumlah 114 atau sebesar 56% dan S1 atau sederajat dengan jumlah 83 atau sebesar 41%. Responden dengan pendidikan terakhir D3/Sederajat, D4/Sederajat dan S2/Sederajat masing-masing memiliki jumlah 2 responden atau sebesar 1%. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan responden kebanyakan lulusan SMA ataupun sederajat dan S1 ataupun sederajat. Tingkat pendidikan SMA sedang melalui proses pendidikan yang rata-rata menggunakan media belajar layanan konferensi video. Responden dengan pendidikan terakhir S1/Sederajat umumnya lebih matang dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang menggunakan layanan konferensi video baik digunakan untuk kegiatan sehari-hari atau untuk melakukan rapat kerja *online*.

4.1.1.4 Pekerjaan

Pendistribusian kuesioner kepada 203 responden mengenai pekerjaan responden memberikan hasil:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	83	41%
Pegawai Swasta	89	44%
PNS/BUMN	14	7%
Wirausaha	16	8%
Jumlah	203	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.4 menjelaskan pekerjaan responden yang telah mengisi kuesioner penelitian, dimana untuk pegawai swasta memiliki persentase 44% atau sebanyak 89 orang. Sebanyak 83 responden atau sebesar 41% merupakan pelajar/mahasiswa. Hasil menunjukkan bahwa pegawai swasta memiliki frekuensi yang tertinggi dalam menggunakan layanan konferensi video. Pegawai swasta seringkali berhalangan dalam menghadiri rapat secara langsung, sehingga pegawai swasta menggunakan layanan konferensi video sebagai solusi untuk menghadapi hambatan tersebut terkhususnya di rapat penting yang tidak bisa untuk di undur. Mahasiswa juga aktif dalam menggunakan layanan konferensi video karena dapat membantu mahasiswa dalam proses pembelajaran yang dilakukan secara daring.

4.1.1.5 Domisili Responden

Pendistribusian kuesioner kepada 203 responden yang diklasifikasikan berdasarkan domisili responden memperlihatkan hasil:

Tabel 4. 5 Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Bekasi	77	38%
Depok	53	26%
Tangerang	47	23%
Bogor	20	10%
Pekanbaru	6	3%
Jumlah	203	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.5 memperlihatkan domisili dari responden yang terbagi dalam 4 wilayah kabupaten/kota di pulau jawa dan 1 kabupaten/kota di pulau Sumatera. Daerah dari generasi Y dan Z paling banyak dalam menggunakan layanan konferensi video seperti Bekasi, Depok, Tangerang, Bogor dan Pekanbaru. Kebanyakan dari responden tinggal di Bekasi, yakni 77 responden ataupun 38%. Bekasi dikenal sebagai kota dengan aktivitas pekerjaan dan sosial yang tinggi. Depok menempati posisi kedua dengan 53 responden atau 26%, didukung oleh keberadaan banyak industri dan perusahaan yang aktif. Tangerang berada di posisi ketiga dengan 47 responden atau 23%, diikuti oleh Bogor dengan 20 responden atau 10%, dan Pekanbaru dengan 6 responden atau 3%. Data menunjukkan mayoritas pengguna layanan konferensi video cenderung berdomisili di kota-kota besar di pulau Jawa terkhususnya Bekasi yang merupakan salah satu kota metropolitan.

4.1.1.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendistribusian kuesioner kepada 203 responden yang diklasifikasikan sesuai pendapatan/uang saku dalam sebulan memperlihatkan hasil:

Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
Kurang dari Rp1.000.000	8	4%
Rp1.000.000 - 2.500.000	138	68%
Rp2.500.000 - 4.000.000	26	13%
Melebihi Rp4.000.000	31	15%
Jumlah	203	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.6 memperlihatkan data uang saku ataupun pendapatan responden dalam sebulan, dimana kebanyakan berada diantara Rp1.000.000 - 2.500.000 sejumlah 122 orang atau 59,9%. Sebanyak 35 responden atau 16,9% berpendapatan Rp2.500.000 - 4.000.000, sementara 33 responden atau 16,7% di atas Rp4.000.000. Responden yang pendapatannya dibawah Rp1.000.000 menjadi yang tersedikit, yakni 13 orang atau 6,5%. Pendapatan yang lebih tinggi, seperti Rp2.500.000 - 4.000.000 serta diatas Rp4.000.000 memungkinkan responden memanfaatkan layanan konferensi video untuk menunjang kebutuhan pekerjaan, pendidikan, dan aktivitas profesional lainnya. Sementara responden yang pendapatannya dibawah Rp1.000.000, tidak terlalu sering menggunakan layanan konferensi video untuk beraktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan turut memengaruhi pola penggunaan layanan konferensi video.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel bertujuan untuk mengumpulkan jawaban deskriptif dari masing-masing variabel melalui rekapitulasi jawaban dan penemuan deskriptif dari masing-masing variabel. Data deskriptif menunjukkan standar deviasi yang dipergunakan dalam mengukur tingkat perbedaan tanggapan dari responden untuk

survei yang dilaksanakan. Penelitian ini menggunakan 5 alternatif pilihan jawaban pada pertanyaan yang diajukan melalui skor maksimal ideal 5 serta skor minimal ideal 1. Perhitungan nilai interval dilakukan dengan pengurangan antara nilai maksimum dan nilai minimum kemudian dibagi oleh nilai maksimum kemudian dihasilkan nilai interval 0,8. Berdasar pada nilai internal, kemudian informasi sampel yang diterapkan ataupun dipergunakan pada survei ini bisa dinyatakan dengan:

1. Rata-rata dengan rentang 1,00 - 1,79 menandakan variabel tergolong dalam kriteria sangat rendah.
2. Rata-rata dengan rentang 1,80 - 2,59 menandakan variabel tergolong dalam kriteria rendah.
3. Rata-rata dengan rentang 2,60 - 3,39 menandakan variabel tergolong dalam kriteria cukup.
4. Rata-rata dengan rentang 3,40 - 4,19 menandakan variabel tergolong dalam kriteria tinggi.
5. Rata-rata dengan rentang 4,20 - 5,00 menandakan variabel tergolong dalam kriteria sangat tinggi.

4.1.2.1 *Perceived Trust*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *perceived trust* terhadap layanan konferensi video. Hasil analisis deskriptif variabel *perceived trust* bisa ditunjukkan dengan:

Tabel 4. 7 penilaian responden terhadap *Perceived Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Perceived Trust</i>	PT1	Saya yakin layanan konferensi video ini dapat memenuhi kebutuhan berkomunikasi dalam rapat <i>online</i>	4.13	0.959
	PT2	Saya merasa perlindungan <i>privacy</i> pada layanan konferensi video ini dapat diandalkan	4.43	0.659
	PT3	Saya percaya layanan konferensi video ini memiliki reputasi yang baik di Indonesia	4.30	0.698
	PT4	Saya yakin reputasi layanan konferensi video terjamin baik dengan bantuan saluran dukungan yang lengkap	4.34	0.660
	PT5	Saya percaya bahwa konferensi video ini menyediakan faktor keamanan data pribadi yang kokoh	4.49	0.660
	PT6	Saya mengandalkan sistem konferensi video ini mampu untuk memberikan kualitas suara yang jernih	4.39	0.661
	PT7	Saya mempercayai layanan konferensi video ini dapat menyimpan rekaman pertemuan dengan baik	4.29	0.723
Rata-rata			4.34	0.717

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.7 menjelaskan mengenai penilaiannya responden untuk variabel *perceived trust* melalui total rata-rata senilai 4,34 ataupun ada di rentang 4,20 – 5.00 dan tergolong dalam kriteria sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada instrument PT5, yaitu saya percaya bahwa konferensi video ini menyediakan faktor keamanan data pribadi yang kokoh. Responden menyatakan setuju untuk percaya bahwa konferensi video ini menyediakan faktor keamanan data pribadi yang kokoh. Nilai *mean* terendah ditemukan pada instrument PT1, yaitu saya yakin layanan konferensi video ini dapat memenuhi kebutuhan berkomunikasi dalam rapat *online*. Responden juga yakin bahwa layanan konferensi video ini dapat memenuhi kebutuhan berkomunikasi dalam rapat *online*. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *perceived trust* berperan dalam mempengaruhi penggunaan layanan konferensi video.

Analisis lebih lanjut dari Tabel 4.7 menunjukkan nilai standar deviasi variabel *perceived trust* memiliki rata-rata sebesar 0,717. Item pertanyaan PT1 menunjukkan nilai sebesar 0,959 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen PT2 memiliki nilai sebesar 0,659 yang menunjukkan standar deviasi rendah, maka jawaban yang telah diterima dari responden dinilai homogen.

4.1.2.2 Perceived Usefulness

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *perceived usefulness* terhadap layanan konferensi video. Hasil analisis deskriptif terkait variabel *perceived usefulness* bisa ditunjukkan dengan:

Tabel 4. 8 penilaian responden terhadap *Perceived Usefulness*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	Saya memanfaatkan layanan konferensi video untuk mempermudah pekerjaan sehari-hari	4.39	0.655
	PU2	Saya tertarik menggunakan fitur <i>raise hand</i> pada layanan konferensi video ini saat ingin mengajukan pertanyaan	4.31	0.768
	PU3	Saya merasa layanan konferensi video ini dapat meningkatkan kinerja tim saat pertemuan jarak jauh	4.43	0.628
	PU4	Saya merasa terbantu saat menggunakan opsi <i>white board</i> di layanan konferensi video ini	4.10	0.946
	PU5	Saya dapat menghemat waktu saat mengakhiri rapat dengan menekan opsi <i>leave</i> pada konferensi video ini	4.42	0.666
	PU6	Saya merasa " <i>breakout room</i> " bermanfaat pada layanan konferensi video ini	4.00	0.943
	PU7	Saya mampu memperbaiki kualitas obrolan saat mengaktifkan fitur <i>mute</i> pada layanan konferensi video ini	4.45	0.653
Rata-rata			4.30	0.751

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.8 menjelaskan mengenai penilaiannya responden untuk *perceived usefulness* melalui total rata-rata 4,30 di dalam rentang 4,20 – 5,00 dan tergolong pada kriteria sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada instrument PU7, yaitu

saya mampu memperbaiki kualitas obrolan saat mengaktifkan fitur “*mute*” pada layanan konferensi video ini. Responden menyatakan setuju bahwa mampu memperbaiki kualitas obrolan saat mengaktifkan fitur “*mute*” pada layanan konferensi video ini. Nilai *mean* terendah ditemukan pada instrument PU6, yaitu saya merasa *breakout room* bermanfaat pada layanan konferensi video ini. Responden juga merasa bahwa *breakout room* bermanfaat pada layanan konferensi video ini. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *perceived usefulness* berperan dalam mempengaruhi penggunaan layanan konferensi video.

Analisis lebih lanjut dari Tabel 4.8 menunjukkan nilai standar deviasi variabel *perceived usefulness* memiliki rata-rata sebesar 0,751. Item pertanyaan PU4 menunjukkan nilai sebesar 0,946 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen PU3 memiliki nilai sebesar 0,628 yang menunjukkan standar deviasi rendah, maka jawaban yang telah diterima dari responden dinilai homogen.

4.1.2.3 Perceived Ease of Use

Analisis ini dimaksudkan mengidentifikasi tingkat *perceived ease of use* terhadap layanan konferensi video. Perolehan analisis deskriptif terkait variabel ini bisa disajikan dengan:

Tabel 4. 9 penilaian responden terhadap *Perceived Ease of Use*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	Saya merasa layanan konferensi video ini mudah untuk digunakan karena kapasitas ruangan yang besar	4.38	0.614
	PEOU3	Saya senang menggunakan konferensi video ini sebab fitur <i>share screen</i> mudah untuk dipelajari	4.37	0.729
	PEOU4	Saya merasa mudah untuk menggunakan <i>virtual background</i> di layanan konferensi video ini	4.40	0.670
	PEOU5	Saya merasa layanan konferensi video ini mudah untuk penjadwalan jam pertemuan yang akan diadakan	4.29	0.809
	PEOU6	Saya berpendapat bahwa konferensi video ini mudah dioperasikan karena dapat digunakan pada banyak perangkat	4.39	0.623
	PEOU7	Saya menilai layanan konferensi video ini mudah dimengerti dengan adanya bantuan fitur catatan pada layar	4.41	0.642
	Rata-rata		4.37	0.681

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.9 menjabarkan mengenai penilaiannya responden terkait *perceived ease of use* melalui total rata-rata 4,37 di dalam rentang 4,20 – 5,00 dan tergolong pada kriteria sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada instrument PEOU7,

yaitu saya menilai layanan konferensi video ini mudah dimengerti dengan adanya bantuan fitur catatan pada layar. Responden menyatakan setuju menilai layanan konferensi video ini mudah dimengerti dengan adanya bantuan fitur catatan pada layar. Nilai *mean* terendah ditemukan pada instrumen PEOU5, yaitu saya merasa layanan konferensi video ini mudah untuk penjadwalan jam pertemuan yang akan diadakan. Responden juga menyetujui merasa bahwa layanan konferensi video ini mudah untuk penjadwalan jam pertemuan yang akan diadakan. Berdasarkan temuan ini, bisa dipahami responden setuju *perceived ease of use* berperan memberikan pengaruh untuk penggunaan layanan konferensi video.

Analisis lebih lanjut dari Tabel 4.9 memperlihatkan nilai standar deviasi *perceived ease of use* mendapatkan rata-rata senilai 0.681. Item pertanyaan PEOU5 menunjukkan nilai sebesar 0.809 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen PEOU1 memiliki nilai sebesar 0.614 yang menunjukkan standar deviasi rendah, maka jawaban yang telah diterima dari responden dinilai homogen.

4.1.2.4 Satisfaction

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *satisfaction* terhadap layanan konferensi video. Hasil analisis deskriptif terkait variabel *satisfaction* bisa disajikan dengan:

Tabel 4. 10 penilaian responden terhadap *Satisfaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Satisfaction</i>	SAT1	Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini karena terhubung dengan Google Calender	4.33	0.670
	SAT2	Saya puas dengan layanan konferensi video ini saat mengaktifkan <i>Virtual Background</i>	4.39	0.623
	SAT3	Saya merasa fitur <i>safe mode</i> layanan konferensi video memudahkan saat perjalanan	4.48	0.655
	SAT4	Saya sering mengundang teman melalui link konferensi video ini karena jarang mengalami gangguan koneksi	4.43	0.681
	SAT6	Saya puas dengan layanan konferensi video karena dapat diakses melalui perangkat IOS, Android, dan Windows	4.47	0.631
	SAT7	Saya merasa senang dengan proses mengunduh rekaman yang sederhana dari layanan konferensi video ini	4.19	0.806
Rata-rata			4.38	0.677

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.10 menjelaskan mengenai penilaiannya responden untuk *satisfaction* melalui total rata-rata 4,38 di dalam rentang 4,20 – 5,00 dan tergolong pada kriteria sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada instrument SAT3, yaitu konsumen merasa fitur *safe mode* layanan konferensi video memudahkan saat

perjalanan. Responden menyatakan setuju merasa bahwa fitur *safe mode* layanan konferensi video memudahkan saat perjalanan. Nilai *mean* terendah ditemukan pada instrument SAT7, yaitu saya merasa senang dengan proses mengunduh rekaman yang sederhana dari layanan konferensi video ini. Responden juga setuju merasa senang dengan proses mengunduh rekaman yang sederhana dari layanan konferensi video ini. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *satisfaction* berperan dalam mempengaruhi penggunaan layanan konferensi video.

Analisis lebih lanjut dari Tabel 4.10 menunjukkan nilai standar deviasi variabel *satisfaction* memiliki rata-rata sebesar 0,677. Item pertanyaan SAT7 menunjukkan nilai sebesar 0,806 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen SAT2 memiliki nilai sebesar 0,623 yang menunjukkan standar deviasi rendah, maka jawaban yang telah diterima dari responden dinilai homogen.

4.1.2.5 Attitude Toward Use

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *attitude toward use* terhadap layanan konferensi video. Hasil dari analisis deskriptif terkait variabel ini bisa disajikan dengan:

Tabel 4. 11 penilaian responden terhadap *Attitude Toward Use*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Attitude Toward Use</i>	AT1	Saya merasa senang dengan kualitas video yang jernih pada layanan konferensi video ini	4.48	0.608

	AT2	Saya terampil mengoperasikan layanan konferensi video ini	4.19	0.802
	AT3	Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini saat diskusi <i>online</i>	4.39	0.631
	AT4	Saya merasa mudah untuk berinteraksi kepada sesama pengguna layanan konferensi video ini	4.50	0.583
	AT5	Saya memberikan rating bintang 5 untuk layanan video konferensi ini	4.33	0.692
	AT6	Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini karena kualitas suara yang jernih	4.29	0.801
	AT7	Saya merasakan kemudahan saat menggunakan fitur <i>off camera</i> di layanan konferensi video ini	4.50	0.632
	Rata-rata		4.38	0.678

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.11 menjelaskan mengenai penilaiannya responden untuk *attitude toward use* melalui total rata-rata 4,38 ataupun ada di rentang 4,20 – 5,00 dan tergolong pada kriteria tinggi. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada instrument AT4, yaitu saya merasa mudah untuk berinteraksi kepada sesama pengguna layanan konferensi video ini. Dan AT7, yaitu saya merasakan kemudahan saat menggunakan fitur *off camera* di layanan konferensi video ini. Nilai *mean* terendah ditemukan pada instrument AT2, yaitu saya terampil mengoperasikan layanan konferensi video ini. Responden juga menyetujui merasakan kemudahan saat menggunakan fitur *off camera* atau terampil mengoperasikan layanan konferensi

video ini. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *attitude toward use* berperan dalam mempengaruhi penggunaan layanan konferensi video.

Analisis lebih lanjut dari Tabel 4.11 menunjukkan nilai standar deviasi variabel *attitude toward use* memiliki rata-rata sebesar 0,678. Item pertanyaan AT2 menunjukkan nilai sebesar 0,802 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen AT1 memiliki nilai sebesar 0,608 yang menunjukkan standar deviasi rendah, maka jawaban yang telah diterima dari responden dinilai homogen.

4.1.2.6 Behavioural Intention

Analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *behavioural intention* pada layanan konferensi video. Perolehan analisis untuk *behavioural intention* bisa diperlihatkan dengan:

Tabel 4. 12 penilaian responden terhadap *Behavioural Intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Behavioural Intention</i>	BI1	Saya akan tetap menggunakan layanan konferensi video ini dimasa depan	4.30	0.725
	BI2	Saya berniat untuk mengoperasikan layanan video konferensi ini disetiap pertemuan <i>online</i>	4.44	0.682
	BI3	Saya merekomendasikan layanan video konferensi ini kedalam grup komunitas internal	4.35	0.758

	BI4	Saya merasa tampilan sederhana layanan konferensi video ini menumbuhkan rasa kemauan untuk mencoba layanan	4.38	0.674
	BI6	Saya berencana untuk menggunakan fitur polling untuk berdiskusi dalam rapat di dalam konferensi video ini	4.35	0.676
	BI7	Saya mempunyai rencana untuk menjadi <i>host</i> untuk acara pertemuan melalui layanan konferensi video ini	4.38	0.710
Rata-rata			4.36	0.704

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.11 menjelaskan mengenai penilaiannya responden untuk *behavioural intention* yang menunjukkan rata-rata total 4,36 yang ada di rentang 4,20 – 5,00 dan tergolong pada kriteria sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi terletak pada instrumen BI2 yaitu saya berniat untuk mengoperasikan layanan video konferensi ini disetiap pertemuan *online*. Responden setuju berminat untuk mengoperasikan layanan video konferensi ini disetiap pertemuan *online*. Nilai *mean* terendah terletak pada indikator BI1 yaitu Saya akan tetap menggunakan layanan konferensi video ini dimasa depan. Responden menyetujui bahwa akan tetap menggunakan layanan konferensi video ini dimasa depan. Sesuai hasil ini bisa dipahami responden setuju terhadap pertanyaan tersebut dan bersedia menjadi pelanggan setia pada layanan konferensi video.

Tabel 4.11 menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *behavioural intention* yang memiliki nilai rata-rata 0.704. Item pertanyaan BI1 menunjukkan hasil 0.725 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka

jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan instrumen BI4 menunjukkan hasil 0.674 hal tersebut memiliki arti standar deviasi yang rendah, dan jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Peneliti melaksanakan pengujian kevalidan dengan tujuan menetapkan valid maupun tidaknya suatu indikator pertanyaan dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika indikator pertanyaan di dalamnya dapat menjelaskan ukuran penelitian. Uji validitas menunjukkan keakuratan dan kejelasan responden dengan memastikan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden dapat diterima dengan baik.

Peneliti melakukan ukuran *pearson correlation* dan taraf signifikansi dalam penelitian ini. Jika nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ serta taraf signifikansi kurang 0,05 akan menjelaskan item tergolong valid. Peneliti di sini mengolah data yang diperoleh melalui 203 responden, dimana telah peneliti kumpulkan ketika pendistribusian kuesioner. *Software IBM SPSS 29* di sini akan menjadi media untuk menunjang pelaksanaan pengujian validitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas *Perceived Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Trust</i>	PT1	Saya yakin layanan konferensi video ini dapat memenuhi	.624**	<.001	Valid

		kebutuhan berkomunikasi dalam rapat <i>online</i>			
	PT2	Saya merasa perlindungan <i>privacy</i> pada layanan konferensi video ini dapat diandalkan	.636**	<.001	Valid
	PT3	Saya percaya layanan konferensi video ini memiliki reputasi yang baik di Indonesia	.645**	<.001	Valid
	PT4	Saya yakin reputasi layanan konferensi video terjamin baik dengan bantuan saluran dukungan yang lengkap	.639**	<.001	Valid
	PT5	Saya percaya bahwa konferensi video ini menyediakan faktor keamanan data pribadi yang kokoh	.599**	<.001	Valid
	PT6	Saya mengandalkan	.591**	<.001	Valid

		sistem konferensi video ini mampu untuk memberikan kualitas suara yang jernih			
	PT7	Saya mempercayai layanan konferensi video ini dapat menyimpan rekaman pertemuan dengan baik	.668**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.13 memperlihatkan hasil dimana keseluruhan item pertanyaan untuk *perceived trust* memperoleh *pearson correlation* dengan nilai $\geq 0,5$ serta taraf sig dibawah 0,05. Hasil dari pengujian untuk variabel ini menjelaskan keseluruhan indikator pertanyaan tergolong valid serta mampu mewakilkan *perceived trust*.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	Saya memanfaatkan layanan konferensi video untuk mempermudah pekerjaan sehari-hari	.623**	<.001	Valid
	PU2	Saya tertarik menggunakan fitur “ <i>raise hand</i> ” pada layanan konferensi	.524**	<.001	Valid

		video ini saat ingin mengajukan pertanyaan			
	PU3	Saya percaya layanan konferensi video ini memiliki reputasi yang baik di Indonesia	.589**	<.001	Valid
	PU4	Saya yakin reputasi layanan konferensi video terjamin baik dengan bantuan saluran dukungan yang lengkap	.743**	<.001	Valid
	PU6	Saya percaya bahwa konferensi video ini menyediakan faktor keamanan data pribadi yang kokoh	.571**	<.001	Valid
	PU7	Saya mengandalkan sistem konferensi video ini mampu untuk memberikan kualitas suara yang jernih	.719**	<.001	Valid
	PT7	Saya mempercayai layanan konferensi video ini dapat menyimpan rekaman pertemuan dengan baik	.637**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.14 memperlihatkan hasil dimana keseluruhan item pertanyaan untuk *perceived usefulness* memperoleh *pearson correlation* dengan nilai $\geq 0,5$ serta taraf sig dibawah 0,05. Hasil dari pengujian untuk variabel ini menjelaskan keseluruhan indikator pertanyaan tergolong valid serta mampu mewakili *perceived usefulness*.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas *Perceived Ease of Use*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	Saya merasa layanan konferensi video ini mudah untuk digunakan karena kapasitas ruangan yang besar	.642**	<.001	Valid
	PEOU3	Saya senang menggunakan konferensi video ini sebab fitur <i>share screen</i> mudah untuk dipelajari	.672**	<.001	Valid
	PEOU4	Saya merasa mudah untuk menggunakan <i>virtual background</i> di layanan konferensi video ini	.683**	<.001	Valid
	PEOU5	Saya merasa layanan konferensi video ini mudah untuk	.633**	<.001	Valid

		penjadwalan jam pertemuan yang akan diadakan			
	PEOU6	Saya berpendapat bahwa konferensi video ini mudah dioperasikan karena dapat digunakan pada banyak perangkat	.613**	<.001	Valid
	PEOU7	Saya menilai layanan konferensi video ini mudah dimengerti dengan adanya bantuan fitur catatan pada layar	.596**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.15 memperlihatkan hasil dimana keseluruhan item *perceived ease of use* memperoleh *pearson correlation* dengan nilai $\geq 0,5$ serta taraf sig dibawah 0,05. Hasil dari pengujian untuk variabel ini menjelaskan keseluruhan indikator pertanyaan tergolong valid serta mampu mewakili *perceived ease of use*.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas *Satisfaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Satisfaction</i>	SAT1	Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini karena	.678**	<.001	Valid

		terhubung dengan Google Calender			
	SAT2	Saya puas dengan layanan konferensi video ini saat mengaktifkan <i>Virtual Background</i>	.626**	<.001	Valid
	SAT3	Saya merasa fitur <i>safe mode</i> layanan konferensi video memudahkan saat perjalanan	.690**	<.001	Valid
	SAT4	Saya sering mengundang teman melalui link konferensi video ini karena jarang mengalami gangguan koneksi	.641**	<.001	Valid
	SAT6	Saya puas dengan layanan konferensi video karena dapat diakses melalui perangkat IOS, Android, dan Windows	.623**	<.001	Valid
	SAT7	Saya merasa senang dengan proses mengunduh rekaman yang sederhana dari	.716**	<.001	Valid

		layanan konferensi video ini			
--	--	------------------------------	--	--	--

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.16 memperlihatkan hasil dimana keseluruhan item pertanyaan untuk *satisfaction* memperoleh *pearson correlation* dengan nilai $\geq 0,5$ serta taraf sig dibawah 0,05. Hasil dari pengujian untuk variabel ini menjelaskan keseluruhan indikator pertanyaan tergolong valid serta mampu mewakilkan *satisfaction*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas *Attitude Toward Use*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Attitude Toward Use</i>	AT1	Saya merasa senang dengan kualitas video yang jernih pada layanan konferensi video ini	.649**	<.001	Valid
	AT2	Saya terampil mengoperasikan layanan konferensi video ini	.678**	<.001	Valid
	AT3	Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini saat diskusi <i>online</i>	.596**	<.001	Valid
	AT4	Saya merasa mudah untuk berinteraksi kepada sesama pengguna layanan konferensi video ini	.608**	<.001	Valid
	AT5	Saya memberikan rating bintang 5 untuk layanan video konferensi ini	.685**	<.001	Valid
	AT6	Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini karena kualitas suara yang jernih	.706**	<.001	Valid
	AT7	Saya merasakan kemudahan saat	.669**	<.001	Valid

		menggunakan fitur <i>off camera</i> di layanan konferensi video ini			
--	--	---	--	--	--

