

**ANALISIS PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*,
EFFORT EXPECTANCY, *SOCIAL INFLUENCE*,
FACILITATING CONDITION, *HEDONIC MOTIVATION*,
HABIT, *PRICE VALUE* TERHADAP *VIDEO CONFERENCING*
INTENTION (TELAAH PADA PENGGUNA GOOGLE MEET)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

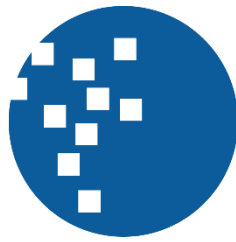
SKRIPSI

Made Indah Tari Mahadewi

00000029009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**ANALISIS PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*,
EFFORT EXPECTANCY, *SOCIAL INFLUENCE*,
FACILITATING CONDITION, *HEDONIC MOTIVATION*,
HABIT, *PRICE VALUE* TERHADAP *VIDEO*
CONFERENCING INTENTION (TELAAH PADA
PENGGUNA GOOGLE MEET)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana MANAJEMEN

Made Indah Tari Mahadewi

00000029009

PROGRAM STUDI Manajemen

Fakultas Bisnis

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

ii

Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Price Value Terhadap Video Conferencing Intention (Telaah Pada Pengguna Google Meet), Made Indah Tari, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Made Indah Tari Mahadewi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000029009

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING CONDITION, HEDONICMOTIVATION, HABIT, PRICE VALUE* TERHADAP *VIDEO CONFERENCING INTENTION* (TELAAH PADA PENGGUNA **GOOGLE MEET)”** merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerimakonsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 01 Juli 2022



Made Indah Tari Mahadewi

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*,
EFFORT EXPECTANCY, *SOCIAL INFLUENCE*,
FACILITATING CONDITION, *HEDONIC MOTIVATION*,
HABIT, *PRICE VALUE TERHADAP VIDEOCONFERENCING*
INTENTION (TELAAH PADA PENGGUNA GOOGLE
*MEET)***

Oleh

Nama : Made Indah Tari Mahadewi
NIM : 00000029009
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 17 Juni 2022

Pembimbing 1



Nosica Rizkalla, S.E, M.Sc.
0320089001

Pembimbing 2



Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA
0314047401

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Mohammad Annas S.Tr.Par.,MM.CSCP

0312087404

iv

Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Price Value Terhadap Video Conferencing Intention (Telaah Pada Pengguna Google Meet), Made Indah Tari, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING CONDITION, HEDONIC MOTIVATION, HABIT, PRICE VALUE TERHADAP VIDEO CONFERENCING INTENTION (TELAAH PADA PENGGUNA GOOGLE MEET)

Oleh

Nama : Made Indah Tari Mahadewi

NIM : 00000029009

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada Jumat, 01 Juli 2022

Pukul 14.30 s/d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Mohammad Annas S.Tr.Par.,MM.CSCP

0312087404

Pembimbing 1



Nosica Rizkalla, S.E, M.Sc.

0320089001

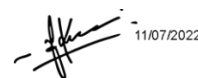
Penguji



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

0323047801

Pembimbing 2



Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA

0314047401

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Mohammad Annas S.Tr.Par.,MM.CSCP

0312087404

v

Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Price Value Terhadap Video Conferencing Intention (Telaah Pada Pengguna Google Meet), Made Indah Tari, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Made Indah Tari Mahadewi

NIM : 00000029009

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING CONDITION, HEDONIC MOTIVATION, HABIT, PRICE VALUE TERHADAP VIDEO CONFERENCING INTENTION* (TELAAH PADA PENGGUNA GOOGLE MEET)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Juli 2022

Yang menyatakan,



(Made Indah Tari Mahadewi)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur telah selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: “ANALISIS PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING CONDITION, HEDONIC MOTIVATION, HABIT, PRICE VALUE* TERHADAP *VIDEO CONFERENCING INTENTION* (TELAAH PADA PENGGUNA GOOGLE MEET)” untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata 1 Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T, S. Sos., MBA, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Mohammad Annas ,S.Tr.Par.,MM,CSCP, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara dan selaku Ketua Sidang Universitas Multimedia Nusantara.
4. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, selaku dosen Penguji.
5. Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing pertama yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan serta motivasi hingga terselesainya skripsi ini.
6. Dr. Florentina Kurniasari T, S. Sos., MBA, selaku Pembimbing kedua yang telah banyak membantu dan membimbing hingga terselesainya skripsi ini.
7. Orang Tua dan kekasih yang memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tangerang, 17 Juni 2022



(Made Indah Tari Mahadewi)

**ANALISIS PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*,
EFFORT EXPECTANCY, *SOCIAL INFLUENCE*,
FACILITATING CONDITION, *HEDONIC MOTIVATION*,
HABIT, *PRICE VALUE TERHADAP VIDEO CONFERENCING*
INTENTION (TELAH PADA PENGGUNA GOOGLEMEET)**

Made Indah Tari Mahadewi

ABSTRAK

Perkembangan penggunaan internet di dunia berdasarkan We are Social Hootsuite Januari 2021 jumlah total pengguna internet di dunia sebesar 4,66 miliar, persentasi pengguna internet di dunia sebanyak 59.5%, perubahan tahunan di dalam pengguna internet di dunia sebanyak lebih 7.3%, rata – rata penggunaan internet di dunia selama 6 jam 54 menit, persentasi dari pengguna yang mengakses dari perangkat seluler sebanyak 92.6%. Perkembangan era digital mengalami peningkatan pada Berdasarkan data yang didapatkan dari We are Social Hootsuite Januari tahun 2021 total populasi yang berada di Indonesia sebanyak 274. 9 juta, pengguna mobile sebanyak 345.3 juta, pengguna internet sebanyak 202.6 juta, pengguna aktif sosial media sebanyak 170.0 juta.