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.17 memperlihatkan hasil dimana keseluruhan item pertanyaan untuk *attitude toward use* memperoleh *pearson correlation* dengan nilai $\geq 0,5$ serta taraf sig dibawah 0,05. Hasil dari pengujian untuk variabel ini menjelaskan keseluruhan indikator pertanyaan tergolong valid serta mampu mewakili *perceived trust attitude toward use*.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas *Behavioural Intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Behavioural Intention</i>	BI1	Saya akan tetap menggunakan layanan konferensi video ini dimasa depan	.611**	<.001	Valid
	BI2	Saya berniat untuk mengoperasikan layanan video konferensi ini disetiap pertemuan <i>online</i>	.684**	<.001	Valid
	BI3	Saya merekomendasikan layanan video konferensi ini kedalam grup komunitas internal	.612**	<.001	Valid
	BI4	Saya merasa tampilan sederhana layanan konferensi video ini menumbuhkan rasa kemauan untuk mencoba layanan	.687**	<.001	Valid
	BI5	Saya akan menggunakan layanan konferensi	.628**	<.001	Valid

		video ini sebab kualitas video yang stabil			
	BI6	Saya berencana untuk menggunakan fitur polling untuk berdiskusi dalam rapat di dalam konferensi video ini	.699**	<.001	Valid
	BI7	Saya mempunyai rencana untuk menjadi <i>host</i> untuk acara pertemuan melalui layanan konferensi video ini	.676**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.18 memperlihatkan hasil dimana keseluruhan item pertanyaan untuk *behavioural intention* memperoleh *pearson correlation* dengan nilai $\geq 0,5$ serta taraf sig dibawah 0,05. Hasil dari pengujian untuk variabel ini menjelaskan keseluruhan indikator pertanyaan tergolong valid serta mampu mewakili *behavioural intention*.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Pengujian reliabilitas ini diselenggarakan sebagai penilai bagaimanakah ketergantungan dari pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sekaligus untuk memastikan responden telah menjawab masing-masing pertanyaan secara konsisten. Pengujian dilangsungkan mempergunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistic 29*. Adapun suatu variabel di sini akan dianggap reliabel bila memperoleh *cronbach's alpha* dengan nilai $\geq 0,7$. Pengujian ini dilaksanakan melalui menganalisis data dari 203 responden. Berdasarkan pengujian tersebut maka didapatkan hasil berupa:

Tabel 4. 19 Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Perceived Trust</i>	.737	Reliabel
2	<i>Perceived Usefulness</i>	.746	Reliabel
3	<i>Perceived Ease of Use</i>	.735	Reliabel
4	<i>Satisfaction</i>	.765	Reliabel
5	<i>Attitude Toward Use</i>	.778	Reliabel
6	<i>Behavioural Intention</i>	.778	Reliabel

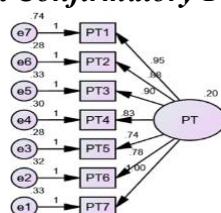
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.19 ini memperlihatkan perolehan dari pengujian reliabilitas untuk keseluruhan variabel yakni *cronbach alpha* dengan nilai $\geq 0,7$. Sehingga bisa dipahami keseluruhan variabel tersebut tergolong reliabel. Hasil reliabilitas menyatakan bahwa variabel pada penelitian ini telah terukur akurat dan mencerminkan perilaku untuk diteliti.

4.1.3.3 *Confirmatory Factor Analysis*

Analisis ini dilangsungkan untuk masing-masing variabel guna mengetahui pengukuran indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini. Analisis ini bertujuan menetapkan apakah indikator dari variabel telah memenuhi kriteria validitas. Jika terdapat indikator yang tidak valid berdasarkan hasil uji faktor analisis, maka indikator tersebut akan dihapus. Proses pengolahan data dilakukan melalui penggunaan *Software Amos Graphic*, dimana untuk masing-masing variabel akan diuji melalui faktor analisis.

Gambar 4. 1 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Perceived Trust*



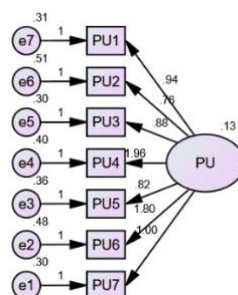
Tabel 4. 20 Nilai *Loading Factor Perceived Trust*

			Estimate
PT7	<---	PT	.613
PT6	<---	PT	.521
PT5	<---	PT	.528
PT4	<---	PT	.558
PT3	<---	PT	.573
PT2	<---	PT	.589
PT1	<---	PT	.438

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.1 menunjukkan *perceived trust* mempergunakan 7 indikator dalam uji CFA. Tujuh indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu: Saya merasa perlindungan privacy pada layanan konferensi video ini dapat diandalkan (PT2). Saya percaya layanan konferensi video ini memiliki reputasi yang baik di Indonesia (PT3). Saya yakin reputasi layanan konferensi video terjamin baik dengan bantuan saluran dukungan yang lengkap (PT4). Saya percaya bahwa konferensi video ini menyediakan faktor keamanan data pribadi yang kokoh (PT5). Saya mengandalkan sistem konferensi video ini mampu untuk memberikan kualitas suara yang jernih (PT6). Saya mempercayai layanan konferensi video ini dapat menyimpan rekaman pertemuan dengan baik (PT7). Tabel 4.20 menunjukkan bahwa indikator PT2, PT3, PT4, PT5, PT6 dan PT7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai loading factor $\geq 0,5$. Indikator PT1 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

Gambar 4. 2 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Perceived Usefulness*



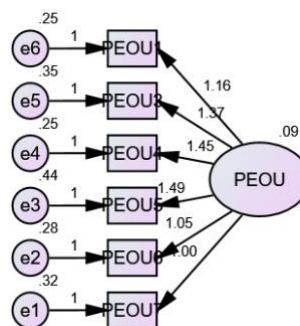
Tabel 4. 21 Nilai *Loading Factor Perceived Usefulness*

			Estimate
PU7	<---	PU	.547
PU6	<---	PU	.681
PU5	<---	PU	.439
PU4	<---	PU	.742
PU3	<---	PU	.500
PU2	<---	PU	.355
PU1	<---	PU	.515

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.2 menunjukkan *perceived usefulness* mempergunakan 7 indikator dalam uji CFA. Tujuh indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu: Saya memanfaatkan layanan konferensi video untuk mempermudah pekerjaan sehari-hari (PU1). Saya percaya layanan konferensi video ini memiliki reputasi yang baik di Indonesia (PU3). Saya yakin reputasi layanan konferensi video terjamin baik dengan bantuan saluran dukungan yang lengkap (PU4). Saya mengandalkan sistem konferensi video ini mampu untuk memberikan kualitas suara yang jernih (PU6). Saya mempercayai layanan konferensi video ini dapat menyimpan rekaman pertemuan dengan baik (PU7). Tabel 4.21 menunjukkan bahwa indikator PU1, PU3, PU4, PU6 dan PU7 dapat diterima dan digunakan karena memperoleh loading factor dengan nilai $\geq 0,5$. Indikator PU2 dan PU5 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil loading factor dibawah 0,5.

Gambar 4. 3 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Perceived Ease of Use*



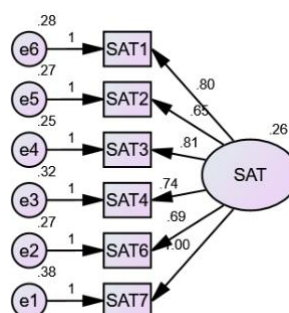
Tabel 4. 22 Nilai *Loading Factor Perceived Ease of Use*

			Estimate
PEOU7	<---	PEOU	.479
PEOU6	<---	PEOU	.520
PEOU5	<---	PEOU	.566
PEOU4	<---	PEOU	.667
PEOU3	<---	PEOU	.577
PEOU1	<---	PEOU	.581

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.3 memperlihatkan *perceived ease of use* mempergunakan 6 indikator pada uji CFA. Enam indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu: Saya merasa layanan konferensi video ini mudah untuk digunakan karena kapasitas ruangan yang besar (PEOU1). Saya senang menggunakan konferensi video ini sebab fitur *share screen* mudah untuk dipelajari (PEOU3). Saya merasa mudah untuk menggunakan virtual background di layanan konferensi video ini (PEOU4). Saya merasa layanan konferensi video ini mudah untuk penjadwalan jam pertemuan yang akan diadakan (PEOU5). Saya berpendapat bahwa konferensi video ini mudah dioperasikan karena dapat digunakan pada banyak perangkat (PEOU6). Tabel 4.22 menunjukkan bahwa indikator PEOU1, PEOU3, PEOU4, PEOU5 dan PEOU6 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai loading factor $\geq 0,5$. Indikator PEOU7 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil loading factor kurang dari 0,5.

Gambar 4. 4 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Satisfaction*



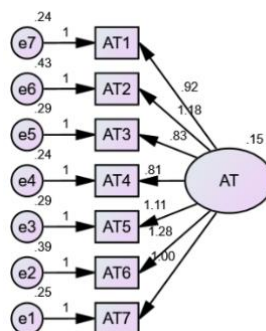
Tabel 4. 23 Nilai *Loading Factor Satisfaction*

	Estimate
SAT7 <--- SAT	.639
SAT6 <--- SAT	.567
SAT4 <--- SAT	.561
SAT3 <--- SAT	.640
SAT2 <--- SAT	.540
SAT1 <--- SAT	.618

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.4 memperlihatkan *satisfaction* diukur mempergunakan 6 indikator, yaitu: Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini karena terhubung dengan Google Calender (SAT1). Saya puas dengan layanan konferensi video ini saat mengaktifkan Virtual Background (SAT2). Saya merasa fitur safe mode layanan konferensi video memudahkan saat perjalanan (SAT3). Saya sering mengundang teman melalui link konferensi video ini karena jarang mengalami gangguan koneksi (SAT4). Saya puas dengan layanan konferensi video karena dapat diakses melalui perangkat IOS, Android, dan Windows (SAT6). Saya merasa senang dengan proses mengunduh rekaman yang sederhana dari layanan konferensi video ini (SAT7). Berdasarkan indikator pada tabel 4.23 menunjukkan hasil bahwa SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT6 dan SAT7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

Gambar 4. 5 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Attitude Toward Use*



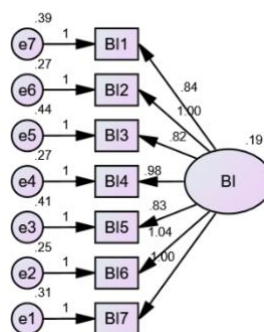
Tabel 4. 24 Nilai *Loading Factor Attitude Toward Use*

	Estimate
AT7 <--- AT	.615
AT6 <--- AT	.623
AT5 <--- AT	.621
AT4 <--- AT	.537
AT3 <--- AT	.511
AT2 <--- AT	.570
AT1 <--- AT	.590

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.5 memperlihatkan *attitude toward use* diukur mempergunakan 7 indikator, yaitu: Saya merasa senang dengan kualitas video yang jernih pada layanan konferensi video ini (AT1). Saya terampil mengoperasikan layanan konferensi video ini (AT2). Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini saat diskusi *online* (AT3). Saya merasa mudah untuk berinteraksi kepada sesama pengguna layanan konferensi video ini (AT4). Saya memberikan rating bintang 5 untuk layanan video konferensi ini (AT5). Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini karena kualitas suara yang jernih (AT6). Saya merasakan kemudahan saat menggunakan fitur off camera di layanan konferensi video ini (AT7). Berdasarkan indikator pada tabel 4.24 menunjukkan hasil bahwa AT1, AT2, AT3, AT4, AT5, AT6 dan AT7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

Gambar 4. 6 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Behavioural Intention*



Tabel 4. 25 Nilai *Loading Factor Behavioural Intention*

			Estimate
BI7	<---	BI	.620
BI6	<---	BI	.676
BI5	<---	BI	.494
BI4	<---	BI	.643
BI3	<---	BI	.477
BI2	<---	BI	.644
BI1	<---	BI	.508

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.6 memperlihatkan *behavioural intention* mempergunakan 7 indikator dalam uji CFA. Tujuh indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu: Saya akan tetap menggunakan layanan konferensi video ini dimasa depan (BI1). Saya berniat untuk mengoperasikan layanan video konferensi ini disetiap pertemuan *online* (BI2). Saya merasa tampilan sederhana layanan konferensi video ini menumbuhkan rasa kemauan untuk mencoba layanan (BI4). Saya berencana untuk menggunakan fitur polling untuk berdiskusi dalam rapat di dalam konferensi video ini (BI6). Saya mempunyai rencana untuk menjadi host untuk acara pertemuan melalui layanan konferensi video ini (BI7). Tabel 4.25 menunjukkan bahwa indikator BI1, BI2, BI4, BI6 dan BI7 dapat diterima dan digunakan karena memperoleh *loading factor* dengan nilai $\geq 0,5$. Indikator BI3 dan BI5 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

4.1.3.4 Uji Normalitas

Uji ini dilangsungkan guna memahami apakah data yang peneliti telah kumpulkan dalam proses distribusi kuesioner tersebut tergolong normal atau tidaknya. *Critical Ratio* (CR) dalam hal ini merupakan nilai yang dipergunakan

untuk memperlihatkan normalitas distribusi. Pengujian ini dilaksanakan guna menegaskan data yang diterapkan terhindar oleh bias. Data terdistribusi secara univariat jika nilai CR pada *skewness* dan kurtosis ada di sekitar $\pm 2,58$, yang menandakan distribusi data dinyatakan normal.

Tabel 4. 26 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI7	1.000	5.000	-1.370	-7.971	3.036	8.830
BI6	1.000	5.000	-1.529	-8.896	5.273	15.334
BI4	1.000	5.000	-1.402	-8.154	3.959	11.514
BI2	1.000	5.000	-1.935	-11.254	7.344	21.360
BI1	1.000	5.000	-1.528	-8.887	4.795	13.946
AT1	1.000	5.000	-1.541	-8.964	5.624	16.356
AT2	1.000	5.000	-1.809	-10.523	5.104	14.845
AT3	1.000	5.000	-1.373	-7.986	4.830	14.046
AT4	2.000	5.000	-1.134	-6.598	2.589	7.530
AT5	1.000	5.000	-1.438	-8.363	4.532	13.182
AT6	1.000	5.000	-2.072	-12.053	6.462	18.793
AT7	1.000	5.000	-1.619	-9.415	5.037	14.650
SAT7	1.000	5.000	-1.438	-8.366	2.899	8.432
SAT6	1.000	5.000	-1.847	-10.745	7.661	22.279
SAT4	1.000	5.000	-1.451	-8.440	3.627	10.550
SAT3	1.000	5.000	-1.860	-10.819	6.756	19.649
SAT2	1.000	5.000	-1.254	-7.296	4.399	12.794
SAT1	1.000	5.000	-1.287	-7.488	3.747	10.897
PEOU1	2.000	5.000	-0.856	-4.977	1.584	4.606
PEOU3	1.000	5.000	-1.858	-10.807	5.975	17.378
PEOU4	1.000	5.000	-1.768	-10.284	6.422	18.679
PEOU5	1.000	5.000	-1.822	-10.598	4.764	13.855
PEOU6	1.000	5.000	-1.623	-9.442	7.312	21.267
PU7	1.000	5.000	-1.548	-9.005	4.593	13.357
PU6	1.000	5.000	-1.593	-9.266	2.714	7.893
PU4	1.000	5.000	-1.824	-10.611	3.781	10.995
PU3	1.000	5.000	-1.725	-10.033	7.397	21.514
PU1	1.000	5.000	-1.689	-9.823	6.503	18.913
PT2	1.000	5.000	-1.779	-10.345	6.627	19.273
PT3	1.000	5.000	-1.620	-9.424	5.838	16.978
PT4	1.000	5.000	-1.243	-7.227	3.640	10.585
PT5	1.000	5.000	-1.563	-9.089	5.133	14.929
PT6	1.000	5.000	-1.661	-9.662	6.170	17.946
PT7	1.000	5.000	-1.364	-7.935	3.253	9.461
Multivariate					133.002	19.150

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.26 memperlihatkan hasil olah data yang peneliti telah laksanakan, dimana data yang diperoleh tidak memiliki distribusi normal. Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap 203 responden dapat dinyatakan tidak normal, karena nilai CR sebesar 19,150 dan melebihi 2,58 yang menjelaskan tidak normal.

4.1.3.5 Uji Outlier

Tahap dari uji selanjutnya yakni pelaksanaan uji *outlier*, guna mengidentifikasi data dengan karakteristik yang berbeda. Hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti disajikan dengan:

Tabel 4. 27 Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	92.179	.000	.000
24	89.289	.000	.000
198	83.024	.000	.000
196	80.398	.000	.000
197	77.352	.000	.000
22	77.007	.000	.000
111	76.736	.000	.000
140	74.926	.000	.000
55	73.684	.000	.000
10	72.481	.000	.000
7	71.093	.000	.000
8	68.242	.000	.000
40	67.992	.000	.000

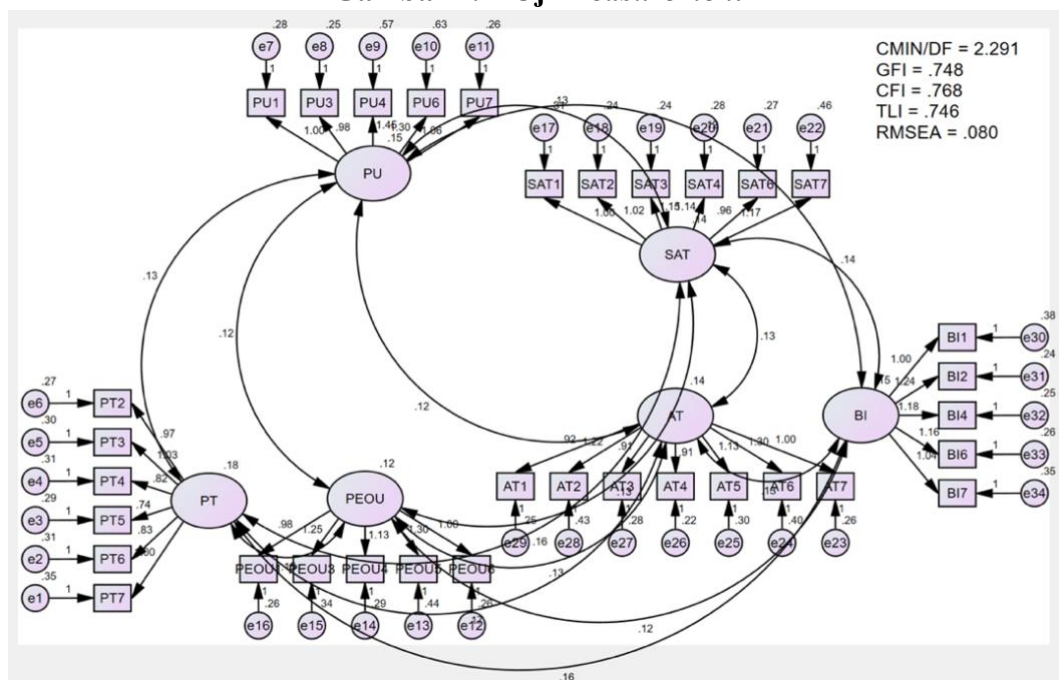
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.27 sebagai hasil untuk pelaksanaan pengujian *outlier* ini menjelaskan adanya data yang tidak memenuhi kriteria serta membuatnya tidak lolos. Dalam tabel ini, terdapat hingga 13 data tidak lolos. Peneliti memilih mempertahankan data itu serta mempergunakan keseluruhan data sejumlah 203 responden. Keputusan untuk tidak menghapus data *outlier* karena hasil pengujian dengan responden telah menghasilkan data yang cukup baik.

4.1.3.6 Uji Measurement

Peneliti di sini akan menggunakan software *Amos Graphic 26* dalam menguji model pengukuran. Proses tersebut dilaksanakan dengan penggunaan CFA dimana hubungan korelasi antara variabel digambarkan dengan panah melengkung dua arah yang menghubungkan masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji faktor analisis sebelumnya, terdapat beberapa indikator yang gugur sehingga tidak digunakan kembali dalam pengujian model pengukuran ini. Model pengukuran yang dihasilkan bisa disajikan dengan:

Gambar 4. 7 Uji Measurement



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.6 memperlihatkan perolehan untuk pengujian pengukuran model, sehingga juga harus memperhatikan *loading factor*. Nilai ini dipergunakan untuk memahami penilaiannya indikator untuk variabel yang dipergunakan telah sudah mampu merepresentasikan variabel yang dimaksud dengan baik ataukah masih belum.

Tabel 4. 28 Loading Factor Analysis

			Estimate
PT7	<---	PT	.581
PT6	<---	PT	.529
PT5	<---	PT	.548
PT4	<---	PT	.524
PT3	<---	PT	.618
PT2	<---	PT	.616
PU1	<---	PU	.594
PU3	<---	PU	.606
PU4	<---	PU	.597
PU6	<---	PU	.538
PU7	<---	PU	.628
PEOU6	<---	PEOU	.568
PEOU5	<---	PEOU	.568
PEOU4	<---	PEOU	.599
PEOU3	<---	PEOU	.604
PEOU1	<---	PEOU	.567
SAT1	<---	SAT	.553
SAT2	<---	SAT	.608
SAT3	<---	SAT	.654
SAT4	<---	SAT	.620
SAT6	<---	SAT	.563
SAT7	<---	SAT	.540
AT7	<---	AT	.593
AT6	<---	AT	.610
AT5	<---	AT	.609
AT4	<---	AT	.582
AT3	<---	AT	.541
AT2	<---	AT	.567
AT1	<---	AT	.569
BI1	<---	BI	.526
BI2	<---	BI	.693
BI4	<---	BI	.666
BI6	<---	BI	.656
BI7	<---	BI	.557

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.28 memperlihatkan sejumlah 34 indikator memiliki nilai $\geq 0,5$, yang mengindikasikan bahwa indikator itu tergolong valid. Perolehan ini didapatkan dalam pengujian sesudah sejumlah indikator yang dinyatakan tidak sesuai kriteria digugurkan. Model harus dianalisis melalui nilai index, termasuk *Goodness of Fit* (GoF), pada penelitian ini meliputi 5 indeks yang dipergunakan seperti CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, serta CFI. Penilaian terhadap 5 indeks ini disajikan dalam tabel 4.29 di bawah, perolehan untuk penilaian indeks pada pengukuran model dinyatakan selesai, yang membuat penelitian bisa diteruskan ke tahap berikutnya.

Tabel 4. 29 Uji *Goodness of Fit*

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	2,313	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 - 0,9	0,743	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,760	<i>Bad Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 - 0,9	0,741	<i>Bad Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,081	<i>Bad Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Mengacu pada hasil olah data GoF yang disajikan pada Tabel 4.29, bisa diperhatikan model telah yang dinyatakan diatas sesuai pada kriteria serta mendekati kategori *good fit*. Kemudian untuk penjelasan lebih lanjut bisa disampaikan dibawah:

a. CMIN/DF

CMIN/DF dipergunakan dalam menentukan kesesuaian model. Nilai yang diharapkan bagi CMIN/DF yakni ≤ 3 , sementara hasil yang didapat yakni 2,313. Artinya hasil ini menjelaskan model yang peneliti uji tergolong *good fit*.

b. GFI

GFI dipergunakan dalam memahami model pengukuran apakah tergolong sempurna ataukah kurang baik. Nilai yang direkomendasikan untuk GFI yakni berkisar 0,90 sementara untuk hasil yang diperoleh yakni 0,743 yang menandakan nilai ini tergolong *bad fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang direkomendasikan yakni $\geq 0,90$. Sementara untuk nilai CFI yang diperoleh yakni 0,760, yang memperlihatkan model tergolong *bad fit*.

d. TLI

TLI dipergunakan dalam mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI yang disarankan yakni $\geq 0,90$ agar model dapat dikatakan baik. Kemudian untuk TLI yang diperoleh yakni senilai 0,741, dimana memperlihatkan model tergolong *bad fit*.

e. RMSEA

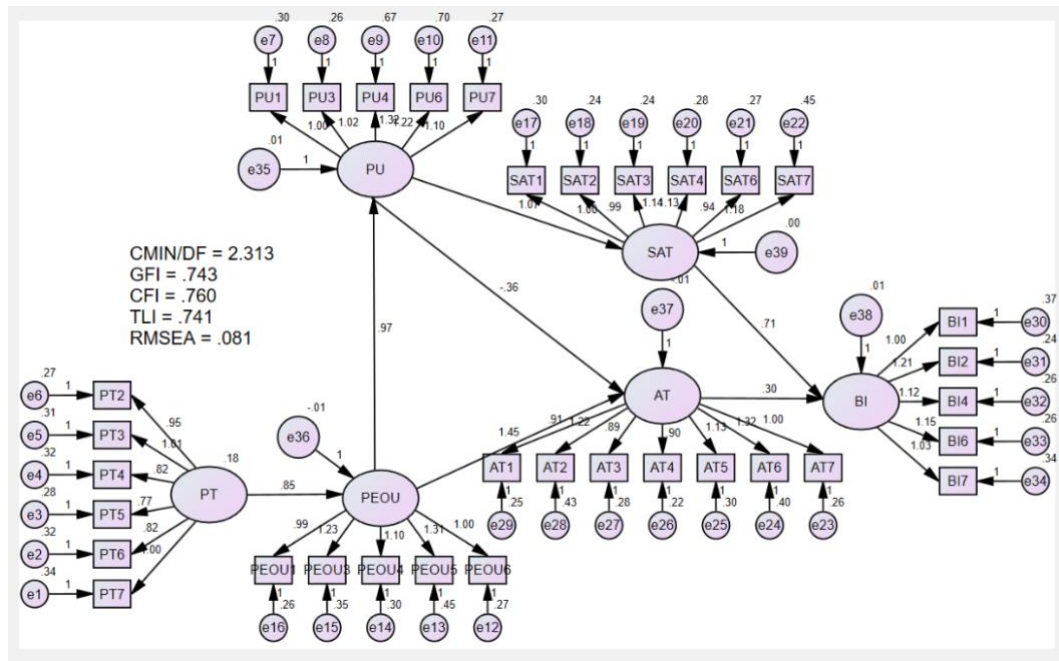
Nilai RMSEA dinyatakan *good fit* jika nilainya $\leq 0,080$ sementara hasil dari pengujian yang diperoleh memperlihatkan RMSEA dengan nilai 0,081 yang menjelaskan model tergolong *bad fit*.

4.1.3.7 Uji Struktural Model

Sesudah menyelesaikan pengujian model pengukuran, selanjutnya yakni pelaksanaan pengujian model struktural, dengan mempergunakan *software Amos Graphic 26*. Tujuannya yakni menetapkan bagaimanakah variabel laten dalam model saling berkaitan pada variabel konstruk yang lain. Ketergantungan dalam model konstruk terjadi dikarenakan adanya kemungkinan dimana suatu variabel yang berperan sebagai variabel terikat dalam hubungan diantara variabel

dimungkinkan bisa berperan sebagai variabel bebas dalam hubungan selanjutnya (Hair et al., 2019).

Gambar 4. 8 Uji *Structural Model*



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Langkah selanjutnya yakni menegaskan kesesuaian antara data empiris terhadap model structural yang peneliti ukur mempergunakan kriteria GoF. Adapun GoF yang ditampilkan dalam tabel 4.30 memperlihatkan model masih belum sesuai pada kriteria yang ditetapkan serta hasil diperlihatkan melalui gambar 4.7 yang menggambarkan model structural.

Tabel 4. 30 Uji *Good of Fit* Structural Model

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	2,313	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 - 0,9	0,743	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,760	<i>Bad Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 - 0,9	0,741	<i>Bad Fit</i>

5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,081	<i>Bad Fit</i>
---	-------	-------------------	-------	----------------

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.30 menunjukkan model yang telah dinyatakan sebelumnya belum sepenuhnya sesuai pada kriteria yang *good fit*, dimana bisa diberikan penjelasan berupa:

a. CMIN/DF

CMIN/DF dipergunakan dalam menentukan kesesuaian model. Nilai yang diharapkan bagi CMIN/DF yakni ≤ 3 , sementara hasil yang didapat yakni 2,313. Artinya hasil ini menjelaskan model yang peneliti uji tergolong *good fit*.

b. GFI

GFI dipergunakan dalam memahami model pengukuran apakah tergolong sempurna ataukah kurang baik. Nilai yang direkomendasikan untuk GFI yakni berkisar 0,90 sementara untuk hasil yang diperoleh yakni 0,743 yang menandakan nilai ini tergolong *bad fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang direkomendasikan yakni $\geq 0,90$. Sementara untuk nilai CFI yang diperoleh yakni 0,760, yang memperlihatkan model tergolong *bad fit*.

d. TLI

TLI dipergunakan dalam mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI yang disarankan yakni $\geq 0,90$ agar model dapat dikatakan baik. Kemudian untuk TLI yang diperoleh yakni senilai 0,741, dimana memperlihatkan model tergolong *bad fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA dinyatakan *good fit* jika nilainya $\leq 0,080$ sementara hasil dari pengujian yang diperoleh memperlihatkan RMSEA dengan nilai 0,081 yang menjelaskan model tergolong *bad fit*.

4.1.3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan mempergunakan *software Amos Graphic versi 26*. Sampel yang digunakan dengan melibatkan yaitu 203 responden pada tahapan pengujian ini. Jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi persyaratan untuk pengujian model struktural. Standar nilai yang dipergunakan dalam menguji hipotesis yakni mengacu pada nilai probabilitas dari sebuah hipotesis. Standar probabilitas ditetapkan melalui $P\text{-value} < 0,05$ untuk melihat hipotesis dikatakan signifikan ataupun tidaknya, kemudian nilai CR kriterianya melebihi 1,960. Hipotesis dianggap terdukung ketika kriteria itu terpenuhi. Pengujian hipotesis juga dilihat dari nilai *Standardized Regression Weight*. Penelitian ini akan disajikan dalam bentuk gambar akhir serta tabel yang memperlihatkan perolehan dari uji hipotesis. Penyajian ini bertujuan menampilkan nilai P sekaligus CR sebagai kriteria dalam menilai hipotesis. Kedua nilai ini diperoleh sesudah pengolahan data dalam tahap sebelumnya yang ditujukan untuk menyajikan hasil untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1 (+)	PT – PEOU	0,853	6,640	***	1,040	H1 Terdukung
H2 (+)	PEOU – PU	0,974	6,218	***	0,942	H2 Terdukung
H3 (+)	PU – SAT	1,074	6,409	***	1,010	H3 Terdukung
H4 (-)	PU – AT	-0,361	-0,919	0,358	-0,343	H4 Tidak Terdukung
H5 (+)	PEOU – AT	1,454	3,198	***	1,336	H5 Terdukung
H6 (+)	SAT – BI	0,707	2,804	***	0,690	H6 Terdukung
H7 (+)	AT – BI	0,300	1,292	0,196	0,290	H7 Tidak Terdukung

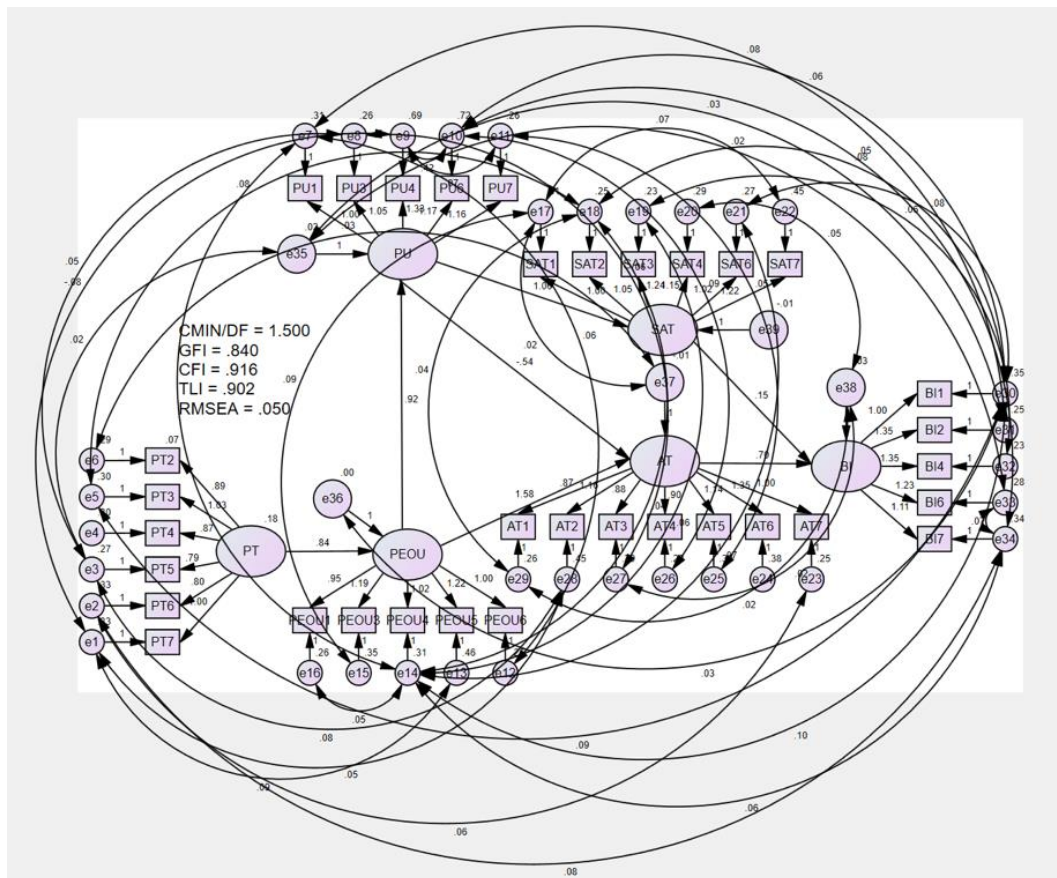
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.31 ini memperlihatkan hasil dari pengujian hipotesis, dengan adanya 7 hipotesis terdukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, model penelitian akan ditunjukkan dalam gambar 4.7 dan pada tabel 4.31, hasil dari indeks penilaian memperlihatkan pengukuran untuk model belum sesuai. Peneliti akan melanjutkan pengujian melalui penggunaan *modification indices* dengan menggunakan *software Amos 26*.

4.1.3.9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Indeks model *Goodness of Fit* yang kurang bagus dan hasil hipotesis dengan hubungan yang lemah akan diperbaiki dan diperkuat melalui melakukan perubahan pada program *Amos Graphic 26*. Peneliti akan membentuk model alur yang dirancang untuk membantu identifikasi hubungan diantara variabel dalam penelitian, dimana hubungan ini dikaitkan mempergunakan anak panah dengan dua arah.

Gambar 4. 9 Uji Struktural Model (*Modification Indices*)



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Langkah yang harus dilaksanakan yakni memperlihatkan kesesuaiannya data empiris serta model structural yang pengukurannya mempergunakan indeks GoF. Kemudian untuk perolehan GoF yang dimaksud bisa disajikan dengan:

Tabel 4. 32 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model*

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,500	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 - 0,9	0,840	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,916	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 - 0,9	0,902	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,050	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.32 menunjukkan model yang dinyatakan sepenuhnya sesuai kriteria yang dekat dengan *good fit*, dimana bisa dijelaskan dengan:

a. CMIN/DF

CMIN/DF dipergunakan dalam menentukan kesesuaian model. Nilai yang diharapkan bagi CMIN/DF yakni ≤ 3 , sementara hasil yang didapat yakni 1,500. Artinya hasil ini menjelaskan model yang peneliti uji tergolong *good fit*.

b. GFI

GFI dipergunakan dalam memahami model pengukuran apakah tergolong sempurna ataukah kurang baik. Nilai yang direkomendasikan untuk GFI yakni berkisar 0,90 sementara untuk hasil yang diperoleh yakni 0,840 yang menandakan nilai ini tergolong *marginal fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang direkomendasikan yakni $\geq 0,90$. Sementara untuk nilai CFI yang diperoleh yakni 0,916, yang memperlihatkan model tergolong *good fit*.

d. TLI

TLI dipergunakan dalam mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI yang disarankan yakni $\geq 0,90$ agar model dapat dikatakan baik. Kemudian untuk TLI yang diperoleh yakni senilai 0,902, dimana memperlihatkan model tergolong *good fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA dinyatakan *good fit* jika nilainya $\leq 0,080$ sementara hasil dari pengujian yang diperoleh memperlihatkan RMSEA dengan nilai 0,050 yang menjelaskan model tergolong *good fit*.

4.1.3.10 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Modification indices yang telah diterapkan dalam pengujian structural model menunjukkan bahwa model tersebut memenuhi persyaratan. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan *software Amos 26*.

Tabel 4. 33 Rekomendasi *Modification Indices*

	M.I.	Par Change
e9 <--> e10	67,570	,404
e5 <--> e18	18,637	0,85
e20 <--> e38	16,214	,039
e7 <--> e31	17,631	,082
e14 <--> e30	16,567	,099
e14 <--> e21	14,287	,077
e3 <--> e8	14,098	,073
e33 <--> e34	13,927	,084
e15 <--> e17	13,524	,087
e10 <--> e26	13,091	,085
e31 <--> e35	12,154	,023
e2 <--> e34	11,922	,083
e8 <--> e27	10,840	,063
e7 <--> e14	10,487	,063
e1 <--> e28	10,262	,088
e3 <--> e28	8,651	,071
e14 <--> e34	8,433	,060
e2 <--> e23	8,379	,057
e1 <--> e13	8,216	,080
e9 <--> e11	7,944	,070
e19 <--> e32	7,527	,049
e14 <--> e19	10,935	,055
e6 <--> e37	10,525	0,23
e7 <--> e12	9,517	,059
e5 <--> e30	7,271	,059
e21 <--> e30	6,879	,055
e17 <--> e22	6,576	,067
e3 <--> e35	6,393	,014
e1 <--> e9	6,149	,065
e18 <--> e30	9,795	,060
e30 <--> e36	7,677	,020
e29 <--> e38	6,886	,024
e10 <--> e30	6,534	,066
e27 <--> e38	6,448	,024
e14 <--> e16	6,325	,043
e33 <--> e35	6,268	,014

e17 <--> e37	4,574	,015
e14 <--> e18	4,503	,034
e11 <--> e25	5,014	,045
e18 <--> e29	4,551	,036
e10 <--> e34	4,441	,052

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.33 menunjukkan hasil saran pada *output modification indices* yang digunakan oleh peneliti untuk menghubungkan antar *error* variabel. Peneliti menghubungkan *error* 9 (e9) pada *error* 10 (e10) yang memiliki MI senilai 67,570, *error* 5 (e5) pada *error* 18 (e18) yang memiliki MI senilai 18,637, *error* 20 (e20) pada *error* 38 (e38) yang memiliki MI senilai 16,214, *error* 7 (e7) pada *error* 31 (e31) yang memiliki MI senilai 17,631, *error* 14 (e14) pada *error* 30 (e30) yang memiliki MI senilai 16,567, *error* 14 (e14) pada *error* 21 (e21) yang memiliki MI senilai 14,287 , *error* 3 (e3) pada *error* 8 (e8) yang memiliki MI senilai 14,098, *error* 33 (e33) pada *error* 34 (e34) yang memiliki MI senilai 13,927, *error* 15 (e15) pada *error* 17 (e17) yang memiliki MI senilai 13,524 , *error* 10 (e10) pada *error* 26 (e26) yang memiliki MI senilai 13,091 , *error* 31 (e31) pada *error* 35 (e35) yang memiliki MI senilai 12,154 , *error* 2 (e2) pada *error* 34 (e34) yang memiliki MI senilai 11,922 , *error* 8 (e8) pada *error* 27 (e27) yang memiliki MI senilai 10,840, *error* 7 (e7) pada *error* 14 (e14) yang memiliki MI senilai 10,487, *error* 1 (e1) pada *error* 28 (e28) yang memiliki MI senilai 10,262 , *error* 3 (e3) pada *error* 28 (e28) yang memiliki MI senilai 8,651, *error* 14 (e14) pada *error* 34 (e34) yang memiliki MI senilai 8,433, *error* 2 (e2) pada *error* 23 (e23) yang memiliki MI senilai 8,379, *error* 1 (e1) pada *error* 13 (e13) yang memiliki MI senilai 8,216, *error* 9 (e9) pada *error* 11 (e11) yang memiliki MI senilai 7,944 , *error* 19 (e19) pada *error* 32 (e32) yang memiliki MI senilai 7,527, *error* 14 (e14) pada *error* 19 (e19) yang memiliki

MI senilai 10,525, *error* 6 (e6) pada *error* 37 (e37) yang memiliki MI senilai 10,525, *error* 7 (e7) pada *error* 12 (e12) yang memiliki MI senilai 9,517, *error* 5 (e5) pada *error* 30 (e30) yang memiliki MI senilai 7,271, *error* 21 (e21) pada *error* 30 (e30) yang memiliki MI senilai 6,879, *error* 17 (e17) pada *error* 22 (e22) yang memiliki MI senilai 6,576, *error* 3 (e3) pada *error* 35 (e35) yang memiliki MI senilai 6,393, *error* 1 (e1) pada *error* 9 (e9) yang memiliki MI senilai 6,149, *error* 18 (e18) pada *error* 30 (e30) yang memiliki MI senilai 9,795, *error* 30 (e30) pada *error* 36 (e36) yang memiliki MI senilai 7,677, *error* 29 (e29) pada *error* 38 (e38) yang memiliki MI senilai 6,886, *error* 10 (e10) pada *error* 30 (e30) yang memiliki MI senilai 6,534, *error* 27 (e27) pada *error* 38 (e38) yang memiliki MI senilai 6,448, *error* 14 (e14) pada *error* 16 (e16) yang memiliki MI senilai 6,325, *error* 33 (e33) pada *error* 35 (e35) yang memiliki MI senilai 6,268, *error* 17 (e17) pada *error* 37 (e37) yang memiliki MI senilai 4,574, *error* 14 (e14) pada *error* 18 (e18) yang memiliki MI senilai 4,503, *error* 11 (e11) pada *error* 25 (e25) yang memiliki MI senilai 5,014, *error* 18 (e18) pada *error* 29 (e29) yang memiliki MI senilai 4,551, *error* 10 (e10) pada *error* 34 (e34) yang memiliki MI senilai 4,441 melalui penggunaan panah dua arah.

Tabel 4. 34 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

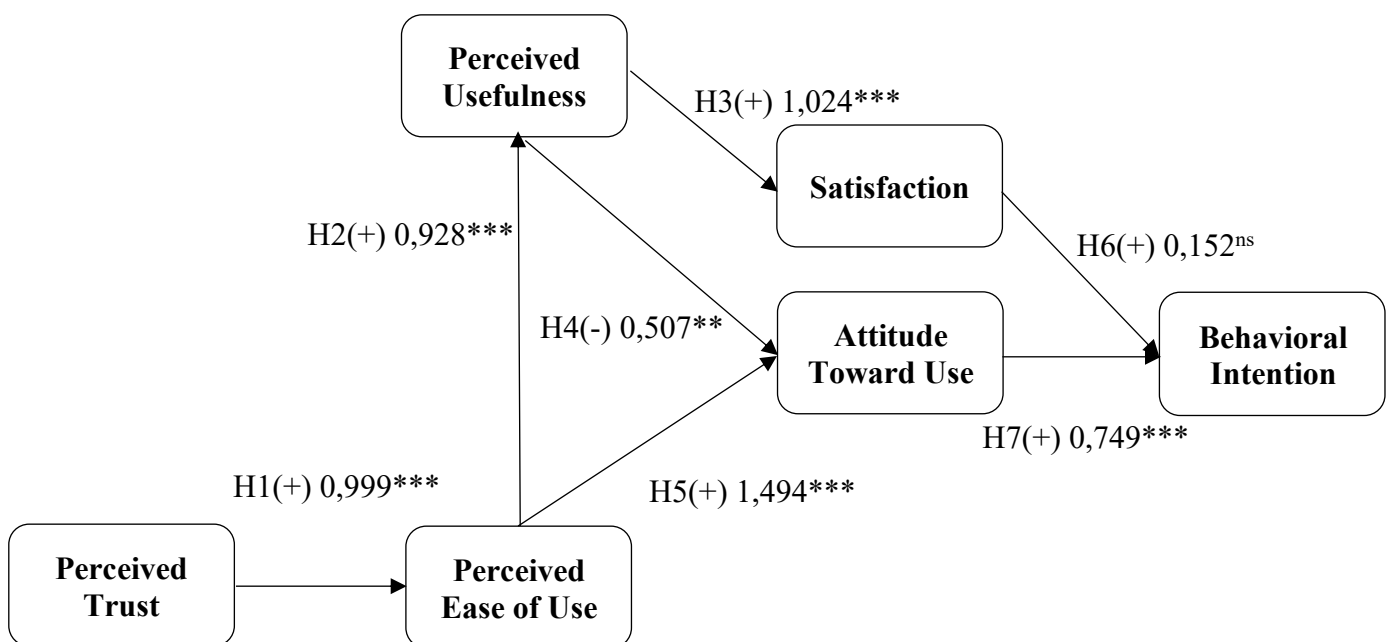
Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1 (+)	PT – PEOU	0,853	6,733	***	0,999	H1 Terdukung
H2 (+)	PEOU – PU	0,915	6,834	***	0,928	H2 Terdukung
H3 (+)	PU – SAT	1,059	6,077	***	1,024	H3 Terdukung

H4 (-)	PU – AT	-0,544	-2,053	0,040	-0,507	H4 Terdukung
H5 (+)	PEOU – AT	1,582	4,753	***	1,494	H5 Terdukung
H6 (+)	SAT – BI	0,148	1,039	0,299	0,152	H6 Tidak Terdukung
H7 (+)	AT – BI	0,700	4,170	***	0,749	H7 Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.34 menyajikan perolehan dari uji hipotesis yang memperoleh hasil 7 hipotesis terdukung. Nilai *standardized estimate* dari gambar 4.9 memperlihatkan besar pengaruh antar variabel sekaligus menunjukkan hubungan antar hipotesis. *Standardized Regression Weights* yang dimasukkan dalam gambar 4.9 memperlihatkan ada 5 hipotesis yang mempunyai hubungan positif dan signifikan, diantaranya H1, H2, H3, H5, serta H7. Hasil pengujian juga memperlihatkan adanya 1 hipotesis dengan hubungan secara negatif dan signifikan, yakni H4. Selanjutnya ditemukan 1 hipotesis yang memiliki hubungan positif tidak signifikan, yakni H6.

Gambar 4. 1 Model Penelitian Akhir



*** $P < 0,001$

** $P < 0,05$

Dimana:

Nilai yang tertera memperlihatkan hasil nilai *standardized regression weights*

(Sumber: Data Primer, diolah 2025)

4.2 Pembahasan Hipotesis

4.2.1 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Perceived Usefulness*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis satu (H1) yaitu pengaruhnya *perceived trust* terhadap *perceived ease of use* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini mempunyai nilai CR sejumlah 6,733 dan *P-value* senilai 0,000. Perolehan ini selaras pada penelitian sebelumnya, dimana memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan antara *perceived trust* terhadap *perceived ease of use*. Penelitian ini memperluas hasil temuan sebelumnya terkait hubungan antara *perceived trust* dengan *perceived ease of use*. Hasil yang diperoleh sejalan pada penelitian terdahulu juga, bahwasanya *perceived trust* mempengaruhi *perceived ease of use* secara positif signifikan (Obidat et al., 2022). Perolehan ini selaras pada penemuan (Irimia-Diéguez et al., 2024) dimana *perceived trust* secara langsung serta signifikan memengaruhi *perceived ease of use* pada penggunaan layanan teknologi. Peneliti juga menekankan bahwa *perceived trust* mendorong *perceived ease of use* melalui ekspektasi positif yang diciptakan dengan pengalaman konsumen sebelumnya. Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian (Gawron & Strzelecki, 2021) yang menegaskan *perceived trust* mempengaruhi *perceived ease of use* secara positif signifikan.