Di dalam penelitian ini menggunakan 8 indikator yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Price Value* dan *Video Conferencing Intention*. Desain yang digunakan di dalam penelitian ini *Single Cross sectional dengan metode deskriptif research*. Responden yang digunakan dalam pengukuran Pre – Test sebesar 30 responden. Responden yang digunakan dalam Main - Test sebanyak 136 responden. Variabel yang berpengaruh adalah *Performance Expectancy* berpengaruh positif, *Facilitating Condition* berpengaruh positif, *Habit* berpengaruh positif. Pengukuran Main – Test menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Meningkatkan *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit* terhadap *Video Conferencing Intention*.

Kata kunci: *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Motivation Hedonic*, *Habit*, *Price Value*, *Video Conferencing Intention*.

***ANALISIS PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY,
EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE,
FACILITATING CONDITION, HEDONIC MOTIVATION,
HABIT, PRICE VALUE TERHADAP VIDEO CONFERENCING
INTENTION (TELAAH PADA PENGGUNA GOOGLEMEET)***

Made Indah Tari Mahadewi

ABSTRACT (English)

The development of internet use in the world based on We are Social Hootsuite January 2021 the total number of internet users in the world is 4.66 billion, the percentage of internet users in the world is 59.5%, the annual change in internet users in the world is more than 7.3%, the average usage internet in the world for 6 hours 54 minutes, the percentage of users accessing from mobile devices is 92.6%. Based on data obtained from We are Social Hootsuite in January 2021, the total population in Indonesia is 274.9 million, mobile users are 345.3 million, internet users are 202.6 million, and active social media users are 170.0 million.

This study uses 8 indicators, namely Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Price Value and Video Conferencing Intention. The design used in this study is Single Cross sectional with descriptive research method. Respondents used in the Pre-Test measurement are 30 respondents. Respondents used in the Main - Test as many as 136 respondents. The variables that have an effect are Performance Expectancy, Facilitating Condition, Habit. Main – Test measurement using SPSS version 25 application. Improve Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit terhadap Video Conferencing Intention.

Keywords: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Price Value, Video Conferencing Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK (Indonesia)	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1Latar Belakang Penelitian	1
1.2Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	8
1.3Tujuan Penelitian.....	9
1.4Manfaat Penelitian	9
1.5Batasan Penelitian.....	10
1.6Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1.1 <i>Marketing</i>	12
2.1.2 <i>Performance Expectancy</i>	13
2.1.3 <i>Effort Expectancy</i>	13
2.1.4 <i>Social Influence</i>	14
2.1.5 <i>Facilitating Condition</i>	14
2.1.6 <i>Hedonic Motivation</i>	15
2.1.7 <i>Habit</i>	15
2.1.8 <i>Price Value</i>	15
2.1.9 <i>Video Conferencing Intention</i>	16
2.2 Model Penelitian.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	17

2.3.1 Pengaruh Performance Expectancy terhadap Video Conferencing Intention	17
2.3.2 Pengaruh Effort Expectancy terhadap Video Conferencing Intention	17
2.3.3 Pengaruh Social Influence terhadap Video Conferencing Intention	18
2.3.4 Pengaruh Facilitating Condition terhadap Video Conferencing Intention	18
2.3.5 Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Video Conferencing Intention	18
2.3.6 Pengaruh Habit terhadap Video Conferencing Intention	19
2.3.7 Pengaruh Price Value terhadap Video Conferencing Intention ..	19
2.4 Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Prosedur Penelitian	36
3.3.1 Periode Penelitian	36
3.3.2 Periode Penelitian	36
3.3.3 Proses Penelitian	36
3.4 Ruang Lingkup Penelitian	37
3.4.1 Mendefinisikan Target Populasi	37
3.4.2 Memilih Teknik sampel yang dipilih	38
3.4.3 Menentukan Ukuran Sampel	39
3.4.4 Menjelaskan Sampling Proses	40
3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data	40
3.5.1 Uji Instrument	40
3.5.2 Uji Validitas	40
3.5.3 Uji Reliabilitas	41
3.6 Uji Asumsi Klasik	42
3.6.1 Uji Multikolinieritas	42
3.6.2 Uji Normalitas	42
3.7 Uji Model	42
3.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42