Penelitian hubungan *perceived trust* terhadap *perceived ease of use* juga dilaksanakan (Huang, 2021) dengan hasil *perceived ease of use* terpengaruh dengan *perceived trust*. *Perceived trust* yang tinggi mendorong *perceived ease of use* semakin tinggi dikarenakan konsumen yakin bahwasanya layanan tersebut dapat diandalkan dalam hal keamanan data, dan transparansi informasi, sehingga mereka lebih mudah memahami dan mengoperasikan fitur-fiturnya tanpa khawatir terhadap risiko teknis atau privasi. Peneliti (Gómez-Hurtado et al., 2024) berpendapat *perceived trust* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* konsumen pengguna layanan.

Perolehan penelitian memperlihatkan *perceived trust* mempengaruhi *perceived ease of use* dengan positif signifikan dalam industri layanan konferensi video. Konsumen mempercayai layanan konferensi video dapat menyimpan rekaman pertemuan dengan baik. Fitur keamanan data dan komitmen layanan dalam menjaga privasi konsumen menciptakan kepercayaan yang tinggi. Layanan yang dipercaya menciptakan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen dalam menggunakan layanan tanpa kekhawatiran tentang kehilangan data, sehingga pengalaman konsumen menjadi lebih sederhana. Kemudahan menggunakan virtual background pada layanan konferensi video dirasakan konsumen. Teknologi stabil dan intuitif yang disediakan memungkinkan penerapan *virtual background* berlangsung secara lancar tanpa gangguan teknis. Panduan penggunaan yang jelas dan pilihan *background* beragam meningkatkan kenyamanan konsumen dalam memanfaatkan fitur tersebut. Layanan yang berkualitas dan dapat dipercaya

mendorong konsumen untuk mencoba lebih banyak fitur lain yang tersedia, sehingga memperkuat hubungan antara *perceived trust* dan *perceived ease of use*.

4.2.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis satu (H2) yaitu pengaruhnya *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* memperlihatkan adanya keterkaitan secara positif signifikan. Hipotesis ini mempunyai nilai CR sejumlah 6,834 serta *P-value* senilai 0,000. Temuan tersebut selaras terhadap penelitian terdahulu, dimana menunjukkan keterkaitan secara positif signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Perolehan ini memperluas hasil temuan sebelumnya terkait pengaruh antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Penelitiannya (Huang, 2023) mengungkapkan terdapatnya keterkaitan secara positif signifikan antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness*. Kemudian (Hiew et al., 2022) menunjukkan *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* secara positif dan signifikan. Hubungan positif tersebut disebabkan oleh keyakinan bahwasanya teknologi yang bisa dipergunakan dengan mudah relatif lebih dinilai bermanfaat oleh pengguna. *Perceived ease of use* memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas mereka secara lebih efisien dan efektif, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap kegunaan teknologi tersebut. Studi terkait pengaruhnya *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* juga diteliti (Nakisa et al., 2023) dimana memperlihatkan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian menyatakan bahwa layanan teknologi yang mudah dioperasikan meningkatkan efisiensi pengguna dalam menyelesaikan

tugas, sehingga memperkuat persepsi bahwa teknologi tersebut berguna untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

Penelitian terkait hubungannya *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness* juga dipergunakan (Alhamad et al., 2021) berpendapat penggunaan yang mudah dianggap membantu mengurangi upaya sekaligus waktu yang dibutuhkan dalam meraih tujuan, sehingga memberi tambahan nilai signifikan untuk pengguna. Hal ini mendukung temuan sebelumnya dimana *perceived ease of use* secara langsung memengaruhi *perceived usefulness* untuk adopsi layanan teknologi. Penelitiannya (Alalwan, 2022) menjelaskan adanya keterkaitan antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness* secara positif signifikan.

Hasil memperlihatkan adanya keterkaitan secara positif signifikan antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness*. Konsumen merasa senang menggunakan layanan konferensi video sebab fitur *share screen* mudah untuk dipelajari. Desain intuitif pada fitur layanan konferensi video memungkinkan pengguna berbagi konten secara cepat tanpa harus melalui langkah-langkah yang rumit. Kemudahan dalam penggunaannya tidak hanya menghemat waktu tetapi juga meningkatkan efisiensi, sehingga layanan konferensi video dianggap sangat bermanfaat untuk berbagai keperluan, baik dalam lingkup profesional maupun personal. Konsumen yakin dengan reputasi layanan konferensi video terjamin baik karena adanya saluran dukungan yang lengkap. Penyediaan pusat bantuan *online* yang memberi solusi secara tepat dan cepat bagi beragam masalah teknis yang dialami pengguna. Sistem bantuan yang terstruktur secara baik memperkuat rasa percaya konsumen terhadap kualitas layanan, sehingga meningkatkan persepsi

mereka terhadap manfaat penggunaan layanan tersebut. Hasil hipotesis tersebut menciptakan kesimpulan dimana *perceived ease of use* yang lebih tinggi dalam layanan konferensi video, akan lebih besar *perceived usefulness* yang konsumen rasakan.

4.2.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis satu (H3) yaitu pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini mempunyai CR sejumlah 6,077 serta P-value senilai 0,000. Perolehan ini sejalan pada penelitian terdahulu, dimana mendapati hubungan secara positif signifikan diantara *perceived usefulness* dengan *satisfaction*. Penelitian ini memperluas temuan penelitian terdahulu terkait hubungannya *perceived usefulness* dan *satisfaction*. Penelitiannya (Al-Okaily et al., 2021) mengemukakan bahwasanya *perceived usefulness* mempengaruhi *satisfaction* pengguna. Manfaat yang dirasakan dari layanan ini, seperti efisiensi waktu dan kemudahan akses terhadap fitur-fitur yang relevan, menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian oleh (Abdennebi, 2023) juga menunjukkan hasil dari hubungan *perceived usefulness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *satisfaction*. Studi lain yang dilakukan oleh (Zhao & Khan, 2022) juga menelusuri adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Manfaat yang dirasakan dari sebuah layanan, seperti meningkatkan efisiensi dan produktivitas, secara langsung memengaruhi tingkat *satisfaction* pengguna.

Kemudian (R. Li, 2021) menemukan bahwa adanya keterkaitan antara *perceived ease of use* dengan *satisfaction* secara positif dan signifikan. Penelitian

oleh (Yin & Lin, 2022) menjelaskan hasil *perceived usefulness* memberikan pengaruh untuk *satisfaction* secara positif signifikan. *Perceived usefulness* berperan penting dalam menciptakan kepuasan pengguna. Pengguna cenderung merasa lebih puas ketika teknologi atau layanan yang mereka gunakan memberikan manfaat nyata dalam mendukung aktivitas ataupun pekerjaan mereka.

Perolehan yang didapat yakni *perceived usefulness* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction*. Konsumen mengandalkan sistem konferensi video ini mampu untuk memberikan suara dengan kualitas jernih. Aspek ini penting guna memastikan percakapan berjalan lancar tanpa gangguan, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan produktif selama pertemuan. Fitur tersebut membantu menciptakan pengalaman pengguna yang efisien, terutama dalam konteks pertemuan profesional atau pembelajaran daring, di mana komunikasi yang jelas sangat penting untuk mencapai tujuan. Kemampuan sistem untuk menyediakan kualitas suara terbaik memperkuat persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Konsumen merasa senang dengan proses mengunduh rekaman yang sederhana dari layanan konferensi video ini. Proses pengunduhan yang cepat dan mudah memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menyimpan rekaman pertemuan dan mengaksesnya kembali sesuai kebutuhan. Fitur pengunduhan rekaman memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna yang memerlukan catatan dokumentasi untuk keperluan pekerjaan atau pembelajaran. Nilai tambah tersebut secara langsung berkontribusi dalam mendorong tingkat kepuasan pengguna yang lebih tinggi terhadap layanan konferensi video.

4.2.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Use*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian bahwa hipotesis empat (H4) yakni pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use* menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan. Hipotesis ini mempunyai CR sejumlah -2,053 serta *P-value* senilai 0,040. Perolehan ini selaras pada penelitian sebelumnya, dimana memperlihatkan hubungan negatif signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use*. Penelitiannya (Fasbender et al., 2023) memberikan hasil adanya pengaruh negatif signifikan diantaranya *perceived usefulness* dengan *attitude* penggunaan teknologi baru. Hasil yang didapat memperlihatkan bahwasanya individu dengan perspektif waktu kerja yang terbatas seringkali menilai kegunaan teknologi baru sebagai kurang relevan untuk kebutuhan mereka. *Perceived usefulness* dari teknologi cenderung tidak mampu memberikan motivasi untuk mengadopsinya karena investasi waktu yang diperlukan untuk mempelajari teknologi baru dianggap tidak sebanding dengan keuntungan jangka pendek yang diharapkan. Individu ketika melihat bahwa teknologi baru hanya memberikan manfaat yang bersifat jangka panjang, *attitude* mereka terhadap penggunaan teknologi tersebut cenderung menurun secara signifikan, terutama pada pekerja yang mendekati usia pensiun, di mana persepsi pengguna terhadap peluang masa depan menjadi semakin terbatas. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa *perceived usefulness* yang tidak seimbang dengan usaha yang diperlukan pengguna dapat menghambat terciptanya *attitude toward use* yang positif terhadap sebuah layanan teknologi.

Perolehan yang didapat memperlihatkan *perceived usefulness* mempunyai dampak negatif signifikan untuk *attitude toward use* dalam konteks layanan konferensi video. Rendahnya pengalaman baru atau inovasi yang ditawarkan oleh layanan ini menjadi salah satu alasan menurunnya sikap positif konsumen terhadap penggunaannya. Konsumen mempercayai layanan konferensi video ini dapat menyimpan rekaman pertemuan dengan baik. Fungsi penyimpanan rekaman sering dianggap sebagai fitur dasar yang diharapkan, sehingga tidak memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna. Konsumen tidak menemukan keistimewaan dari fitur ini yang mampu mendorong peningkatan sikap mereka terhadap penggunaan layanan. Konsumen merasakan kemudahan saat menggunakan fitur *off camera* di layanan konferensi video ini. Fleksibilitas yang ditawarkan oleh fitur tersebut dinilai hanya memenuhi kebutuhan dasar pengguna, terutama bagi generasi Y dan Z yang sudah terbiasa dengan teknologi canggih. Mereka cenderung mengharapkan fitur yang lebih inovatif atau unik untuk meningkatkan minat dan sikap positif mereka terhadap layanan. Persepsi kegunaan yang dianggap terlalu umum dan tidak memberikan pengalaman istimewa dapat mengurangi daya tarik layanan ini. Berdasarkan hasil hipotesis, bila *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen lebih tinggi, maka *attitude toward use* terhadap layanan konferensi video akan lebih rendah.

4.2.5 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Use*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis satu (H5) yaitu pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* memperlihatkan terdapatnya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini mempunyai CR sejumlah 4,753 serta P-

value senilai 0,000. Perolehan tersebut sesuai pada temuannya penelitian terdahulu, dimana memperlihatkan pengaruh positif signifikan antara *perceived ease of use* dengan *attitude toward use*. Studi sebelumnya dari (Almajali et al., 2022) juga mengkaji keterkaitan antara *perceived ease of use* dengan *attitude toward use*. Perolehan ini mengungkapkan persepsi kemudahan dalam pemanfaatan teknologi mampu menaikan sikap positif dari pengguna terhadap adopsi teknologi terbaru. Kemudahan dalam memahami fitur dan pengoperasian teknologi mengurangi hambatan psikologis pengguna, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan efisien. Penelitiannya (Butt et al., 2022) memberikan hasil yang selaras juga, dimana *perceived ease of use* yang disampaikan konsumen berpengaruh pada *attitude toward use* secara positif signifikan. Penelitian mengenai hubungan *satisfaction* dan *purchase intention* juga diteliti oleh (Fülöp et al., 2023), hasilnya didapati adanya hubungan antara *perceived ease of use* dengan *attitude toward use* secara positif signifikan.

Pengaruhnya *perceived ease of use* untuk *attitude toward use* juga dipelajari (Ariffin et al., 2021) dengan hasil adanya pengaruh secara positif signifikan diantara keduanya. Perolehan ini menjelaskan dimana persepsi kemudahan pada penggunaan teknologi mendorong sikap positif pengguna karena pengalaman yang lebih nyaman dan tidak memerlukan upaya yang besar. Penelitian oleh (Aiolfi, 2023) juga menunjukkan secara positif signifikan *perceived ease of use* didapati mempengaruhi *attitude toward use*. *Perceived ease of use* dianggap mampu mengurangi hambatan kognitif, sehingga mempermudah pengguna dalam beradaptasi dengan teknologi baru. Kemudahan dalam navigasi dan interaksi

teknologi mendorong rasa nyaman dan percaya diri pengguna, yang pada akhirnya memperkuat sikap positif mereka. Berdasarkan penelitian tersebut, disimpulkan dimana *perceived ease of use* konsumen yang lebih tinggi membuat *attitude toward use* positif pengguna terhadap suatu layanan lebih kuat.

Perolehan yang didapat memperlihatkan *perceived ease of use* mempengaruhi *attitude toward use* dalam industri layanan konferensi video secara positif signifikan. Konsumen merasa layanan konferensi video ini mudah untuk digunakan karena kapasitas ruangan yang besar. Fitur kapasitas ruangan yang luas memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk mengundang banyak peserta tanpa batasan yang menghambat aktivitas pertemuan. Fitur layanan ini membantu pengguna merasa lebih nyaman dalam mengatur pertemuan skala besar, baik untuk keperluan profesional maupun personal. Fitur layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengguna sehingga mendorong sikap positif terhadap penggunaan layanan konferensi video. Konsumen memberikan rating bintang 5 untuk layanan video konferensi ini. Penilaian tersebut mencerminkan sikap positif pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan kualitas fitur yang ditawarkan oleh layanan. Rating tinggi dari konsumen memperkuat sikap positif terhadap layanan karena kepercayaan pada platform yang dinilai unggul. *Perceived ease of use* yang tinggi menciptakan keterkaitan secara lebih kuat antara konsumen dan layanan, mendorong loyalitas, dan menciptakan *attitude toward use* yang lebih positif bagi pengguna terhadap layanan konferensi video.

4.2.6 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Behavioural Intention*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis satu (H6) yaitu pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioural intention* menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan. Hipotesis ini mempunyai CR sejumlah 1,039 serta P-value senilai 0,299. Perolehan tersebut selaras pada penelitian terdahulu, dimana memperlihatkan hubungan yang tidak signifikan antara *satisfaction* dengan *behavioural intention*. Penelitiannya (Sousa et al., 2024) mengidentifikasi bahwa *satisfaction* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. Perolehan studi menjelaskan meskipun konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, tingkat kepuasan tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong mereka mengambil tindakan lebih lanjut seperti merekomendasikan atau kembali mengikuti layanan di masa yang akan datang. *Satisfaction* konsumen seringkali terhalang oleh faktor eksternal seperti lokasi, biaya, atau ketersediaan waktu, yang lebih memengaruhi *behavioural intention* daripada *satisfaction* terhadap layanan itu sendiri.

Hasil penelitian juga sesuai dengan temuan oleh (Al Awadhi et al., 2022) yang menemukan bahwa *satisfaction* tidak mempunyai suatu hubungan signifikan pada *behavioural intention*. Penelitian ini memperlihatkan walaupun konsumen merasa puas dengan layanan internet yang tersedia, tingkat kepuasan tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong niat mereka beralih ke layanan baru. Pengaruh *satisfaction* yang tidak signifikan kepada *behavioural intention* disebabkan oleh faktor-faktor eksternal seperti keterbatasan inovasi atau biaya tinggi terkait sebuah layanan teknologi baru. Konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat

tambahan atau keunggulan teknologi secara keseluruhan, dibandingkan dengan kepuasan terhadap layanan. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *satisfaction* tidak selalu berperan sebagai faktor inti dalam memacu *behavioural intention* konsumen untuk dalam mempergunakan layanan baru.

Perolehan ini memperlihatkan terdapatnya pengaruh secara tidak signifikan diantara *satisfaction* dengan *behavioural intention* dalam industri layanan konferensi video. Konsumen merasa fitur *safe mode* layanan konferensi video memudahkan saat perjalanan. Fitur ini memberikan kenyamanan dan kemudahan, manfaatnya lebih sering dianggap sebagai nilai tambah yang bersifat situasional, sehingga tidak langsung memberikan pengaruh untuk niat dari pengguna agar terus mempergunakan layanan di masa mendatang. Konsumen berencana untuk menggunakan fitur polling untuk berdiskusi dalam rapat di dalam konferensi video ini. Fitur polling meskipun telah dirancang untuk meningkatkan interaktivitas, konsumen cenderung melihatnya sebagai pelengkap, bukan elemen inti yang menentukan keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan. Generasi pengguna yang terbiasa dengan teknologi cenderung mengharapkan inovasi yang lebih signifikan atau fitur yang memberikan pengalaman yang unik. *Satisfaction* ketika hanya memenuhi ekspektasi dasar tanpa memberikan pengalaman baru yang menarik secara fisik maupun emosional, *behavioural intention* pengguna cenderung tidak terdorong. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* tidak merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi *behavioural intention* pengguna dalam layanan konferensi video.

4.2.7 Pengaruh *Attitude Toward Use* terhadap *Behavioral Intention*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis satu (H7) yakni pengaruhnya *attitude toward use* terhadap *behavioural intention* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini mempunyai CR sejumlah 4,170 serta *P-value* senilai 0,000. Perolehan tersebut selaras pada penelitian sebelumnya, dimana memperlihatkan pengaruh secara positif signifikan diantara *attitude toward use* dengan *behavioural intention*. Studi yang dilaksanakan (Alturki & Aldraiweesh, 2023) menyatakan adanya pengaruh secara signifikan positif antara *attitude toward use* serta *behavioural intention*. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Billanes & Enevoldsen, 2022) yang mengkaji terdapatnya hubungan antara *attitude toward use* serta *behavioural intention* secara positif signifikan. Penelitian mengenai hubungan *attitude toward use* serta *behavioural intention* juga diteliti oleh (Mew & Millan, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap penggunaan mobile wallet secara langsung meningkatkan niat untuk menggunakannya. Hal ini sejalan dengan hipotesis, dimana menjelaskan *attitude toward use* mempunyai dampak positif signifikan terhadap *behavioural intention*. Perolehan ini mengemukakan bahwasanya *attitude toward use* mempengaruhi *behavioural intention* pengguna layanan secara positif signifikan.

Pengaruhnya *attitude toward use* untuk *behavioural intention* juga pernah diteliti oleh (Saha et al., 2021), menunjukkan hasil dari hubungan *behavioural intention* secara positif dipengaruhi oleh *attitude toward use*. Sikap positif terhadap penggunaan suatu teknologi mencerminkan evaluasi individu yang baik terhadap

teknologi tersebut, sehingga mendorong niat untuk menggunakannya. *Attitude toward use* yang semakin positif terhadap penggunaan teknologi, maka akan semakin kuat niat mereka untuk mengadopsinya. Penelitian oleh (Burgess et al., 2022) juga menghasilkan temuan dimana *attitude toward use* mempengaruhi secara positif signifikan pada *behavioural intention*.

Perolehan yang didapat memperlihatkan *attitude toward use* memberikan pengaruh signifikan positif pada *behavioural intention* dalam industri layanan konferensi video. Konsumen merasa terampil mengoperasikan layanan konferensi video ini. Konsumen yang merasa bahwa mereka mampu menggunakan layanan ini tanpa hambatan, akan memiliki *attitude toward use* yang cenderung positif terhadap layanan. *Attitude toward use* tercermin dalam kepercayaan diri konsumen untuk terus memanfaatkan layanan tersebut dalam berbagai situasi, baik untuk keperluan profesional maupun pribadi. Pengalaman positif ini memperkuat sikap positif mereka terhadap platform dan secara langsung meningkatkan *behavioural intention* konsumen untuk terus menggunakan layanan. Konsumen merasa tampilan sederhana layanan konferensi video ini menumbuhkan rasa kemauan untuk mencoba layanan. Desain antarmuka yang sederhana dan intuitif mempermudah konsumen dalam memahami dan menemukan fitur-fitur utama, seperti tombol bergabung rapat atau pengaturan mikrofon. Konsumen tidak merasa takut akan kerumitan atau kesulitan saat pertama kali menggunakan layanan ini, sehingga membangun rasa percaya diri yang lebih besar. Sikap positif terhadap kemudahan akses ini meningkatkan keinginan mereka untuk mencoba dan terus menggunakan layanan secara konsisten. *Attitude toward use* positif tinggi yang terbangun dari

pengalaman penggunaan yang baik ini menjadi pondasi utama yang mendorong *behavioural intention* konsumen untuk menjadikan layanan konferensi video ini sebagai pilihan utama dalam beraktivitas maupun bekerja.

4.3 Temuan Hipotesis

Perolehan dari pengujian hipotesis yang telah diselenggarakan bisa dinyatakan dengan:

Tabel 4. 35 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	“Adanya pengaruh positif pada <i>perceived trust</i> terhadap <i>perceived ease of use</i> ”	0,853	***	0,05	Terdukung
2	“Adanya pengaruh positif pada <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> ”	0,915	***	0,05	Terdukung
3	“Adanya pengaruh positif pada <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>satisfaction</i> ”	1,059	***	0,05	Terdukung
4	“Adanya pengaruh positif pada <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude toward use</i> ”	-0,544	0,040	0,05	Terdukung
5	“Adanya pengaruh positif pada <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude toward use</i> ”	1,582	***	0,05	Terdukung
6	“Adanya pengaruh positif pada <i>satisfaction</i> terhadap <i>behavioural intention</i> ”	0,148	0,299	0,05	Tidak Terdukung
7	“Adanya pengaruh positif pada <i>attitude toward use</i> terhadap <i>behavioural intention</i> ”	0,700	***	0,05	Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hipotesis mengenai pengaruhnya *perceived trust* terhadap *perceived ease of use* teridentifikasi mempunyai hubungan positif signifikan melalui P-value senilai

0,000 ataupun $< 0,05$ yang menjelaskan hipotesis ini bisa dinyatakan terdukung. Hipotesis *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* terdukung juga melalui P-value senilai 0,000 ataupun $< 0,05$ yang menjelaskan hubungan secara positif signifikan. Hipotesis *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* juga terdukung melalui P-value senilai 0,000 ataupun $< 0,05$ yang menjelaskan hubungan secara positif signifikan. Hipotesis *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use* terdukung karena memiliki P-value senilai 0,040 ataupun $< 0,05$, tetapi memperlihatkan hubungan secara negatif signifikan. Hipotesis *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* juga terdukung karena perolehan P-value senilai 0,000 ataupun $< 0,05$ yang memperlihatkan hubungan positif signifikan. Hipotesis *satisfaction* terhadap *behavioural intention* tidak terdukung karena peroleh P-value senilai 0,299 ataupun $> 0,05$ yang menjelaskan hubungan secara positif namun tidak signifikan. Hipotesis *attitude toward use* terhadap *behavioural intention* juga terdukung melalui P-value senilai 0,000 ataupun $< 0,05$ yang menjelaskan hubungan yang positif signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut disampaikan beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan pada bab 1 dan berdasarkan pembahasan analisis yang terdapat pada bab sebelumnya dari penelitian ini terkait *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *satisfaction* untuk memaksimalkan *behavioural intention* dengan *technology acceptance model* pada konsumen generasi Y dan Z. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan keterkaitan antara hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

Hipotesis hubungan antara *perceived trust* terhadap *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Perceived trust* menjadi elemen penting dalam membangun keyakinan pengguna terhadap layanan konferensi video. Konsumen mempercayai layanan konferensi video dapat menyimpan rekaman pertemuan dengan baik. Layanan tersebut memberikan fitur keamanan yang memastikan data pengguna terlindungi dari akses tidak sah. Kepercayaan ini semakin meningkat ketika layanan memberikan transparansi dalam pengelolaan data dan rekaman. Pengalaman positif terhadap fitur keamanan dapat mendorong loyalitas pengguna, terutama bagi organisasi yang membutuhkan layanan konferensi video untuk keperluan profesional. Kepercayaan yang terbangun menjadi landasan penting untuk mendorong persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut. Kemudahan menggunakan *virtual background*

pada layanan konferensi video dirasakan konsumen sebagai fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna. Fitur ini memudahkan konsumen menciptakan suasana profesional tanpa memerlukan perangkat tambahan. Konsumen dengan berbagai tingkat kemampuan teknologi dapat dengan cepat memahami cara mengaktifkan dan menyesuaikan fitur ini. *Perceived ease of use* dari layanan konferensi video motivasi pengguna untuk lebih sering menggunakan layanan tersebut. Responsivitas layanan dalam memberikan panduan dan dukungan terhadap fitur ini juga memperkuat rasa percaya pengguna. Hubungan positif antara kemudahan fitur dan kepercayaan menunjukkan bahwa, layanan dengan desain yang ramah pengguna dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan konferensi video.

Hipotesis hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Konsumen merasa senang menggunakan layanan konferensi video sebab fitur *share screen* mudah untuk dipelajari. Fitur ini memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk berbagi materi presentasi, dokumen, maupun konten lainnya secara *real-time*. Proses yang intuitif dan panduan yang jelas memungkinkan pengguna dari berbagai latar belakang teknologi untuk memanfaatkan fitur ini dengan optimal. Pengalaman positif ini menciptakan kenyamanan dalam penggunaan dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan. Konsumen percaya bahwa kemudahan akses terhadap fitur-fitur utama seperti *share screen* menjadi faktor utama yang memperkuat persepsi manfaat layanan konferensi video. Konsumen yakin dengan reputasi layanan konferensi video terjamin baik karena adanya saluran dukungan

yang lengkap. Layanan seperti Zoom, Microsoft Teams, dan Google Meet menyediakan pusat bantuan, tutorial, dan layanan pelanggan yang responsif. Fasilitas ini memberikan rasa aman kepada pengguna bahwa masalah teknis dapat diselesaikan dengan cepat. Reputasi yang terbangun dari saluran dukungan yang memadai meningkatkan persepsi konsumen bahwa layanan ini sangat bermanfaat untuk kegiatan profesional maupun personal. Kelengkapan saluran dukungan menjadi salah satu indikator utama dalam menilai manfaat layanan konferensi video dan membantu terjalinnya hubungan perusahaan layanan konferensi video dengan pengguna secara berkelanjutan.

Hipotesis hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Perceived usefulness* merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat layanan yang diberikan. Konsumen mengandalkan sistem konferensi video ini mampu untuk memberikan kualitas suara yang jernih. Kualitas suara yang jernih sangat penting untuk mendukung komunikasi yang efektif, baik dalam rapat kerja maupun kegiatan pembelajaran daring. Layanan konferensi video menyediakan fitur audio berkualitas tinggi yang dapat diandalkan untuk berbagai kebutuhan profesional maupun personal. Konsumen percaya bahwa manfaat ini menciptakan rasa percaya pengguna bahwa layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara optimal, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap layanan. *Satisfaction* merupakan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan layanan. Konsumen merasa senang dengan proses mengunduh rekaman yang sederhana dari layanan konferensi video ini. Kemudahan penggunaan untuk menyimpan rekaman penting untuk dokumentasi atau referensi

di kemudian hari. Sistem pengunduhan yang sederhana memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan mendukung tingkat kepuasan yang tinggi. Layanan konferensi video perlu mengedepankan pengalaman positif karena dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hipotesis hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use* memiliki pengaruh negatif dan signifikan. *Perceived usefulness* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa layanan memberikan manfaat yang diharapkan. Konsumen mempercayai layanan konferensi video ini dapat menyimpan rekaman pertemuan dengan baik. Keandalan layanan dalam menyimpan rekaman memberikan rasa aman kepada pengguna, terutama dalam kebutuhan profesional seperti dokumentasi rapat. Ekspektasi yang tercipta dari kepercayaan yang berlebih berpotensi menyebabkan kekecewaan jika layanan tidak dapat memenuhi kebutuhan lain dengan standar yang sama. Ketergantungan terhadap satu aspek manfaat layanan dapat menimbulkan evaluasi negatif pada aspek lain jika konsumen merasa fitur lain kurang memenuhi harapan mereka. *Attitude toward use* mencerminkan sikap pengguna terhadap pengalaman menggunakan layanan. Konsumen merasakan kemudahan saat menggunakan fitur *off camera* di layanan konferensi video ini. Fitur ini memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk mengatur privasi tanpa mengganggu jalannya pertemuan. Pengalaman positif ini dapat menurunkan sikap proaktif pengguna dalam berpartisipasi selama konferensi video. Fitur yang bermanfaat jika digunakan secara berlebih dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap sikap pengguna karena mengurangi interaksi aktif selama

rapat atau pembelajaran daring. Hasil tersebut memberikan pemahaman bahwa *perceived usefulness* yang semakin besar jika berlebihan akan berdampak negatif dan signifikan terhadap *attitude toward use* konsumen terhadap layanan konferensi video.

Hipotesis hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Perceived ease of use* menunjukkan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan. Konsumen merasa layanan konferensi video ini mudah untuk digunakan karena kapasitas ruangan yang besar. Kapasitas besar memungkinkan pengguna untuk mengadakan pertemuan dengan banyak peserta tanpa kendala teknis yang berarti. Kemudahan ini menciptakan pengalaman pengguna yang lebih efisien, terutama dalam lingkungan profesional seperti rapat kerja atau seminar daring. Kenyamanan dalam mengelola pertemuan besar melalui layanan ini berkontribusi pada peningkatan persepsi positif konsumen terhadap kemudahan layanan. *Attitude toward use* menggambarkan sikap pengguna terhadap layanan setelah menggunakannya. Konsumen memberikan rating bintang 5 untuk layanan video konferensi ini. Pemberian rating mencerminkan pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan layanan, termasuk aspek kemudahan akses dan keandalan fitur. Rating tinggi juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa layanan ini memenuhi ekspektasi mereka, yang pada akhirnya

memperkuat hubungan antara kemudahan penggunaan dan sikap positif terhadap layanan.

Hipotesis hubungan antara *satisfaction* terhadap *behavioural intention* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. *Satisfaction* mengacu pada tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan. Konsumen merasa fitur *safe mode* layanan konferensi video memudahkan saat perjalanan. Fitur ini memberikan kemudahan untuk tetap mengikuti rapat dengan koneksi yang stabil meskipun berada di lokasi dengan jaringan internet yang kurang optimal. Kepuasan ini memberikan pengalaman positif bagi konsumen yang membutuhkan fleksibilitas dalam penggunaan layanan. Kepuasan terhadap fitur tertentu saja tidak selalu memengaruhi niat konsumen untuk tetap menggunakan layanan secara keseluruhan. Kepuasan pada fitur spesifik belum cukup kuat untuk mendorong perilaku yang konsisten dalam penggunaan layanan di masa depan. *Behavioural intention* mengacu pada niat konsumen untuk menggunakan fitur tertentu dalam layanan. Konsumen berencana untuk menggunakan fitur polling untuk berdiskusi dalam rapat di dalam konferensi video ini. Fitur polling memberikan pengalaman interaktif yang membantu peserta rapat berbagi pendapat dengan lebih mudah. Rencana penggunaan fitur ini dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kebutuhan spesifik rapat atau kenyamanan menggunakan alternatif lain. Fitur yang menarik, tidak menjamin niat pengguna untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan, karena jika konsumen menemukan cara lain yang dianggap lebih efektif atau sesuai kebutuhan, konsumen akan beralih kepada layanan yang lebih baik.

Hipotesis hubungan antara *attitude toward use* terhadap *behavioural intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Attitude toward use* merupakan persepsi pengguna terhadap kenyamanan dan keahlian dalam menggunakan layanan. Konsumen merasa terampil mengoperasikan layanan konferensi video ini. Pengalaman positif yang diperoleh dari kemudahan navigasi dan fitur intuitif mendorong rasa percaya diri pengguna. Kemampuan ini memberikan kesan bahwa layanan tersebut dirancang untuk mendukung berbagai kebutuhan pengguna dengan efisien. Tingkat kenyamanan dan keterampilan yang tinggi dalam menggunakan layanan menciptakan sikap positif terhadap layanan tersebut, yang berperan penting dalam membentuk intensi perilaku pengguna untuk terus memanfaatkannya di masa depan. *Behavioural intention* mencerminkan kemauan konsumen untuk menggunakan layanan. Konsumen merasa tampilan sederhana layanan konferensi video ini menumbuhkan rasa kemauan untuk mencoba layanan. Desain antarmuka yang ramah pengguna membuat pengalaman pertama konsumen terasa mudah dan menyenangkan. Tampilan sederhana tidak hanya mempermudah proses belajar, tetapi juga memberikan daya tarik visual yang mendukung kenyamanan penggunaan. Kesan pertama yang baik melalui desain yang sederhana mendorong pengguna untuk lebih eksploratif dan memiliki niat yang lebih besar untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian pada 203 responden terdapat beberapa implikasi yang dapat diaplikasikan oleh manajer perusahaan pada industri layanan konferensi video Zoom, Microsoft Teams, dan Google Meets.

5.2.1 Implikasi Akademik

Penelitian ini menerapkan landasan yaitu dengan menggunakan *technology acceptance model*. Teori ini membantu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong atau menghambat niat perilaku konsumen untuk menggunakan layanan konferensi video. *Technology acceptance model* membantu dalam membangun pengalaman penggunaan yang lebih baik dengan memperhatikan *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *satisfaction* sehingga mendorong *behavioural intention* pengguna layanan konferensi video. Teori ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana kemudahan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kepuasan, dan sikap terhadap penggunaan dapat memengaruhi niat perilaku konsumen dalam memanfaatkan teknologi. Penerapan *technology acceptance model* dalam industri layanan konferensi video saat ini membantu mengidentifikasi dampak dari fitur inovatif, pengalaman konsumen, dan strategi pemasaran terhadap intensi perilaku pengguna. Sikap positif terhadap kualitas layanan, keandalan fitur, dan tampilan antarmuka yang sederhana dapat memperkuat niat konsumen untuk terus memanfaatkan layanan. Hambatan seperti masalah jaringan, kerumitan fitur, atau kurangnya kepercayaan terhadap privasi data dapat memengaruhi keputusan pengguna. Penyedia layanan konferensi video dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan loyalitas dengan memahami interaksi antara faktor-faktor tersebut. Penelitian ini menguji adanya peran kemudahan dalam memengaruhi niat untuk menggunakan layanan. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki peran untuk mengeksplorasi hubungan antara *perceived trust*, *satisfaction*, dan

attitude toward use untuk memaksimalkan *behavioural intention* terhadap pengguna layanan konferensi video.

Penelitian ini secara mendalam menganalisis bagaimana *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam menggunakan layanan konferensi video memengaruhi *behavioural intention* pengguna, serta mengidentifikasi celah dalam penelitian yang telah ada. Faktor-faktor seperti keandalan fitur, efisiensi waktu, dan kenyamanan dalam penggunaan berpotensi besar meningkatkan keinginan pengguna untuk terus memanfaatkan layanan tersebut. Studi ini menitikberatkan pada bagaimana persepsi terhadap kemudahan dan manfaat layanan dapat membentuk sikap positif pengguna, serta berupaya mengatasi kekurangan dalam literatur yang jarang mengkaji hubungan ini secara terintegrasi. Peneliti mengeksplorasi dampak persepsi kemudahan dan manfaat dalam konteks teknologi konferensi video, dan memperluas wawasan mengenai elemen-elemen yang dapat mendorong niat perilaku pengguna untuk memanfaatkan layanan teknologi secara berkelanjutan.

Kontribusi lain yang diupayakan oleh penelitian ini adalah kontribusi akademis terkait hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *satisfaction*. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu layanan teknologi. Kajian ini berusaha mengisi celah dalam literatur yang sering kali kurang mendalami keterkaitan antara ketiga aspek tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai bagaimana kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap sebuah

layanan. Penekanan pada pentingnya dua faktor ini dalam membentuk kepuasan pengguna dapat menjadi panduan bagi pengembang sistem untuk merancang solusi yang lebih efektif. Perusahaan pengembang layanan dapat meningkatkan keterikatan pengguna dengan menghadirkan fitur yang intuitif dan bernilai guna tinggi.

Penelitian ini menyajikan pemahaman yang komprehensif mengenai *behavioural intention* pengguna terhadap layanan konferensi video, dengan fokus utama pada generasi Y dan Z sebagai subjek. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana kedua generasi ini berinteraksi dengan platform konferensi video. Interaksi tersebut dapat berupa penggunaan layanan untuk keperluan pekerjaan, pendidikan, hingga kegiatan sosial, serta pengaruh promosi melalui platform digital. *Behavioural intention* dari perspektif generasi Y dan Z sangat penting untuk dianalisis, mengingat kedua kelompok ini merupakan pengguna dominan dalam pasar teknologi komunikasi. Generasi Y dan Z memiliki kebiasaan serta harapan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dalam hal penggunaan teknologi. Subjek penelitian ini adalah generasi Y dan Z yang berada pada rentang usia 15 hingga 43 tahun dan merupakan pengguna aktif layanan konferensi video. Objek penelitian ini adalah layanan konferensi video itu sendiri. Pemilihan subjek dan objek penelitian dianggap relevan, sehingga hasilnya dapat menjadi masukan berharga bagi penyedia layanan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan fitur yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini mengusulkan pemanfaatan *habits* sebagai variabel kebaruan dalam kajian penggunaan layanan konferensi video. Kebiasaan pengguna memainkan peran penting dalam menentukan intensitas dan konsistensi penggunaan layanan tersebut di era digital saat ini. Variabel *habits* menyoroti bagaimana pola perilaku yang berulang, seperti penggunaan layanan secara rutin untuk rapat kerja, pembelajaran jarak jauh, atau interaksi sosial, memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan. *Theory of planned behavior* digunakan sebagai dasar untuk menganalisis variabel ini. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan suatu tindakan, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kendali perilaku. *Theory of planned behavior* memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana kebiasaan terbentuk dari niat, hingga akhirnya menjadi pola perilaku yang konsisten dalam menggunakan layanan konferensi video. Teori ini juga membantu memahami proses kognitif dan emosional yang melatarbelakangi pembentukan kebiasaan pengguna layanan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, khususnya dalam memperluas wawasan mengenai bagaimana *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memengaruhi *behavioural intention* dalam penggunaan layanan konferensi video. Penelitian ini menyajikan pemahaman mendalam tentang bagaimana kemudahan dan manfaat layanan berkontribusi pada niat pengguna untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Studi ini memberikan bukti empiris yang kuat untuk penelitian selanjutnya terkait

pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan layanan konferensi video seperti Zoom, Microsoft Teams, dan Google Meet. Mahasiswa dapat memahami penerapan teori dalam konteks nyata dan memperkaya pengetahuan mereka tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan teknologi. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan yang relevan bagi mahasiswa dalam penyusunan tugas akhir penelitian.

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan panduan berdasarkan data empiris mengenai pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan layanan konferensi video. Temuan dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti yang membutuhkan sumber acuan untuk kajian lebih lanjut. Penggunaan layanan konferensi video mengacu pada bagaimana pengguna mengevaluasi manfaat dan kemudahan teknologi dalam mendukung kebutuhan mereka, seperti komunikasi jarak jauh atau kolaborasi *online*. Penelitian ini juga menyajikan wawasan tambahan dengan menunjukkan hubungan antara variabel kebaruan, seperti *satisfaction* pengguna, dengan variabel inti yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan. Studi ini memberikan bukti empiris bahwa manfaat dan kemudahan layanan seperti Zoom, Microsoft Teams dan Google Meet dapat mendorong niat perilaku pengguna.

Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dan manajer dalam industri layanan konferensi video. Perusahaan atau manajer dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *satisfaction*

dalam menyusun strategi pemasaran. Perusahaan seperti Zoom, Microsoft Teams, dan Google Meet sangat relevan untuk mengadopsi wawasan dari penelitian ini, mengingat peran mereka yang signifikan dalam pasar teknologi komunikasi. Perusahaan-perusahaan ini dapat memanfaatkan hasil studi untuk memahami bagaimana manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepuasan pengguna memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan layanan mereka. Manajer dapat mengumpulkan data dan masukan dari pelanggan untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang pengalaman pengguna. Manajer dapat bekerja sama dengan tim pemasaran untuk merancang strategi yang meningkatkan kepuasan pengguna, seperti memperbaiki antarmuka pengguna, menawarkan fitur inovatif, dan memberikan dukungan pelanggan yang responsif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian yang menggunakan data dari 203 responden memiliki beberapa keterbatasan terkait pengumpulan dan karakteristik data responden. Target awal pengambilan sampel adalah 218 responden, namun setelah dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria yang ditetapkan terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi sehingga harus dieliminasi. Kendala yang dihadapi peneliti yaitu sulitnya mengontrol distribusi responden. Ketidakmerataan responden pada aspek usia, pekerjaan, serta domisili menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan. Kondisi ini berada diluar kendali peneliti sehingga menjadi salah satu hambatan utama dalam memperoleh sampel yang representatif.

Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu pembahasan dari beberapa variabel yang mempengaruhi niat perilaku konsumen pada layanan konferensi video. Niat perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh *satisfaction* dan *attitude toward use*, namun masih terdapat faktor lain yang dapat mendorong niat perilaku konsumen untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang berhubungan langsung dengan niat perilaku dan tiga variabel tidak langsung yang mempengaruhi niat perilaku. Variabel *perceived trust* melalui *perceived ease of use* kemudian melalui *attitude toward use* mempengaruhi *behavioural intention* dan *perceived usefulness* berpengaruh pada *behavioural intention* melalui variabel *satisfaction*.

Hasil penelitian ini terhenti pada *behavioural intention* dalam pemanfaatan layanan konferensi video sehingga belum memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan adopsi layanan ini secara keseluruhan. Kajian ini belum mampu menunjukkan realisasi penggunaan layanan konferensi video di lapangan karena responden dalam penelitian ini belum mencapai tahap penggunaan secara konsisten. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam pemilihan partisipan, sebab hanya terfokus pada generasi Y dan Z. Kenyataannya, layanan konferensi video dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, termasuk generasi *baby boomers* dan generasi X, yang kini juga mulai menggunakan teknologi untuk berbagai keperluan seperti rapat daring, komunikasi keluarga, hingga pembelajaran *online*.

5.4 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebaiknya penelitian selanjutnya menghadirkan kebaruan pada objek yang diteliti jika terdapat topik

yang serupa dengan penelitian ini. Objek yang digunakan dalam penelitian berikutnya sebaiknya memiliki inovasi dan ciri khas yang membedakannya dari objek sebelumnya. Objek penelitian ini adalah industri layanan konferensi video pada merek Zoom, Microsoft Teams dan Google Meets. Penelitian selanjutnya dapat menentukan objek dengan mempertimbangkan tren terkini yang relevan dan banyak digunakan oleh masyarakat. Sektor terkini yang terus berkembang dan menarik untuk diteliti, di antaranya adalah platform edukasi daring atau aplikasi berbasis *metaverse*. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat memilih objek yang telah disarankan dan mampu memberikan kontribusi kebaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Saran lain untuk penelitian selanjutnya terkait dengan subjek yang akan digunakan. Penulis berharap pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek dari masyarakat Generasi Y dan Z dengan rentang usia 15 sampai 43 tahun. Subjek yang diusulkan penulis memerlukan penelitian lebih lanjut. Tujuan dari upaya tersebut adalah untuk mendapatkan pemerataan sampel penelitian.

Penelitian ini didasarkan pada *technology acceptance model* yang berfungsi untuk menganalisis niat perilaku pengguna. Penulis menyarankan agar penelitian berikutnya dapat menggunakan *theory of planned behavior*. Teori ini menawarkan pemahaman mengenai bagaimana tindakan seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukannya yang bergantung pada sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kendali atas tindakan tersebut. Pendekatan ini mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam terkait proses pembentukan kebiasaan dari niat hingga berkembang menjadi pola perilaku yang konsisten dalam memanfaatkan layanan konferensi

video. Penelitian di masa depan dapat memanfaatkan teori ini sebagai pijakan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong pengguna dalam memilih dan menggunakan layanan tersebut. Kajian ini juga berpotensi memberikan rekomendasi strategis kepada penyedia layanan untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pengguna dengan memahami kebiasaan dan pola perilaku mereka secara lebih mendetail.

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yang dapat memengaruhi *behavioural intention* dalam penggunaan layanan konferensi video. Variabel dalam penelitian ini yang mempengaruhi *behavioural intention* meliputi *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction* dan *attitude toward use*. Penulis memberikan saran lain mengenai penambahan variabel baru. Penulis menyarankan kebaruan dengan menambahkan variabel *habits*. Variabel *habits* berperan penting dalam menentukan intensitas dan konsistensi penggunaan layanan, terutama di era digital saat ini. *Habits* dapat memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan melalui pola perilaku yang berulang, seperti penggunaan layanan secara rutin untuk keperluan rapat kerja, pembelajaran jarak jauh, atau interaksi sosial. Penambahan variabel baru dan perubahan pada pendekatan teori bertujuan agar penelitian mendatang menjadi lebih beragam. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih mendetail dan andal.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer perusahaan layanan konferensi video Zoom, Microsoft Teams dan Google Meet mengenai faktor yang dapat mempengaruhi proses niat perilaku konsumen untuk menggunakan layanan

konferensi video. Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer perusahaan layanan konferensi video Zoom, Microsoft Teams, dan Google Meet mengenai faktor yang dapat memengaruhi proses niat perilaku konsumen untuk menggunakan layanan konferensi video. Saran pertama yang diberikan oleh penulis, yaitu perusahaan layanan konferensi video bisa mengembangkan fitur berbasis kecerdasan buatan (AI) seperti Gemini AI, yang dapat merangkum hasil rapat secara otomatis. Penulis memberikan contoh seperti penerapan teknologi yang mampu menganalisis dan meringkas poin-poin penting dari diskusi selama konferensi video, sehingga peserta rapat dapat dengan mudah memahami inti pembahasan tanpa harus membaca keseluruhan rekaman. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi waktu konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern yang menghargai kemudahan dan produktivitas. Saran kedua, perusahaan layanan konferensi video seperti Zoom, Microsoft Teams, dan Google Meet dapat mengintegrasikan fitur panduan interaktif berbasis AI yang memberikan petunjuk langkah demi langkah kepada pengguna saat mencoba fitur baru. Panduan ini sangat membantu, misalnya ketika pengguna pertama kali ingin menggunakan *breakout rooms*, sistem dapat secara otomatis menampilkan *tutorial* visual singkat yang menjelaskan cara mengaktifkan dan mengelola ruang rapat. Fitur ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan layanan mereka melalui pengalaman pengguna yang lebih intuitif. Promosi fitur ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan video edukasi di media sosial seperti TikTok atau YouTube, yang populer di berbagai kalangan pengguna. Saran ketiga adalah memanfaatkan

influencer marketing, yang saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif. Perusahaan layanan konferensi video seperti Zoom, Microsoft Teams, dan Google Meet dapat bekerja sama dengan *influencer* seperti Jerome Polin, seorang YouTuber dan edukator yang dikenal luas di kalangan pelajar dan mahasiswa Indonesia. Jerome memiliki citra positif sebagai sosok yang cerdas dan inspiratif, sehingga mampu menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda yang sering menggunakan layanan konferensi video untuk kebutuhan pendidikan dan kolaborasi. Perusahaan layanan konferensi video juga dapat bekerja sama dengan *public figure* internasional yang bergerak di bidang teknologi dan memiliki jumlah pengikut yang besar. Hal tersebut bertujuan agar fitur-fitur unggulan pada layanan konferensi video dapat dikenalkan kepada *audiens* internasional. Kolaborasi dengan kedua *influencer* ini dapat meningkatkan citra perusahaan serta membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan konferensi video.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbad, M. M. M. (2021). Using the UTAUT model to understand students' usage of e-learning systems in developing countries. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7205–7224. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10573-5>
- Abdennebi, H. Ben. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100065>
- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, 56(5), 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Acikgoz, F., Perez-Vega, R., Okumus, F., & Stylos, N. (2023). Consumer engagement with AI-powered voice assistants: A behavioral reasoning perspective. *Psychology and Marketing*, 40(11), 2226–2243. <https://doi.org/10.1002/mar.21873>
- Acikgoz, F., & Vega, R. P. (2022). The Role of Privacy Cynicism in Consumer Habits with Voice Assistants: A Technology Acceptance Model Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(12), 1138–1152. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1987677>
- Agárdi, I., & Alt, M. A. (2022). Do digital natives use mobile payment differently than digital immigrants? A comparative study between generation X and Z. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09537-9>
- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(7), 880–895. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0527>
- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040113>
- Aiolfi, S. (2023). How shopping habits change with artificial intelligence: smart speakers' usage intention. *International Journal of Retail and Distribution*

- Management*, 51(9–10), 1288–1312. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2022-0441>
- Ajlouni, A. O., Wahba, F. A. A., & Almahaireh, A. S. (2023). Students' Attitudes Towards Using ChatGPT as a Learning Tool: The Case of the University of Jordan. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 17(18), 99–117. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i18.41753>
- Al Awadhi, K., Obeidat, B., & Alshurideh, M. (2022). Measuring user acceptance of satellite broadband in the UAE. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1459–1470. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.005>
- Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). “Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to Predict University Students' Intentions to Use Metaverse-Based Learning Platforms”. *Education and Information Technologies*, 28(11), 15381–15413. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11816-3>
- Al-Adwan, A. S., Nofal, M., Akram, H., Albelbisi, N. A., & Al-Okaily, M. (2022). TOWARDS A SUSTAINABLE ADOPTION OF E-LEARNING SYSTEMS: THE ROLE OF SELF-DIRECTED LEARNING. *Journal of Information Technology Education: Research*, 21, 245–267. <https://doi.org/10.28945/4980>
- Alalwan, N. (2022). Actual use of social media for engagement to enhance students' learning. *Education and Information Technologies*, 27(7), 9767–9789. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11014-7>
- Alhamad, A. Q. M., Akour, I., Alshurideh, M., Al-Hamad, A. Q., Kurdi, B. Al, & Alzoubi, H. (2021). Predicting the intention to use google glass: A comparative approach using machine learning models and PLS-SEM. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 311–320. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.002>
- Almajali, D. A., Masa'Deh, R., & Dahalin, Z. M. d. (2022). Factors influencing the adoption of Cryptocurrency in Jordan: An application of the extended TRA model. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2103901>