3.7.2 Uji Hipotesis	42
3.7.2. 1 Uji Signifikan Stimulan (Uji Statistik F).....	43
3.7.2.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	43
3.7.2.3 Analisis Regresi	43
3.8 Identifikasi Variabel Penelitian.....	44
3.8.1 Independent Variabel	44
3.8.2 Dependent Variabel.....	44
3.9 Operasional Variabel Penelitian.....	44
BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.2 Deskripsi Profil Responden	51
4.2.1 Deskripsi Profile Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2 Deskripsi Profile Responden berdasarkan Usia.....	52
4.2.3 Deskripsi Profile Responden berdasarkan Domisili	52
4.2.4 Deskripsi Profile Responden berdasarkan Profesi	52
4.3 Analisis Interval	53
4.3.1 Performance Expectancy	54
4.3.2 Effort Expectancy.....	55
4.3.3 Social Influence.....	55
4.3.4 Facilitating Condition	57
4.3.5 Hedonic Motivation.....	58
4.3.6 <i>Habit</i>	58
4.3.7 <i>Price Value</i>	59
4.3.8 Video Conferencing Intention.....	60
4.4 Uji Instrument.....	61
4.4.1 Uji Validitas Pre - Test	61
4.4.2 Uji Reliabilitas Pre - Test.....	62
4.5 Uji Instrument Main - Test.....	64
4.5.1 Uji Validitas Main - Test.....	65
4.5.2 Uji Reliabilitas Main - Test.....	66
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.6.1 Uji Multikolinieritas.....	68

4.6.1.1 Uji Park.....	69
4.6.1.2 Uji Normalitas	71
4.6.1.3 Uji Heterodekasitas	74
4.7 Uji Hipotesis	75
4.7.1 Uji Koefisien Determinasi.....	75
4.7.2 Uji Signifikan Parameter Individual(Uji Statistikt).....	76
4.7.3 Uji Analisis Regresi Berganda	79
4.7.4 Uji Signifikan Stimulan(Uji F).....	81
4.8 Interpretasi Data	82
4.9 Implikasi Manajerial.....	83
4.10 Intrepretasi Hasil	83
4.10.1 Pengaruh Performance Expectancy terhadap Video Conferencing Intention	83
4.10.2 Pengaruh Effort Expectancy terhadap Video Conferencing Intention	84
4.10.3 Pengaruh Social Influence terhadap Video Conferencing Intention	85
4.10.4 Pengaruh Facilitating Condition terhadap Video Conferencing Intention	86
4.10.5 Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Video Conferencing Intention	87
4.10.6 Pengaruh Habit terhadap Video Conferencing Intention.....	87
4.10.7 Pengaruh Price Value terhadap Video Conferencing Intention.....	88
4.11 Implikasi Manajerial.....	88
4.11.1 Upaya yang dilakukan untuk menguatkan Performance Expectancy terhadap Video Conferencing Intention	88
4.11.2 Upaya yang dilakukan untuk menguatkan Facilitating Condition terhadap Video Conferencing Intention	89
4.11.3 Upaya yang dilakukan untuk menguatkan Habit terhadap Video Conferencing Intention.....	90

BAB V KESIMPULAN dan SARAN	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Saran Bagi Akademisi.....	94
5.2.2 Saran Bagi Perusahaan	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	99



DAFTAR TABEL

Tabel 1.5 Pengguna Video Conferencing	5
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Uji Validitas	41
Tabel 3.9 Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 4.1 Kategori <i>mean</i> Skala Interval.....	52
Tabel 4.2 Penelitian Responden terhadap Performance Expectancy	53
Tabel 4.3 Penelitian Responden terhadap Effort Expectancy	53
Tabel 4.4 Penelitian Responden terhadap Social Influence.....	54
Tabel 4.5 Penelitian Responden terhadap Facilitating Condition	55
Tabel 4.6 Penelitian Responden terhadap Hedonic motivation	56
Tabel 4.7 Penelitian Responden terhadap Habit	57
Tabel 4.8 Penelitian Responden terhadap Price Value	57
Tabel 4.9 Penelitian Responden terhadap Video Conferencing Intention.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pre-Test.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibility Pre - Test.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Main - Test.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibility Main - Test.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Park.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.17 Hasil Uji t	74
Tabel 4.18 Hasil Uji t hitung.....	75
Tabel 4.19 Hasil Analisis Linear Berganda.....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji F	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Dunia.....	1
Gambar 1.2 Perkembangan Era Digital di Indonesia	2
Gambar 1.3 Perkembangan Covid.....	3
Gambar 1.4 Market Share Video Conferencing	5
Gambar 1.6 Profesi yang menggunakan Google Meet	6
Gambar 1.7 Biaya berlangganan Google Meet.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian yang telah dimodifikasi Penulis	16
Gambar 3.1 Logo Google Meet.....	29
Gambar 3.2 Fitur – Fitur Google Meet.....	30
Gambar 3.3 Desain Penelitian	31
Gambar 3.4 Tahapan Sampel desain Proses.....	34
Gambar 4.1 Diagram Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Diagram Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4.3 Diagram Berdasarkan Domisili	51
Gambar 4.4 Diagram Berdasarkan Profesi	51
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedisitas	72

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A