- Al-Mamary, Y. H. S. (2022). Why do students adopt and use Learning Management Systems?: Insights from Saudi Arabia. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100088>
- Alnemr, H. A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. *Digital Business*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>
- Al-Okaily, A., Al-Okaily, M., Ai Ping, T., Al-Mawali, H., & Zaidan, H. (2021). An empirical investigation of enterprise system user satisfaction antecedents in Jordanian commercial banks. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1918847>
- Alqahtani, M. A., Alamri, M. M., Sayaf, A. M., & Al-Rahmi, W. M. (2022). Exploring student satisfaction and acceptance of e-learning technologies in Saudi higher education. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939336>
- Alsaffar, R. D., Alfayly, A., & Ali, N. (2022). Extended Technology Acceptance Model for Multimedia-Based Learning in Higher Education. *International Journal of Information and Education Technology*, 12(12), 1300–1310. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2022.12.12.1754>
- Alshebami, A. S. (2022). Crowdfunding Platforms as a Substitute Financing Source for Young Saudi Entrepreneurs: Empirical Evidence. *SAGE Open*, 12(3). <https://doi.org/10.1177/21582440221126511>
- Alturki, U., & Aldraiweesh, A. (2023). Integrated TTF and self-determination theories in higher education: The role of actual use of the massive open online courses. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1108325>
- Alyoussef, I. Y. (2023). Acceptance of e-learning in higher education: The role of task-technology fit with the information systems success model. *Heliyon*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13751>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449–460. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.009>

- Amani, D. (2022). Internal branding and students' behavioral intention to become active member of university alumni associations: the role of students' sense of belonging in Tanzania. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1997171>
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Amoako, G. K., Ampong, G. O., Gabraha, A. Y. B., de Heer, F., & Antwi-Adjei, A. (2023). Service quality affecting student satisfaction in higher education institutions in Ghana. *Cogent Education*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2238468>
- Aremu, A. Y., & Arfan, S. (2023). Factors Influencing the Usage of E-Business to Improve SME Performance. *International Journal of E-Business Research*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEER.324065>
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Asampana, I., Akanferi, A. A., Matey, A. H., & Tanye, H. A. (2022). ADOPTION OF MOBILE COMMERCE SERVICES AMONG ARTISANS IN DEVELOPING COUNTRIES. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 17, 101–123. <https://doi.org/10.28945/4921>
- Atasoy, F., & Eren, D. (2023). Serial mediation: Destination image and perceived value in the relationship between perceived authenticity and behavioural intentions. In *European Journal of Tourism Research* (Vol. 33). www.bey pazari.bel.tr
- Baber, H., & Fanea-Ivanovici, M. (2021). What drives people to crowdfund movies and web series? The mediating role of perceived trust and risk. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 55(3), 279–296. <https://doi.org/10.24818/18423264/55.3.21.18>

- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi.* (2021). <https://bekasikota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTcjMg==/penduduk-menurut-kelompok-umur-hasil-sp2020.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor.* (2024). <https://bogorkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzEjMg==/penduduk-kota-bogor-berdasarkan-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Depok.* (2024). <https://depokkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzQjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-depok.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru.* (2021).
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang.* (2023).
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2024). Conversational commerce: entering the next stage of AI-powered digital assistants. *Annals of Operations Research*, 333(2–3), 653–687. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04049-5>
- Balakrishnan, J., Dwivedi, Y. K., Hughes, L., & Boy, F. (2024). Enablers and Inhibitors of AI-Powered Voice Assistants: A Dual-Factor Approach by Integrating the Status Quo Bias and Technology Acceptance Model. *Information Systems Frontiers*, 26(3), 921–942. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10203-y>
- Belanche, D., Guinalíu, M., & Albás, P. (2022). Customer adoption of p2p mobile payment systems: The role of perceived risk. *Telematics and Informatics*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101851>
- Billanes, J., & Enevoldsen, P. (2022). Influential factors to residential building Occupants' acceptance and adoption of smart energy technologies in Denmark. *Energy and Buildings*, 276. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2022.112524>
- Burgess, J., Gilibert, D., Paul, U., Montpellier, V., João, F., Carvalho, M. S., & Lescarret, C. (2022). *Coworking spaces vs. home: Does employees' experience of the negative aspects of working from home predict their intention to telework in a coworking space?*
- Butt, I., Mukerji, B., Shareef, M. A., Ahmed, J. U., & Huda, S. S. M. S. (2022). Effect of Trust on e-Shopping Adoption—An Emerging Market Context. *Journal of Internet Commerce*, 21(3), 320–340. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1927436>

- Caratiquit, K., & Caratiquit, L. J. (2022). Influence of Technical Support on Technology Acceptance Model to Examine the Project PAIR E-Learning System in Distance Learning Modality. *Participatory Educational Research*, 9(5), 468–485. <https://doi.org/10.17275/per.22.124.9.5>
- Cavalcanti, D. R., Oliveira, T., & de Oliveira Santini, F. (2022). Drivers of digital transformation adoption: A weight and meta-analysis. *Heliyon*, 8(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08911>
- Cepeda-Carrión, I., Alarcon-Rubio, D., Correa-Rodriguez, C., & Cepeda-Carrion, G. (2023). Managing customer experience dimensions in B2B express delivery services for better customer satisfaction: a PLS-SEM illustration. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 53(7–8), 886–912. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2022-0127>
- Chang, Y. W., & Chen, J. (2021). What motivates customers to shop in smart shops? The impacts of smart technology and technology readiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102325>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2023). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*, 24(4), 609–625. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Chen, J. (2022). Adoption of M-learning apps: A sequential mediation analysis and the moderating role of personal innovativeness in information technology. *Computers in Human Behavior Reports*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100237>
- Chen, Y., Khalid Khan, S., Shiwakoti, N., Stasinopoulos, P., & Aghabayk, K. (2023). Analysis of Australian public acceptance of fully automated vehicles by extending technology acceptance model. *Case Studies on Transport Policy*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101072>
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Marcos-Matás, G. (2023). Teachers' attitudes towards chatbots in education: a technology acceptance model approach considering the effect of social language, bot proactiveness, and users' characteristics. *Educational Studies*, 49(2), 295–313. <https://doi.org/10.1080/03055698.2020.1850426>
- Cresswell & Cresswell. (2022). Research Desain. *SAGE*.

- Ebadi, S., & Raygan, A. (2023). Investigating the facilitating conditions, perceived ease of use and usefulness of mobile-assisted language learning. *Smart Learning Environments*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00250-0>
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363–384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Fasbender, U., Gerpott, F. H., & Rinker, L. (2023). Getting Ready for the Future, Is It Worth It? A Dual Pathway Model of Age and Technology Acceptance at Work. *Work, Aging and Retirement*, 9(4), 358–375. <https://doi.org/10.1093/workar/waac035>
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- Fülöp, M. T., Breaz, T. O., Topor, I. D., Ionescu, C. A., & Dragolea, L. L. (2023). Challenges and perceptions of e-learning for educational sustainability in the “new normality era.” *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104633>
- Gantulga, U., Sampil, B., & Tugsbat, A. (2022). Predicting RFID Adoption Towards Urban Smart Mobility in Ulaanbaatar, Mongolia. *Asia Marketing Journal*, 24(1), 3–12. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1584>
- Gawron, M., & Strzelecki, A. (2021). Consumers' adoption and use of e-currencies in virtual markets in the context of an online game. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1266–1279. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050071>
- Gómez-Hurtado, C., Gálvez-Sánchez, F. J., Prados-Peña, M. B., & Ortiz-Zamora, A. F. (2024). Adoption of e-wallets: trust and perceived risk in Generation Z in Colombia. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2024-0017>
- Goo, J., Huang, C. D., Yoo, C. W., & Koo, C. (2022). Smart Tourism Technologies' Ambidexterity: Balancing Tourist's Worries and Novelty Seeking for Travel

- Satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2139–2158.
<https://doi.org/10.1007/s10796-021-10233-6>
- Ha, D., Şensoy, A., & Phung, A. (2023). Empowering mobile money users: The role of financial literacy and trust in Vietnam. *Borsa Istanbul Review*, 23(6), 1367–1379.
<https://doi.org/10.1016/j.bir.2023.10.009>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019a). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019b). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Halbig, A., Babu, S. K., Gatter, S., Latoschik, M. E., Brukamp, K., & von Mammen, S. (2022). Opportunities and Challenges of Virtual Reality in Healthcare – A Domain Experts Inquiry. *Frontiers in Virtual Reality*, 3.
<https://doi.org/10.3389/frvir.2022.837616>
- Hameed, F., Qayyum, A., & Khan, F. A. (2024). A new trend of learning and teaching: Behavioral intention towards mobile learning. *Journal of Computers in Education*, 11(1), 149–180. <https://doi.org/10.1007/s40692-022-00252-w>
- Hasan, J., Hossain, A., Hossain, S., Masud, A. Al, Yesmin, N., & Wu, R. (2023). Investigating consumers intentions regarding the adoption of mobile payments: An SEM-based empirical investigation. *Asian Economic and Financial Review*, 13(9), 662–676. <https://doi.org/10.55493/5002.v13i9.4846>
- Hasni, M. J. S., Farah, M. F., & Adeel, I. (2022). The technology acceptance model revisited: empirical evidence from the tourism industry in Pakistan. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2021-0220>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Hiew, L. C., Lee Hung, A., Leong, C. M., Liew, C. Y., & Soe, M. H. (2022). Do They Really Intend to Adopt E-Wallet? Prevalence Estimates for Government Support and Perceived Susceptibility. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 77–98.
<https://doi.org/10.14707/ajbr.220121>

- Ho, N. T. T., Abdullah, M. R. T. L., Idrus, H. B., Sivapalan, S., Pham, H. H., Dinh, V. H., Pham, H. K., & Nguyen, L. T. M. (2023). Acceptance Toward Coursera MOOCs Blended Learning: A Mixed Methods View of Vietnamese Higher Education Stakeholders. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231197997>
- Hoang, T. D. L., Nguyen, H. T., Vu, D. T., & Le, A. T. T. (2024). The role of mindfulness in promoting purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 228–247. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0252>
- Huang, T. (2021). Research on the use intention of potential designers of unmanned cars based on technology acceptance model. *PLoS ONE*, 16(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256570>
- Huang, T. (2023). Psychological factors affecting potential users' intention to use autonomous vehicles. *PLoS ONE*, 18(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282915>
- Hussein, M. H., Hock Ow, S., & Al-Azawei, A. (2022). What drives students' successful reuse of online learning in higher education? A case of Google Classroom. In *Australasian Journal of Educational Technology* (Vol. 2022, Issue 3).
- Irimia-Diéguez, A., Albort-Morant, G., Oliver-Alfonso, M. D., & Ullah, S. (2024). Predicting the intention to use Paytech services by Islamic banking users. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 17(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2022-0298>
- Islam, M. A., Saidin, Z. H., Ayub, M. A., & Islam, M. S. (2022). Modelling behavioural intention to buy apartments in Bangladesh: An extended theory of planned behaviour (TPB). *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10519>
- Jermisittiparsert, K., Al-Emran, M., Mugahed Al-Rahmi, A., Alturise, F., & Mugahed Al-Rahmi, W. (2022). *Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of ISSM and UTAUT with price value and perceived risk*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919198>
- Kampa, R. K. (2023). Combining technology readiness and acceptance model for investigating the acceptance of m-learning in higher education in India. *Asian*

- Association of Open Universities Journal*, 18(2), 105–120.
<https://doi.org/10.1108/AAOUJ-10-2022-0149>
- Katadata.co.id. (2024). *Survei Populix: Mayoritas Orang Indonesia Gunakan Zoom dan Google*.
<https://katadata.co.id/digital/startup/6490a77d21c84/survei-populix-mayoritas-orang-indonesia-gunakan-zoom-dan-google>
- Kelly, A. E., & Palaniappan, S. (2023). Using a technology acceptance model to determine factors influencing continued usage of mobile money service transactions in Ghana. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1).
<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00301-3>
- Kim, J. H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: the mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 502–525.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2020-0148>
- Konstantoulaki, K., Rizomyliotis, I., Cao, Y., & Christodoulou, I. (2022). Social media engagement and the determinants of behavioural intentions of university online programme selection: the moderating role of mindfulness. *Corporate Communications*, 27(3), 457–469. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2021-0081>
- Lai, Y., Saab, N., & Admiraal, W. (2022). University students' use of mobile technology in self-directed language learning: Using the integrative model of behavior prediction. *Computers and Education*, 179.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104413>
- Li, B. J., Lee, E. W. J., Goh, Z. H., & Tandoc, E. (2022). From frequency to fatigue: Exploring the influence of videoconference use on videoconference fatigue in Singapore. *Computers in Human Behavior Reports*, 7.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100214>
- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S.-B. (2021). *What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies*.
<https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z/Published>
- Li, R. (2021). Modeling the Continuance Intention to Use Automated Writing Evaluation Among Chinese EFL Learners. *SAGE Open*, 11(4).
<https://doi.org/10.1177/21582440211060782>

- Liaw, S.-S. (2002). Understanding user perceptions of World-wide web environments. In *Journal of Computer Assisted Learning* (Vol. 18).
- Lin, E. Y. C., Hsu, H. T., & Chen, K. T. C. (2023). Factors that influence students' acceptance of mobile learning for EFL in higher education. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 19(6). <https://doi.org/10.29333/EJMSTE/13219>
- Liu, Y., Zhao, L., & Su, Y. S. (2022). Exploring Factors of Preschool Parents' Behavioral Intention to Use Face Recognition Technology on Campus. *Frontiers in Physics*, 10. <https://doi.org/10.3389/fphy.2022.857751>
- Madinga, N. W., Blanckensee, J., Longhurst, L., & Bundwini, N. (2023). The new normal: the adoption of food delivery apps. *European Journal of Management Studies*, 28(3), 175–192. <https://doi.org/10.1108/ejms-03-2023-0021>
- Maqableh, M., Jaradat, M., & Azzam, A. (2021). Exploring the determinants of students' academic performance at university level: The mediating role of internet usage continuance intention. *Education and Information Technologies*, 26(4), 4003–4025. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10453-y>
- Mariani, M. M., Ek Styven, M., & Teulon, F. (2021). Explaining the intention to use digital personal data stores: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120657>
- Mariano, J., Marques, S., Ramos, M. R., Gerardo, F., Cunha, C. L. da, Girenko, A., Alexandersson, J., Stree, B., Lamanna, M., Lorenzatto, M., Mikkelsen, L. P., Bundgård-Jørgensen, U., Rêgo, S., & de Vries, H. (2022). Too old for technology? Stereotype threat and technology use by older adults. *Behaviour and Information Technology*, 41(7), 1503–1514. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1882577>
- Marsasi, E. G., Albari, A., & Muthohar, M. (2023). How Utilitarian Motivation and Trust Can Increase Intention to Use Based on Functional Attitude Theory. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), e04086. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4086>
- Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). They The Role of Gender, Age, And Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104>

- Mew, J., & Millan, E. (2021). Mobile wallets: key drivers and deterrents of consumers' intention to adopt. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(2), 182–210. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.1879208>
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102571>
- Mohammadi, S., Krystian Grajek, M., Paola Rojas Gil, A., Lahiri, A., Suman Jha, S., Dobe, M., & Taklikar, C. (2023). *School-based intervention on behavioral intention of adolescents regarding healthy diet in India*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1094960>
- Nakisa, B., Ansarizadeh, F., Oommen, P., & Kumar, R. (2023). Using an extended technology acceptance model to investigate facial authentication. *Telematics and Informatics Reports*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100099>
- Obeso, M., Pérez-Pérez, M., García-Piqueres, G., & Serrano-Bedia, A. M. (2023). Enhancing students' learning outcomes through smartphones: A case study of using instagram in higher management education. *International Journal of Management Education*, 21(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100885>
- Obidat, A., Almahameed, M., & Alalwan, M. (2022). An empirical examination of factors affecting the post-adoption stage of mobile wallets by consumers: A perspective from a developing country. *Canada. Decision Science Letters*, 11, 273–288. <https://doi.org/10.5267/dsl.2022.2.005>
- Oduanya, K., Aluko, O., & Lal, B. (2022). Building Consumers' Trust in Electronic Retail Platforms in the Sub-Saharan Context: an exploratory study on Drivers and Impact on Continuance Intention. *Information Systems Frontiers*, 24(2), 377–391. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10043-2>
- Panyekar, A., & Marsasi, G. (2024). The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25144>

- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>
- Peng, M. Y. P., & Yan, X. (2022). Exploring the Influence of Determinants on Behavior Intention to Use of Multiple Media Kiosks Through Technology Readiness and Acceptance Model. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852394>
- Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services. *Information and Management, 58*(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103501>
- Qalati, S. A., Qureshi, N. A., Ostic, D., & Sulaiman, M. A. B. A. (2022). An extension of the theory of planned behavior to understand factors influencing Pakistani households' energy-saving intentions and behavior: a mediated–moderated model. *Energy Efficiency, 15*(6). <https://doi.org/10.1007/s12053-022-10050-z>
- Rahman, S. ur, Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Kamran, S. (2024). Promoting fintech: driving developing country consumers' mobile wallet use through gamification and trust. *International Journal of Bank Marketing, 42*(5), 841–869. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0033>
- Ratilla, M., Dey, S. K., & Chovancová, M. (2021). The sharing economy and the antecedents of resource sharing intentions: Evidence from a developing country. *Cogent Business and Management, 8*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997245>
- Realtyme.com. (2023). *Is Video Conferencing Secure? Consider the Risks*. <https://www.realtyme.com/blog/is-video-conferencing-secure-consider-the-risks#:~:text=Video%20conferencing%20can%20also%20be,conference%20is%20not%20properly%20encrypted>.
- Rekha, I. S., Shetty, J., & Basri, S. (2023). Students' continuance intention to use MOOCs: empirical evidence from India. *Education and Information Technologies, 28*(4), 4265–4286. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11308-w>
- Rodríguez-Espíndola, O., Chowdhury, S., Dey, P. K., Albores, P., & Emrouznejad, A. (2022). Analysis of the adoption of emergent technologies for risk management in

- the era of digital manufacturing. *Technological Forecasting and Social Change*, 178. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121562>
- Saha, P., Nath, A., Kwiatkowski, G., & Oklevik, O. (2021). In search of optimum stimulation at sport events. *Journal of Sport and Tourism*, 25(2), 83–103. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1877565>
- Saskia Aulia, N., & Marsasi, G. (2024). The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Task Technology Fit to Increase Perceived Impact on Learning. In *Nur Saskia Aulia* (Vol. 163). <https://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/sentralisasi/article/view/3031/1618>
- Saut, M., & song, V. (2022a). Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit. *Urban, Planning and Transport Research*, 10(1), 82–109. <https://doi.org/10.1080/21650020.2022.2054857>
- Saut, M., & song, V. (2022b). Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit. *Urban, Planning and Transport Research*, 10(1), 82–109. <https://doi.org/10.1080/21650020.2022.2054857>
- Scoop.market.us. (2024). *Video Conferencing Statistics 2024 By Connecting Technology*. <https://scoop.market.us/video-conferencing-statistics/>
- Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the Relationships Among Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0018>
- Shaliha, I., & Gunanto Marsasi, E. (2024). The Influence of Attitude and Perceived Risk to Optimize Intention to Adopt Based on Theory of Planned Behavior in Generation Z. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 1679–1694. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>

- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & Ubud, S. (2022). The effect of electronic word of mouth on online customer loyalty through perceived ease of use and information sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1155–1168. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.004>
- Sinha, N., & Singh, N. (2023). Moderating and mediating effect of perceived experience on merchant's behavioral intention to use mobile payments services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 448–465. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00163-y>
- Songkram, N., Chootongchai, S., Osuwan, H., Chuppunnarat, Y., & Songkram, N. (2023). Students' adoption towards behavioral intention of digital learning platform. *Education and Information Technologies*, 28(9), 11655–11677. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11637-4>
- Sousa, M., Gonçalves, C., Biscaia, R., & Carvalho, M. J. (2024). Service quality, satisfaction and behavioural intentions in sport child camps: participants and parents' perspectives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 18–41. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2022-0183>
- Sprenger, D. A., & Schwaninger, A. (2021). Technology acceptance of four digital learning technologies (classroom response system, classroom chat, e-lectures, and mobile virtual reality) after three months' usage. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00243-4>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Nunkoo, R., Raghavan, V., & Dwivedi, Y. K. (2022). Indian Travellers' Adoption of Airbnb Platform. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 77–96. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10060-1>
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- Techarea.co.id. (2023). 10+ Aplikasi Video Conference Terbaik. <https://techarea.co.id/aplikasi-video-conference/>

- Techrepublic.com. (2021). *Zoom unggul atas Google Meet, Microsoft Teams, dan Skype dalam satu peringkat*. <https://www.techrepublic.com/article/zoom-zips-ahead-of-google-meet-microsoft-teams-and-skype-in-one-ranking/>
- Theconversation.com. (2023). *The 'Zoom effect' and the possible link between videochatting and appearance dissatisfaction*. <https://theconversation.com/the-zoom-effect-and-the-possible-link-between-videochatting-and-appearance-dissatisfaction-209798>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Uma Sekaran & Roger Bougie. (2020). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Wiganda, S., & Marsasi, E. G. (2023). How Gratitude and Self-Image Congruency Can Affect the Satisfaction, Trust and Affective Commitment? *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 13(2), 288. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i2.003
- Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). Determinants of Social Commerce Usage and Online Impulse Purchase: Implications for Business and Digital Revolution. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837042>
- Yin, L. X., & Lin, H. C. (2022). Predictors of customers' continuance intention of mobile banking from the perspective of the interactivity theory. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 6820–6849. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2053782>
- Yu, C. W., Chao, C. M., Chang, C. F., Chen, R. J., Chen, P. C., & Liu, Y. X. (2021). Exploring Behavioral Intention to Use a Mobile Health Education Website: An Extension of the UTAUT 2 Model. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211055721>
- Yu, X., Cheng, X., Kim, K. H., & Wang, H. (2024). Exploring the brand experience in the metaverse under the perspective of technology acceptance model. *Asia*

Pacific Journal of Marketing and Logistics. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-0952>

Zhao, H., & Khan, A. (2022). The Students' Flow Experience With the Continuous Intention of Using Online English Platforms. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.807084>

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

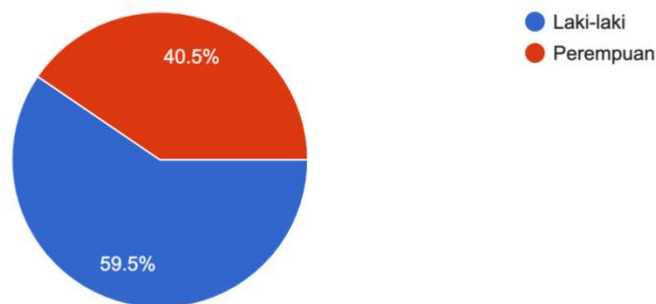
Lampiran

Lampiran 1: Mini Riset

Peneliti melakukan mini riset untuk mendukung subjek dan objek yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 84 responden telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dengan rangkuman sebagai berikut:

Hasil Mini Riset Jenis Kelamin

1. Jenis Kelamin
84 responses

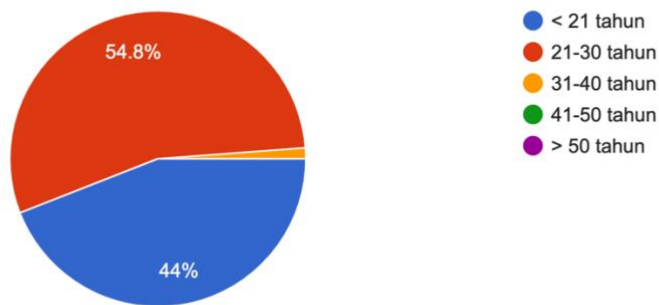


Gambar diatas menunjukkan sebanyak 84 responden telah menjawab kuesioner mengenai pilihan jasa layanan konferensi video. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 50 responden atau 59,5% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 34 Atau 40,5% berjenis kelamin perempuan. Hasil menunjukan bahwa terpaut selisih yang cukup banyak sebesar 19% responden didominasi berjenis kelamin Laki-laki. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa jasa layanan konferensi video lebih banyak digunakan oleh jenis kelamin laki-laki.

Hasil Mini Riset Usia Responden

2. Usia

84 responses

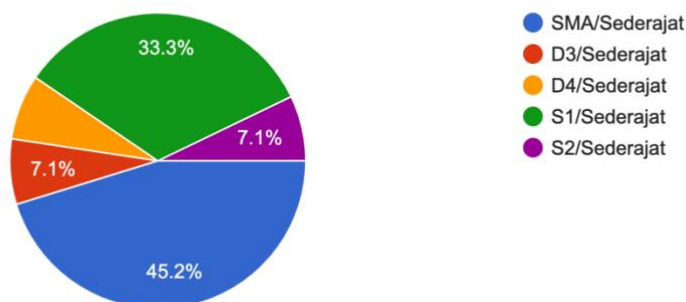


Pada gambar diatas memperlihatkan sebanyak 84 responden telah mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan sebanyak 46 responden atau 54,8 % berada pada usia 21-30 tahun. Sebanyak 37 responden atau 44,% berada pada rentan usia < 21 tahun. Berdasarkan hasil tersebut didominasi oleh generasi Y dan Z, dimana menunjukkan bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna layanan konferensi video untuk melakukan komunikasi virtual atau meeting.

Hasil Mini Riset Pendidikan Terakhir

3. Pendidikan Terakhir

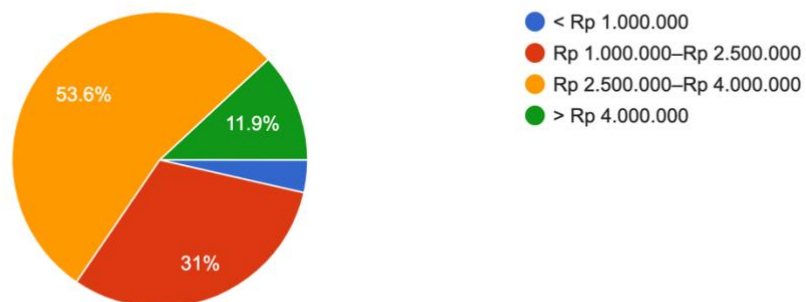
84 responses



Berdasarkan gambar hasil mini riset pendidikan terakhir menunjukkan pendidikan terakhir responden. Sebanyak 28 responden atau 33,7% memiliki pendidikan terakhir S1/Sederajat atau sederajat. Sebanyak 38 responden atau 45,2% memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat. Sebanyak 6 responden atau 7,1% memiliki masing-masing pendidikan terakhir D3/Sederajat, D4/Sederajat, dan S2/Sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan konferensi video digunakan oleh responden yang berlatar belakang pendidikan S1/Sederajat.

Hasil Mini Riset Penghasilan/Pendapatan Responden Per Bulan

4. Penghasilan/Pendapatan Per Bulan
84 responses



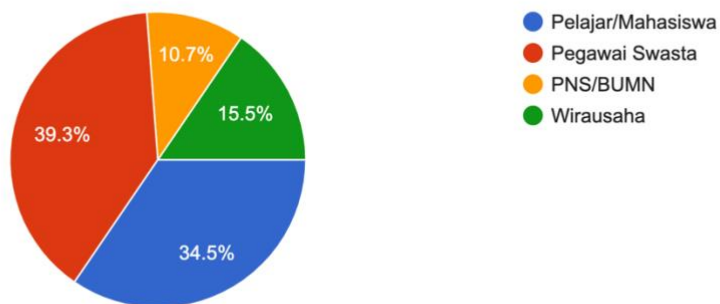
Berdasarkan hasil mini riset pada gambar diatas menunjukkan penghasilan atau pendapatan responden perbulannya. Sebanyak 26 atau 31% memiliki penghasilan perbulan Rp. 1.000.000.-2.500.000. Sebanyak 45 atau 53,6% responden memiliki penghasilan di kisaran Rp. 2.500.000-Rp. 4.000.000. Sebanyak 10 atau 11,9% responden memiliki penghasilan > Rp. 4.000.000. Sebanyak 3 atau 3,6% memiliki penghasilan < Rp. 1.000.000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan konferensi video memiliki penghasilan di kisaran Rp 2.500.000-Rp. 4.000.000. Dapat

disimpulkan bahwa penggunaan layanan tidak didasarkan pada pendapatan responden,

Hasil Mini Riset Pekerjaan Responden

5. Pekerjaan

84 responses

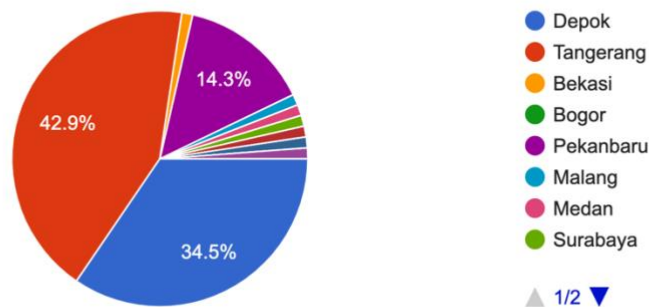


Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa pegawai swasta mendominasi dengan 33 atau 39,3% responden. Sebanyak 29 atau 34,5% responden sebagai pelajar/mahasiswa. Sebanyak 13 atau 15,5% responden bekerja sebagai wirausaha. Sebanyak 9 atau 10,7% responden bekerja sebagai PNS/BUMN. Hasil mini riset menunjukkan bahwa responden di dominasi dengan latar belakang pekerjaan sebagai Pegawai Swasta dan Pelajar/Mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua latar belakang menggunakan layanan konferensi video sebagai jasa untuk melakukan komunikasi virtual.

Hasil Mini Riset Dari Mana Anda Berasal (Domisili Anda)

6. Dari Mana Anda Berasal*

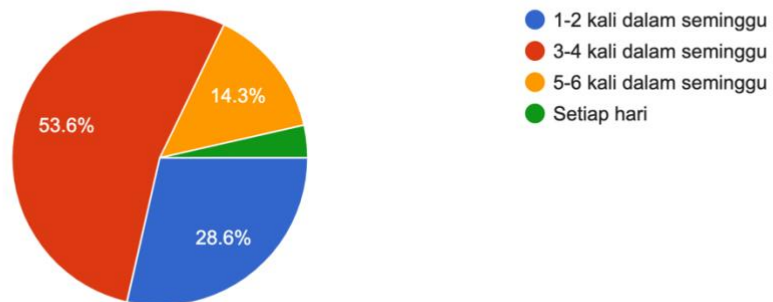
84 responses



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa asal atau domisili responden dari 84 terbagi dalam beberapa daerah. Hasil responden menunjukkan bahwa domisili atau asal responden berasal dari kota Tangerang sebesar 36 atau 42,9% responden. Sebanyak 29 responden atau 34,5% berasal dari Depok. Hasil mini riset menunjukan bahwa daerah responden terbanyak berasal dari Tangerang dan Depok, selain itu beberapa responden terbagi ke dalam beberapa daerah seperti Pekanbaru, Bekasi, Bogor, Malang, Medan, Surabaya, Bandung, dan Lampung Hal ini menunjukan bahwa penggunaan layanan konferensi video sudah sampai ke berbagai daerah.

Hasil Mini Riset Seberapa Sering Anda Menggunakan Layanan Konferensi Video dalam Seminggu?

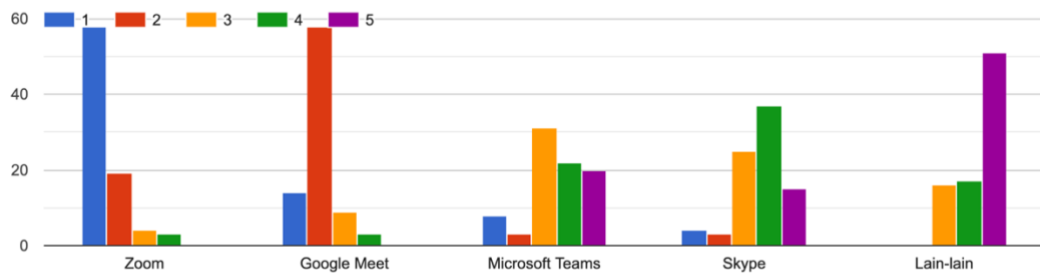
7. Seberapa Sering Anda Menggunakan Layanan Konferensi Video dalam Seminggu?
84 responses



Berdasarkan gambar diatas hasil mini riset dari 84 responden yang menggunakan layanan konferensi video selama seminggu. Gambar diatas menunjukkan bahwa 45 atau 53,6% responden menggunakan layanan konferensi video 3-4 kali dalam satu bulan. Sebanyak 24 atau 28,6% responden menggunakan 1-2 kali dalam seminggu, dan sebanyak 12 atau 14,3% responden menggunakan layanan konferensi video sebanyak 5-6 kali dalam seminggu. Sisa dari responden tersebut 3 responden memilih setiap hari menggunakan layanan konferensi video. Dapat disimpulkan dalam hal ini bahwa dari 84 responden dapat dikatakan bahwa banyak responden yang menggunakan layanan konferensi video untuk melakukan komunikasi virtual atau meeting.

Hasil Mini Riset Aplikasi Layanan konferensi video yang sering digunakan untuk melakukan komunikasi virtual atau meeting.

8. Aplikasi Layanan Konferensi Video Mana Yang Sering Anda Gunakan? Beri urutan dari 1-5 *Jangan ada pilihan layanan konferensi video dengan rangking yang sama* *Satu rangking untuk 1 layanan konferensi video*



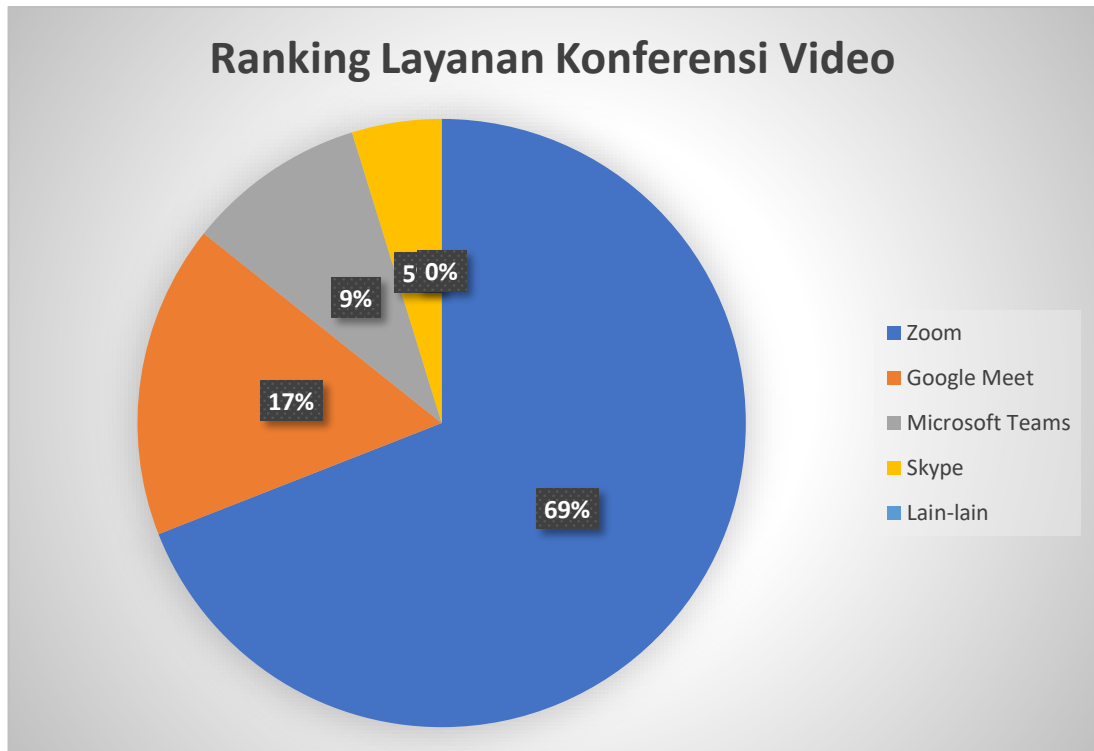
Tabel Hasil Mini Riset Aplikasi Layanan Konferensi Video yang Dipilih Responden

No	Layanan Konferensi Video	R1	R2	R3	R4	R5
1	Zoom	58	19	4	3	0
2	Google Meet	14	58	9	3	0
3	Microsoft Teams	8	3	31	22	20
4	Skype	4	3	25	37	15
5	Lain-lain	0	0	16	17	51
Total		84	84	84	84	84

Pada gambar dan tabel diatas menunjukkan hasil dari pemeringkatan layanan konferensi video yang dipilih oleh responden. Sebanyak 58 responden memposisikan Zoom sebagai peringkat pertama. Diikuti peringkat kedua yaitu Google Meet dengan 14 responden. Sebanyak 8 responden memilih Microsoft Teams sebagai layanan konferensi video di peringkat ke ketiga. Pada opsi lainnya

responden menuliskan jawaban sendiri. Hasil mini riset menunjukkan bahwa Zoom menjadi pilihan pertama layanan konferensi video. Terdapat gap yang begitu cukup besar antara peringkat Zoom dengan layanan konferensi video yang lain.

Hasil Mini Riset Reranking Pilihan Jasa Layanan Konferensi Video

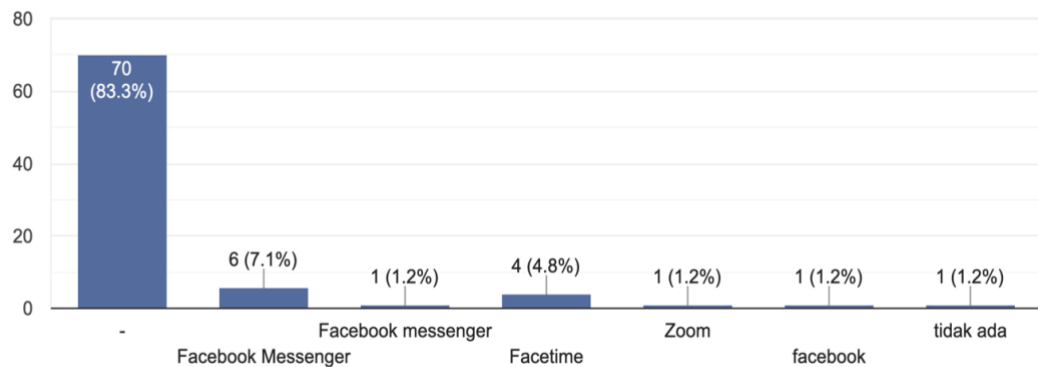


Gambar diatas menunjukkan hasil perangkingan dari Layanan Konferensi Video pada pilihan responden. Pada mini riset ini sebanyak 58 responden atau sebesar 69% memilih Zoom sebagai layanan konferensi video sebagai pilihan pertama. Sebanyak 4 responden atau sebesar 5% memilih Skype sebagai layanan konferensi video sebagai pilihan. Berdasarkan data tersebut terdapat gap presentasi yang cukup besar antar layanan konferensi video. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Zoom telah menjadi jasa yang banyak dipilih oleh responden, dan disusul oleh Google Meet, Microsoft Teams, serta Skype.

Hasil Mini Riset layanan konferensi video Pilihan Lain Responden

9. Jika anda memilih layanan konferensi video selain yang telah disebutkan diatas mohon untuk menulis layanan konferensi video tersebut

84 responses

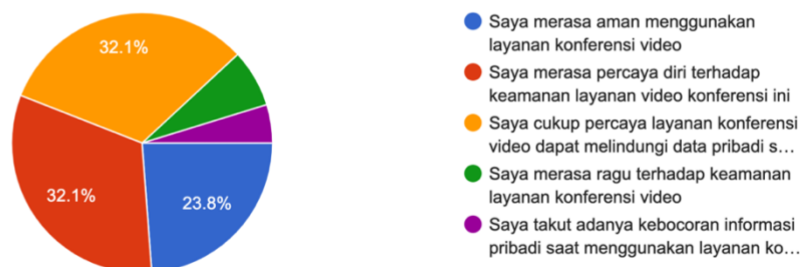


Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan mengenai layanan konferensi video lain pilihan responden. Hasil mini riset menunjukkan sebanyak 70 responden atau 83,3% mayoritas tidak memberikan jawaban pilihan layanan konferensi video. Berdasarkan hasil isian sendiri terdapat beberapa macam pilihan lain seperti Facebook Messenger dan Facetime sebagai pilihan lain responden.

Hasil Mini Riset Seberapa besar rasa aman yang Anda rasakan saat menggunakan layanan konferensi video?

10. Seberapa besar rasa aman yang Anda rasakan saat menggunakan layanan konferensi video?

84 responses

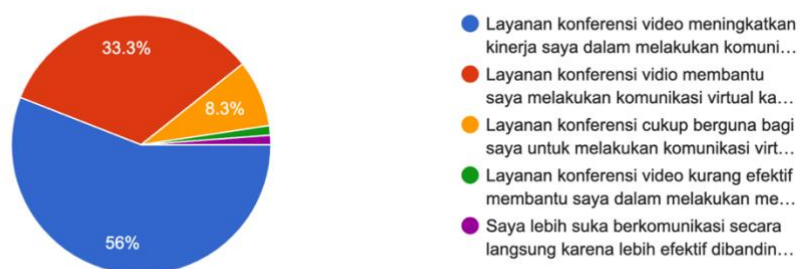


Pada gambar diatas menunjukkan persentase atas penilaian keamanan yang dilakukan oleh layanan konferensi video. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 85 responden telah menjawab kuesioner, sebanyak 27 atau 32,1% responden memilih Saya merasa percaya diri terhadap keamanan layanan video konferensi ini, dan Saya cukup percaya layanan konferensi video dapat melindungi data pribadi saya. Sebesar 20 atau 23,8% responden menyatakan, Saya merasa aman menggunakan layanan konferensi video dan sebanyak 4 atau 4.8% responden menyatakan merasa takut adanya kebocoran informasi pribadi saat menggunakan layanan konferensi video. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa layanan konferensi video sudah cukup memberikan rasa aman terhadap pengguna, namun tetap harus meningkatkan kualitas keamanannya.

Hasil Mini Riset Apakah layanan konferensi video berguna untuk mendukung komunikasi Anda?

11. Apakah layanan konferensi video berguna untuk mendukung komunikasi Anda?

84 responses



Pada gambar diatas memberikan gambaran persentase dari hasil mini riset sebanyak 84 responden. Hal ini menunjukkan pernyataan mengenai kegunaan layanan konferensi video untuk mendukung komunikasi virtual. Sebanyak 47 atau 56% responden menyatakan layanan konferensi video meningkatkan kinerja saya

dalam melakukan komunikasi atau meeting. Sebanyak 7 atau 8,3% menyatakan layanan konferensi cukup berguna bagi saya untuk melakukan komunikasi virtual. Sebanyak 20 atau 29% responden menyatakan terdapat potensi hilangnya privasi dan sebanyak 3 atau 4,3% responden menyatakan terdapat potensi yang besar atas hilangnya privasi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan layanan konferensi video berguna untuk mendukung komunikasi virtual.

Hasil Mini Riset Seberapa mudah interaksi dengan layanan konferensi video menurut Anda?

12. Seberapa mudah interaksi dengan layanan konferensi video menurut Anda?

84 responses



Pada gambar diatas menunjukkan persentase dari pernyataan mengenai kemudahan interaksi dengan layanan konferensi video. Hasil mini riset yang dilakukan, sebanyak 84 responden menunjukkan bahwa sebanyak 42 atau 50% responden menyatakan terdapat banyak bantuan yang mempermudah penggunaannya. Sebanyak 31 atau 30,9% responden menyatakan bahwa layanan konferensi video sangat mudah digunakan.. Sebanyak 1 atau 1,2% responden menyatakan penggunaan fitur pada layanan konferensi video tidak mudah

digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa layanan konferensi video mudah digunakan.

Hasil Mini Riset Seberapa puas Anda menggunakan layanan konferensi video?

13. Seberapa puas Anda menggunakan layanan konferensi video?

84 responses

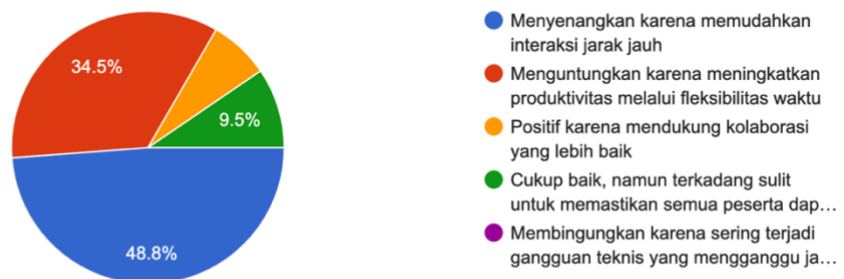


Pada gambar diatas memberikan gambaran persentase dari hasil mini riset sebanyak 84 responden. Hal ini menunjukkan pernyataan mengenai kepuasan pengguna terhadap layanan konferensi video. Sebanyak 34 atau 40,5% responden menyatakan bahwa Kualitas gambar dan video sudah memadai. Sebanyak 21 atau 25% menyatakan saya senang dengan layanan konferensi video karena responnya yang cepat. Sebanyak 1 atau 1,2% responden menyatakan saya tidak nyaman menggunakan layanan video konferensi ini karena memakan banyak kuota internet. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa pengguna layanan konferensi video cukup puas terhadap layanan yang diberikan.

Hasil Mini Riset Apakah menggunakan layanan konferensi video untuk melakukan komunikasi virtual merupakan ide yang baik?

14. Apakah menggunakan layanan konferensi video untuk melakukan komunikasi virtual merupakan ide yang baik?

84 responses



Gambar diatas memberikan sebuah gambaran persentase bahwa layanan konferensi video untuk melakukan komunikasi virtual merupakan ide yang baik. Sebanyak 84 responden yang memberikan tanggapan terdapat 41 atau 48,8% responden menyatakan menyenangkan karena memudahkan interaksi jarak jauh.. Sebanyak 29 atau 34,5% responden menyatakan menguntungkan karena meningkatkan produktivitas melalui fleksibilitas waktu. Sebanyak 6 atau 7,1% menyatakan bahwa positif karena mendukung kolaborasi yang lebih baik.. Hal ini dapat disimpulkan bahwa layanan konferensi video merupakan ide yang baik ketika pengguna akan melakukan komunikasi virtual.

Hasil Mini Riset Apakah Anda berniat menggunakan layanan konferensi video jika melakukan komunikasi virtual atau meeting

15. Apakah Anda berniat menggunakan layanan konferensi video jika melakukan komunikasi virtual atau meeting

84 responses



Pada gambar diatas memberikan presentasi mengenai niat pengguna dalam menggunakan layanan konferensi video jika melakukan komunikasi virtual atau meeting Dari 84 responden, sebanyak 37 atau 44% responden menyatakan saya pasti menggunakan layanan konferensi vidio untuk komunikasi virtual atau meeting. Sebanyak 29 atau 34,5% responden menyatakan bahwa layanan konferensi vidio lebih aktif digunakan saat melakukan komunikasi virtual. Sebanyak 8 atau 9.5% responden menyatakan saya tidak memiliki niat untuk menggunakan layanan konferensi video jika saya ingin berkomunikasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak pengguna yang berniat menggunakan layanan konferensi video dalam melakukan komunikasi virtual atau meeting.

Lampiran 2 : Lembar Kuesioner Penelitian Utama

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Rheza Farrel Denovan (21311251) mahasiswa Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness* dan *Satisfaction* untuk Memaksimalkan *Behavioural Intention* dengan *Technology Acceptance Model* pada Konsumen Generasi Y dan Z”. Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,



Rheza Farrel Denovan

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini?

(Tangerang, Depok, Pekanbaru, Bekasi, Bogor)

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 15 – 50 tahun?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I setiap minggu menggunakan layanan konferensi video?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan layanan konferensi video?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

5. Layanan konferensi video mana yang sering Bapak/Ibu/Saudara/I gunakan?

☐ Zoom ☐ Google Meet ☐ Microsoft Teams

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

6. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan layanan konferensi video dalam 1 minggu?

☐ 1 – 2 Kali ☐ 3 – 4 Kali ☐ 5 – 6 Kali ☐ Setiap hari

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/I. pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Nama

--

2. Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota

1	Depok
2	Tangerang
3	Bekasi
4	Bogor
5	Pekanbaru
6	Lain-lain:

B. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/I.

Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

2. Usia

1	15 - 20
2	21 - 25
3	26 - 30
4	31 - 40
5	41 - 50

6	> 50
---	------

3. Pendidikan Terakhir

1	SMA atau sederajat
2	D3/Sederajat
3	D4/Sederajat
4	S1/Sederajat
5	S2/Sederajat
6.	Lain-lain:.....

4. Pekerjaan

1	Pelajar/Mahasiswa
2	Pegawai Swasta
3	PNS/BUMN
4	Wirausaha
5	Lain-lain:.....

5. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

1	Kurang dari Rp 1.000.000
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
3	Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000
4	Lebih dari Rp 4.000.000

C. Daftar Pertanyaan

Instruksi: Daftar pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban.

Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Bapak/Ibu/Saudara/I saat menggunakan produk kosmetik yang dipilih antara **Zoom, Google Meets, dan Microsoft Teams (hanya memilih salah satu dari ketiga layanan konferensi video tersebut)**

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

BAGIAN 1						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
1	Saya tidak bersedia membayar tawaran premium berbayar layanan konferensi video ini.					
2	Saya berencana untuk menggunakan fitur polling untuk berdiskusi dalam rapat di dalam konferensi video ini.					
3	Saya menilai layanan konferensi video ini mudah dimengerti dengan adanya bantuan fitur catatan pada layar.					
4	Saya merasa perlindungan <i>privacy</i> pada layanan konferensi video ini dapat diandalkan.					

5	Saya dapat menghemat waktu saat mengakhiri rapat dengan menekan opsi " <i>leave</i> " pada konferensi video ini.					
6	Saya sering mengundang teman melalui link konferensi video ini karena jarang mengalami gangguan koneksi.					
7	Saya tidak terampil mengoperasikan layanan konferensi video ini.					

BAGIAN II						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
8	Saya mampu memperbaiki kualitas obrolan saat mengaktifkan fitur " <i>mute</i> " pada layanan konferensi video ini.					
9	Saya tidak senang menggunakan layanan konferensi video ini karena tidak terhubung dengan Google Calender.					
10	Saya merasa senang dengan kualitas video yang jernih pada layanan konferensi video ini.					
11	Saya sudah terbiasa menggunakan fitur " <i>mute</i> " pada konferensi video ini dengan mudah.					

12	Saya berniat untuk mengoperasikan layanan video konferensi ini disetiap pertemuan online.					
13	Saya merasa layanan konferensi video ini rumit untuk penjadwalan jam pertemuan yang akan diadakan.					
14	Saya mengandalkan sistem konferensi video ini mampu untuk memberikan kualitas suara yang jernih.					

BAGIAN III						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
15	Saya berpendapat bahwa konferensi video ini mudah dioperasikan karena dapat digunakan pada banyak perangkat.					
16	Saya cenderung memilih layanan konferensi video ini karena akses yang gratis.					
17	Saya tidak merekomendasikan layanan video konferensi ini kedalam grup komunitas internal.					

18	Saya puas dengan layanan konferensi video ini saat mengaktifkan <i>Virtual Background</i>					
19	Saya tidak yakin layanan konferensi video ini dapat memenuhi kebutuhan berkomunikasi dalam rapat online.					
20	Saya merasakan kemudahan saat menggunakan fitur <i>off camera</i> di layanan konferensi video ini.					
21	Saya memanfaatkan layanan konferensi video untuk mempermudah pekerjaan sehari-hari.					

BAGIAN IV						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
22	Saya tidak akan menggunakan layanan konferensi video ini sebab kualitas video yang tidak stabil.					
23	Saya senang menggunakan layanan konferensi video ini saat diskusi online.					
24	Saya puas dengan layanan konferensi video karena dapat diakses melalui perangkat IOS, Android, dan Windows.					

25	Saya merasa <i>breakout room</i> tidak bermanfaat pada layanan konferensi video ini.					
26	Saya rutin memakai layanan konferensi video ini karena tampilan yang sederhana.					
27	Saya yakin reputasi layanan konferensi video terjamin baik dengan bantuan saluran dukungan yang lengkap.					
28	Saya tidak dituntut memiliki banyak keterampilan saat menggunakan layanan konferensi video ini untuk belajar <i>online</i> .					

BAGIAN V						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
29	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk mencoba opsi premium yang disediakan oleh konferensi video ini.					
30	Saya percaya layanan konferensi video ini memiliki reputasi yang baik di Indonesia.					

31	Saya tidak senang menggunakan layanan konferensi video ini karena kualitas suara yang tidak jernih.					
32	Saya merasa layanan konferensi video ini mudah untuk digunakan karena kapasitas ruangan yang besar.					
33	Saya tidak terbiasa mengakses layanan konferensi video ini dengan menggunakan link disediakan pihak penyelenggara pertemuan.					
34	Saya mempunyai rencana untuk menjadi host untuk acara pertemuan melalui layanan konferensi video ini.					
35	Saya merasa terbantu saat menggunakan opsi <i>white board</i> di layanan konferensi video ini.					

BAGIAN VI						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS

36	Saya merasa mudah untuk berinteraksi kepada sesama pengguna layanan konferensi video ini.					
37	Saya tidak senang menggunakan konferensi video ini sebab fitur <i>share screen</i> sangat sulit untuk dipelajari.					
38	Saya percaya bahwa konferensi video ini menyediakan faktor keamanan data pribadi yang kokoh.					
39	Saya akan tetap menggunakan layanan konferensi video ini dimasa depan.					
40	Saya merasa fitur <i>safe mode</i> layanan konferensi video memudahkan saat perjalanan.					
41	Saya tidak tertarik menggunakan fitur " <i>raise hand</i> " pada layanan konferensi video ini saat ingin mengajukan pertanyaan.					
42	Saya sudah biasa menggunakan fitur <i>share screen</i> pada layanan konferensi video ini dalam pertemuan.					

BAGIAN VII						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
43	Saya merasa kecewa ketika proses mengunduh rekaman dari layanan konferensi video ini terlalu sulit.					
44	Saya merasa tampilan sederhana layanan konferensi video ini menumbuhkan rasa kemauan untuk mencoba layanan.					
45	Saya merasa mudah untuk menggunakan <i>virtual background</i> di layanan konferensi video ini.					
46	Saya merasa layanan konferensi video ini dapat meningkatkan kinerja tim saat pertemuan jarak jauh.					
47	Saya memberikan rating bintang 5 untuk layanan video konferensi ini.					
48	Saya terbiasa mengoperasikan layanan konferensi video ini ketika mengadakan pertemuan darurat.					
49	Saya tidak mempercayai layanan konferensi video ini dapat menyimpan rekaman pertemuan dengan baik.					

Lampiran 3: Data Responden

PT1-I	PT2	PT3	PT4	PT5	PT6	PT7-I
4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	3	4	2
4	4	5	4	5	1	4
4	4	3	4	3	5	2
5	2	5	5	5	4	2
2	4	5	5	4	5	2
5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3
4	3	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4
4	4	2	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	3	3	5	4	4
1	5	4	3	5	4	4
5	4	3	4	5	3	4
4	4	3	3	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4
1	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4

4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	3
4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4
1	4	3	3	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4
5	5	3	4	5	4	3
5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4
2	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	3	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4
1	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4

4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4
1	5	4	5	4	4	3
5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	3	4
4	4	4	5	4	5	4

4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4
2	4	4	4	4	4	2
5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4
1	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4
1	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5

5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	2	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5
2	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4

4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5
1	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	5	5	4
2	1	1	1	2	1	2
1	2	1	2	2	2	2
1	1	1	2	1	2	1
4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4

PU1	PU2-I	PU3	PU4	PU5	PU6-I	PU7
5	3	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	1	4	5
5	2	4	3	5	4	2
4	4	4	5	3	4	3
4	2	4	4	5	2	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5

4	5	5	4	4	4	5
4	3	5	4	4	4	4
5	3	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	3	5
4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5
5	3	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4
5	3	5	4	5	2	5
5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4
5	3	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4
5	2	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	3	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5

4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	3	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4

5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	3	4	5	3
4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4
4	2	4	4	4	2	5
4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5
5	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4

4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4
2	4	5	5	4	1	4
4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5
5	3	5	5	5	2	5
5	4	5	4	5	4	5
5	3	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	2	5	1	4
4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	2	5	1	5
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	2	4	1	4
5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	1	4	2	4
5	5	4	5	4	5	5

5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	1	4	1	5
4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	1	5	2	5
5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	1	5	2	4
4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	1	5	1	4
4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	2	4	2	4
5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	1	4	2	4
4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	2	5	2	4
4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	2	4	2	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	1	5	2	4
2	1	2	1	2	1	2
1	2	1	1	1	2	1
1	1	1	1	2	1	2
4	5	5	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4

PEOU1	PEOU3-I	PEOU4	PEOU5-I	PEOU6	PEOU7
5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	3
3	4	2	3	4	5
3	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	2	5	4

4	4	4	4	4	3
4	3	5	2	4	4
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	5	3	5	5
5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	2	5	4	4
3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5
3	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5
3	5	4	5	4	4
4	4	4	2	5	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5

4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4
4	1	4	1	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4

5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	2
5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5

4	2	4	2	4	4
5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4
4	3	4	3	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4
4	5	4	2	4	4
5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4
4	5	4	1	4	5
4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5

4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	2	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4
2	2	2	1	1	2
2	1	1	2	2	2
2	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	4

5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4

SAT1-I	SAT2	SAT3	SAT4	SAT6	SAT7-I
3	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4
3	3	4	3	5	2
4	5	4	2	5	4
2	5	4	4	4	2
5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	5	2
3	5	5	3	5	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	2
4	4	4	5	5	2
5	4	5	4	5	4
4	3	4	3	4	3
5	4	5	3	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4

5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4
4	3	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	3
4	4	5	4	5	5

4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5

5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5
4	4	3	3	5	3
5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4
2	4	4	4	4	2
4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4
3	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	2
5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4

4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	2
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	2
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	2
5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4

5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4
2	1	1	2	2	1
1	2	1	1	1	1
2	2	2	2	1	2
5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5

AT1	AT2-I	AT3	AT4	AT5	AT6-I	AT7
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5
4	2	4	4	3	4	4
4	4	4	5	3	2	3
5	1	5	4	4	1	4
5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5
5	1	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5
5	3	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5

5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	1	5
5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	3
4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	3	4	4
4	2	5	5	3	1	4
4	2	4	5	5	4	5
4	2	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	3	4	5
4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4

5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4

5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5
4	5	3	4	5	4	3
4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5
4	2	4	4	4	2	4
5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5
4	4	2	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4

5	5	4	5	5	5	5
5	3	5	4	4	3	5
5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	3	4	5
4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5

5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
1	1	1	2	1	1	2
2	1	2	2	1	1	2
2	1	2	2	2	1	1
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4

BI1	BI2	BI3-I	BI4	BI5-I	BI6	BI7
4	5	4	4	4	4	2
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4

3	4	4	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3
4	5	5	4	4	4	2
4	3	4	2	3	4	4
3	5	4	3	3	4	5
5	4	1	4	1	5	5
5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	2	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4
3	5	4	4	3	5	4
3	5	3	4	4	5	4
4	5	2	5	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5
1	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4

4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5
3	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	3
5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5

5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4
3	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5
3	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4
4	5	2	5	4	4	3
4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5
5	3	3	3	4	2	4
5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5

4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4
4	4	2	4	2	4	4
5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	1	5	5
4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	1	5	4
4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5
3	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	3
4	5	2	5	5	4	3
3	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	3
5	4	4	4	4	5	5
5	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5

5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4

1	1	1	1	2	1	2
1	1	2	2	2	1	1
2	1	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

Uji Validitas

Perceived Trust (PT)

		Correlations							
		PT1	PT2	PT3	PT4	PT5	PT6	PT7	TOTAL_PT
PT1	Pearson Correlation	1	.202**	.277**	.306**	.266**	.179*	.255**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000	.011	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
PT2	Pearson Correlation	.202**	1	.296**	.287**	.356**	.378**	.378**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
PT3	Pearson Correlation	.277**	.296**	1	.393**	.192**	.289**	.404**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
PT4	Pearson Correlation	.306**	.287**	.393**	1	.312**	.329**	.242**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
PT5	Pearson Correlation	.266**	.356**	.192**	.312**	1	.223**	.383**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000		.001	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
PT6	Pearson Correlation	.179*	.378**	.289**	.329**	.223**	1	.297**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
PT7	Pearson Correlation	.255**	.378**	.404**	.242**	.383**	.297**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
TOTAL_PT	Pearson Correlation	.624**	.636**	.645**	.639**	.599**	.591**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Perceived Usefulness (PU)

		Correlations							
		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	TOTAL_PU
PU1	Pearson Correlation	1	.205**	.419**	.269**	.389**	.312**	.322**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
PU2	Pearson Correlation	.205**	1	.140*	.153*	.232**	.314**	.267**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.003		.046	.029	.001	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
PU3	Pearson Correlation	.419**	.140*	1	.332**	.311**	.200**	.394**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046		.000	.000	.004	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
PU4	Pearson Correlation	.269**	.153*	.332**	1	.243**	.665**	.395**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
PU5	Pearson Correlation	.389**	.232**	.311**	.243**	1	.181**	.342**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.010	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
PU6	Pearson Correlation	.312**	.314**	.200**	.665**	.181**	1	.233**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.010		.001	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
PU7	Pearson Correlation	.322**	.267**	.394**	.395**	.342**	.233**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
TOTAL_PU	Pearson Correlation	.623**	.524**	.589**	.743**	.571**	.719**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Perceived Ease of Use (PEOU)

		Correlations						
		PEOU1	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PEOU6	PEOU7	TOTAL_PEOU
PEOU1	Pearson Correlation	1	.270**	.458**	.305**	.283**	.287**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PEOU3	Pearson Correlation	.270**	1	.387**	.399**	.273**	.298**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PEOU4	Pearson Correlation	.458**	.387**	1	.344**	.316**	.295**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PEOU5	Pearson Correlation	.305**	.399**	.344**	1	.337**	.218**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PEOU6	Pearson Correlation	.283**	.273**	.316**	.337**	1	.315**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PEOU7	Pearson Correlation	.287**	.298**	.295**	.218**	.315**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
TOTAL_PEOU	Pearson Correlation	.642**	.672**	.683**	.633**	.613**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Satisfaction (SAT)

		Correlations						
		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT6	SAT7	TOTAL_SAT
SAT1	Pearson Correlation	1	.279**	.420**	.335**	.319**	.440**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
SAT2	Pearson Correlation	.279**	1	.327**	.400**	.329**	.321**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
SAT3	Pearson Correlation	.420**	.327**	1	.356**	.409**	.365**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
SAT4	Pearson Correlation	.335**	.400**	.356**	1	.246**	.361**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
SAT6	Pearson Correlation	.319**	.329**	.409**	.246**	1	.384**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
SAT7	Pearson Correlation	.440**	.321**	.365**	.361**	.384**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
TOTAL_SAT	Pearson Correlation	.678**	.626**	.690**	.641**	.623**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Attitude Toward Use (AT)

		Correlations							
		AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT6	AT7	TOTAL_AT
AT1	Pearson Correlation	1	.299**	.387**	.366**	.368**	.307**	.358**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
AT2	Pearson Correlation	.299**	1	.256**	.316**	.363**	.434**	.309**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
AT3	Pearson Correlation	.387**	.256**	1	.360**	.256**	.242**	.340**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
AT4	Pearson Correlation	.366**	.316**	.360**	1	.347**	.215**	.325**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
AT5	Pearson Correlation	.368**	.363**	.256**	.347**	1	.450**	.339**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
AT6	Pearson Correlation	.307**	.434**	.242**	.215**	.450**	1	.450**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
AT7	Pearson Correlation	.358**	.309**	.340**	.325**	.339**	.450**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
TOTAL_AT	Pearson Correlation	.649**	.678**	.596**	.608**	.685**	.706**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Behavioural Intention (BI)

		Correlations							
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	TOTAL_BI
BI1	Pearson Correlation	1	.347**	.198**	.286**	.275**	.330**	.364**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
BI2	Pearson Correlation	.347**	1	.267**	.476**	.304**	.434**	.355**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
BI3	Pearson Correlation	.198**	.267**	1	.291**	.396**	.317**	.291**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
BI4	Pearson Correlation	.286**	.476**	.291**	1	.379**	.420**	.345**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
BI5	Pearson Correlation	.275**	.304**	.396**	.379**	1	.243**	.253**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
BI6	Pearson Correlation	.330**	.434**	.317**	.420**	.243**	1	.508**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
BI7	Pearson Correlation	.364**	.355**	.291**	.345**	.253**	.508**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203
TOTAL_BI	Pearson Correlation	.611**	.684**	.612**	.687**	.628**	.699**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Perceived Trust (PT)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	7

Perceived Usefulness (PU)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	7

Perceived Ease of Use (PEOU)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	6

Satisfaction (SAT)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

Attitude Toward Use (AT)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	7

Behavioural Intention (BI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	7

Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

1. Perceived Trust (PT)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PT1	203	4.1379	.95993
PT2	203	4.4335	.65948
PT3	203	4.3005	.69890
PT4	203	4.3498	.66066
PT5	203	4.4926	.62434
PT6	203	4.3941	.66180
PT7	203	4.2906	.72389
Valid N (listwise)	203		

2. Perceived Usefulness (PU)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PU1	203	4.3990	.65506
PU2	203	4.3103	.76898
PU3	203	4.4335	.62874
PU4	203	4.1034	.94614
PU5	203	4.4286	.66643
PU6	203	4.0000	.94398
PU7	203	4.4581	.65398
Valid N (listwise)	203		

3. Perceived Ease of Use (PEOU)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
SAT1	203	4.3300	.67077
SAT2	203	4.3941	.62328
SAT3	203	4.4877	.65521
SAT4	203	4.4335	.68163
SAT6	203	4.4729	.63168
SAT7	203	4.1921	.80686
Valid N (listwise)	203		

4. Satisfaction (SAT)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
SAT1	203	4.3300	.67077
SAT2	203	4.3941	.62328
SAT3	203	4.4877	.65521
SAT4	203	4.4335	.68163
SAT6	203	4.4729	.63168
SAT7	203	4.1921	.80686
Valid N (listwise)	203		

5. Attitude Toward Use (AT)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
AT1	203	4.4877	.60819
AT2	203	4.1970	.80259
AT3	203	4.3941	.63117
AT4	203	4.5025	.58339
AT5	203	4.3300	.69256
AT6	203	4.2906	.80177
AT7	203	4.5074	.63222
Valid N (listwise)	203		

6. Behavioural Intention (BI)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
BI1	203	4.2956	.72531
BI2	203	4.4384	.68209
BI3	203	4.3498	.75834
BI4	203	4.3793	.67411
BI5	203	4.2709	.73827
BI6	203	4.3547	.67656
BI7	203	4.3842	.71070
Valid N (listwise)	203		

Lampiran 6: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	92.179	.000	.000
24	89.289	.000	.000
198	83.024	.000	.000
196	80.398	.000	.000
197	77.352	.000	.000
22	77.007	.000	.000
111	76.736	.000	.000
140	74.926	.000	.000
55	73.684	.000	.000
10	72.481	.000	.000
7	71.093	.000	.000
8	68.242	.000	.000
40	67.992	.000	.000
27	56.861	.008	.000
28	55.471	.011	.000
30	55.004	.013	.000
149	54.304	.015	.000
13	52.574	.022	.000
15	50.399	.035	.000
170	49.305	.043	.001
14	48.496	.051	.002
129	48.116	.055	.002
168	47.713	.059	.002
201	46.468	.075	.019
134	45.984	.082	.028
145	45.868	.084	.021
25	44.839	.101	.086
161	44.554	.106	.092
123	43.967	.118	.158
29	43.761	.122	.154
183	42.385	.153	.537
99	41.905	.165	.646
143	41.714	.170	.646
59	41.335	.181	.717
186	41.021	.190	.762
181	40.786	.197	.781
162	40.286	.212	.870
160	39.730	.230	.940
191	39.716	.230	.918
165	39.462	.239	.933
194	39.254	.246	.941
39	39.076	.252	.944
150	39.029	.254	.930

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	38.352	.279	.982
5	38.336	.279	.974
175	37.915	.295	.988
173	37.757	.302	.989
1	37.719	.303	.985
26	36.499	.353	1.000
51	36.251	.364	1.000
188	36.120	.370	1.000
96	36.108	.370	1.000
92	35.858	.381	1.000
6	35.791	.384	1.000
65	35.786	.385	1.000
178	35.616	.392	1.000
72	35.386	.403	1.000
21	35.211	.411	1.000
176	35.122	.415	1.000
118	34.768	.431	1.000
102	34.767	.431	1.000
189	34.744	.432	1.000
90	34.462	.446	1.000
135	33.767	.479	1.000
136	33.123	.510	1.000
46	32.934	.520	1.000
17	32.808	.526	1.000
75	32.696	.531	1.000
187	32.503	.541	1.000
141	32.478	.542	1.000
144	32.436	.544	1.000
19	32.386	.547	1.000
82	32.294	.551	1.000
179	32.009	.566	1.000
57	31.953	.568	1.000
34	31.911	.570	1.000
68	31.874	.572	1.000
159	31.862	.573	1.000
35	31.833	.574	1.000
133	31.486	.591	1.000
177	31.430	.594	1.000
106	31.311	.600	1.000
98	31.304	.600	1.000
131	31.262	.603	1.000
124	31.169	.607	1.000
12	31.109	.610	1.000
156	31.082	.611	1.000
137	31.028	.614	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	30.862	.622	1.000
95	30.787	.626	1.000
43	30.765	.627	1.000
147	30.726	.629	1.000
93	30.724	.629	1.000
44	30.631	.634	1.000
101	30.470	.641	1.000
56	30.430	.643	1.000
53	30.362	.647	1.000
31	30.302	.650	1.000
77	30.187	.655	1.000
167	30.152	.657	1.000

Lampiran 7: Uji Struktural Model

			Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
PEOU	<---	PT	.853	.128	6.640	***par_29
PU	<---	PEOU	.974	.157	6.218	***par_30
SAT	<---	PU	1.074	.168	6.409	***par_31
AT	<---	PU	-.361	.392	-.919	.358par_33
AT	<---	PEOU	1.454	.455	3.198	.001par_34
BI	<---	AT	.300	.232	1.292	.196par_32
BI	<---	SAT	.707	.252	2.804	.005par_35
PT7	<---	PT	1.000			
PT6	<---	PT	.825	.124	6.666	***par_1
PT5	<---	PT	.773	.117	6.632	***par_2
PT4	<---	PT	.817	.123	6.627	***par_3
PT3	<---	PT	1.010	.135	7.468	***par_4
PT2	<---	PT	.953	.128	7.471	***par_5
PU3	<---	PU	1.016	.156	6.529	***par_6
PU4	<---	PU	1.324	.225	5.890	***par_7
PU6	<---	PU	1.222	.220	5.553	***par_8
PU7	<---	PU	1.100	.164	6.707	***par_9
PEOU6	<---	PEOU	1.000			
PEOU5	<---	PEOU	1.310	.200	6.554	***par_10
PEOU4	<---	PEOU	1.096	.166	6.600	***par_11
PEOU3	<---	PEOU	1.232	.182	6.754	***par_12
PEOU1	<---	PEOU	.990	.152	6.530	***par_13
SAT1	<---	SAT	1.000			
SAT2	<---	SAT	.993	.143	6.961	***par_14

			Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
SAT3	<---	SAT	1.143	.154	7.408	***par_15
SAT4	<---	SAT	1.134	.158	7.171	***par_16
SAT6	<---	SAT	.939	.142	6.624	***par_17
SAT7	<---	SAT	1.179	.180	6.539	***par_18
AT7	<---	AT	1.000			
AT6	<---	AT	1.315	.178	7.397	***par_19
AT5	<---	AT	1.125	.153	7.343	***par_20
AT4	<---	AT	.898	.127	7.041	***par_21
AT3	<---	AT	.892	.136	6.583	***par_22
AT2	<---	AT	1.217	.175	6.960	***par_23
AT1	<---	AT	.915	.132	6.917	***par_24
BI1	<---	BI	1.000			
BI2	<---	BI	1.212	.169	7.160	***par_25
BI4	<---	BI	1.120	.163	6.881	***par_26
BI6	<---	BI	1.145	.165	6.958	***par_27
BI7	<---	BI	1.031	.164	6.304	***par_28
PU1	<---	PU	1.000			

Lampiran 8: Uji Struktural Model (Modification Indices)

			Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
PEOU	<---	PT	.836	.124	6.733	***par_29
PU	<---	PEOU	.915	.134	6.834	***par_30
SAT	<---	PU	1.059	.174	6.077	***par_31
AT	<---	PU	-.544	.265	-2.053	.040par_33
AT	<---	PEOU	1.582	.333	4.753	***par_34
BI	<---	AT	.700	.168	4.170	***par_32
BI	<---	SAT	.148	.142	1.039	.299par_35
PT7	<---	PT	1.000			
PT6	<---	PT	.799	.126	6.353	***par_1
PT5	<---	PT	.788	.120	6.567	***par_2
PT4	<---	PT	.873	.127	6.859	***par_3
PT3	<---	PT	1.033	.139	7.445	***par_4
PT2	<---	PT	.887	.131	6.795	***par_5
PU3	<---	PU	1.054	.165	6.398	***par_6
PU4	<---	PU	1.333	.237	5.625	***par_7
PU6	<---	PU	1.171	.226	5.175	***par_8
PU7	<---	PU	1.158	.175	6.620	***par_9
PEOU6	<---	PEOU	1.000			
PEOU5	<---	PEOU	1.225	.190	6.440	***par_10
PEOU4	<---	PEOU	1.021	.157	6.519	***par_11
PEOU3	<---	PEOU	1.194	.175	6.824	***par_12
PEOU1	<---	PEOU	.955	.145	6.567	***par_13
SAT1	<---	SAT	1.000			
SAT2	<---	SAT	1.046	.157	6.679	***par_14

			Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
SAT3	<---	SAT	1.240	.173	7.182	***par_15
SAT4	<---	SAT	1.147	.172	6.681	***par_16
SAT6	<---	SAT	1.017	.157	6.487	***par_17
SAT7	<---	SAT	1.219	.177	6.892	***par_18
AT7	<---	AT	1.000			
AT6	<---	AT	1.353	.177	7.625	***par_19
AT5	<---	AT	1.137	.152	7.457	***par_20
AT4	<---	AT	.899	.126	7.152	***par_21
AT3	<---	AT	.876	.134	6.552	***par_22
AT2	<---	AT	1.155	.171	6.748	***par_23
AT1	<---	AT	.870	.130	6.717	***par_24
BI1	<---	BI	1.000			
BI2	<---	BI	1.350	.210	6.430	***par_25
BI4	<---	BI	1.350	.208	6.483	***par_26
BI6	<---	BI	1.234	.201	6.151	***par_27
BI7	<---	BI	1.106	.193	5.729	***par_28
PU1	<---	PU	1.000			

Lampiran 9: Uji Goodnes of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	116	718.373	479	.000	1.500
Saturated model	595	.000	0		
Independence model	34	3408.748	561	.000	6.076

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.840	.801	.676
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.157	.211	.163	.199

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.789	.753	.918	.902	.916
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.050	.042	.057	.515
Independence model	.159	.153	.164	.000