

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

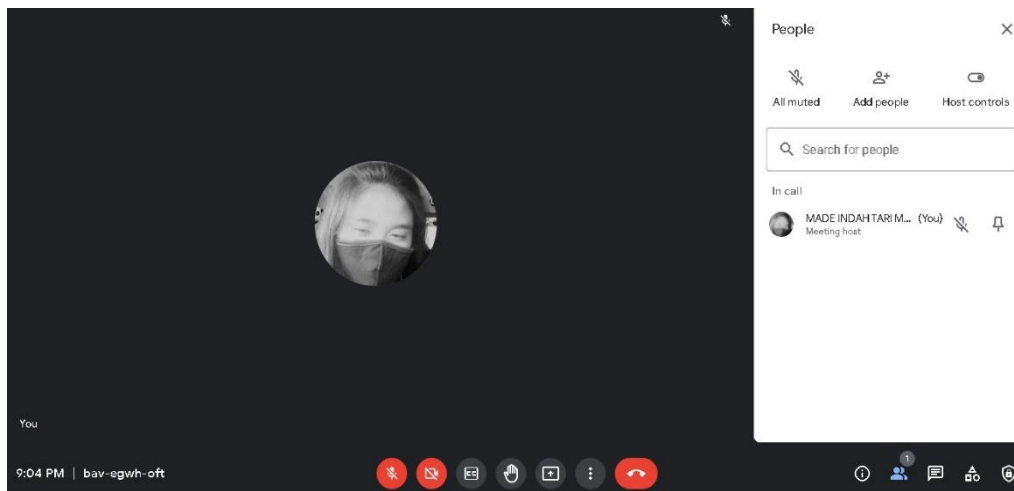
Google Meet adalah sebuah aplikasi yang dimiliki Google dalam layanan komunikasi video ataupun conference yang digunakan untuk meeting bertatap muka secara online. *Google Meet* terbentuk dari dua aplikasi yang lebih dahulu dimiliki oleh Google yaitu *Google Chat* dan *Google Hangout*. *Google Meet* secara resmi diperkenalkan pada bulan Februari kepada pengguna IOS, setelah bulan berikutnya diperkenalkan aplikasi *Google Meet* yang dapat diakses di melalui browser, IOS, serta Android. Pendiri Google merupakan pria hebat yaitu Larry Page dan Sergey Brin. Larry Page dan Sergey Brin merupakan mahasiswa Pascasarjana Doktor di Universitas Stanford California, Amerika Serikat. Larry Page dan Sergey Brin bertemu tahun 1995 yang menjadi cikal bakal berdirinya aplikasi Google. *BackRub* merupakan algoritma yang membentuk peringkat yang dilihat berdasarkan backlink dari halaman website. (workspace.google.com)



Gambar 3.1 Logo Google Meet
Sumber: workspace.google.com

Google Meet memiliki berbagai fitur - fitur yang dapat digunakan seperti *Hand Raising, Meeting Attendance, Breakout Room, Q&A, Polling, Kontrol untuk Moderator Utama, Cross Domain Live Streaming, Google Meet Recording, Add Caption Live Streams, Admin Setting for Joining Meeting*. Keunggulan - keunggulan yang ada di dalam *Google Meet* yaitu terintegrasi dengan akun Google, satu klik untuk daftar, interaksi yang langsung serta sederhana, aplikasi yang ringan, akses meeting yang mudah. Kelebihan *Google Meet* untuk pembelajaran online yaitu belajar bisa dimana saja dan kapan saja, terdapat fitur - fitur yang mendukung pembelajaran online secara interaktif, kemudahan di dalam kontrol dan serta

moderator. Menurut meet.google.com(2022)



Gambar 3.2 Fitur - fitur Google Meet

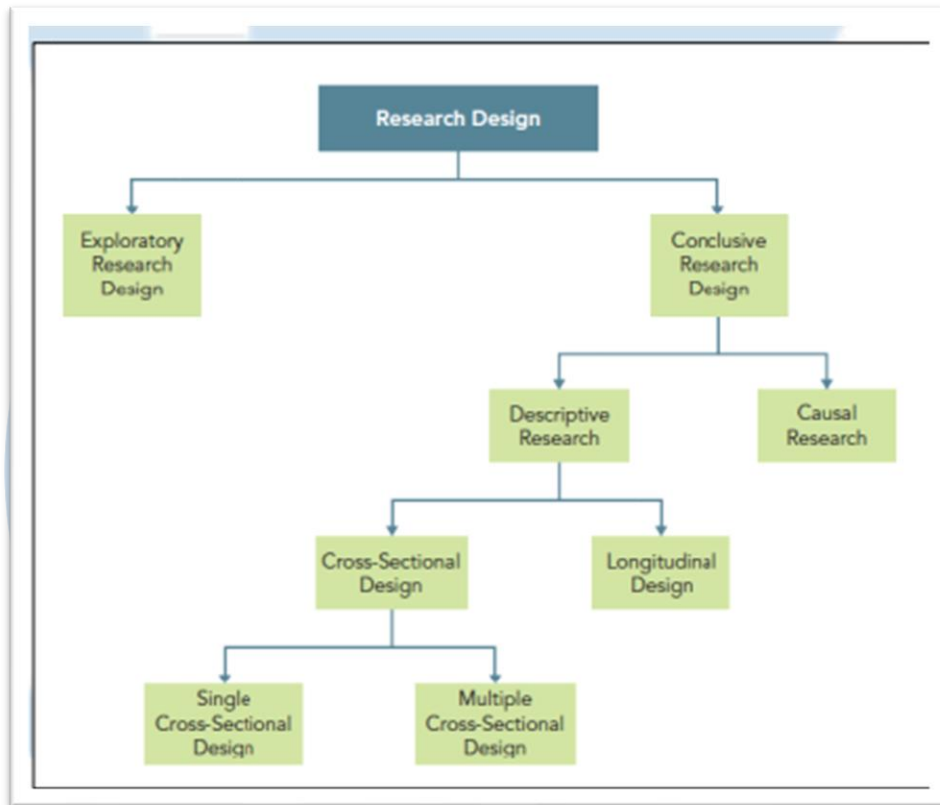
Sumber: meet.google.com

3.2 Desain Penelitian

Digunakan dalam konteks survei penjualan, ini menjelaskan langkah – langkah untuk mendapatkan informasi untuk menyelesaikan masalah survei (Malhotra, 2017). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, karakter dan fungsi pasar (Malhotra, 2017). Bagian tunggal adalah kumpulan informasi dari sampel yang dilakukan hanya sekali dalam pengumpulan informasi (Malhotra, 2017).

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan faktor yang mempengaruhi kebiasaan menggunakan Google Meet sebagai *video conference* di kehidupan normal baru ini. Variabel yang digunakan adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Price Value*, dan *Video Conferencing Intention*.

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



Gambar 3.3 Desain Penelitian

Sumber: (Malhotra, 2010)

Jenis penelitian terbagi menjadi dua bagian yaitu *Exploratory Research Desain* dan

Conclusive Research Desain

1) *Exploratory Research Desain*

Exploratory Research Desain adalah jenis desain digunakan memberikan suatu pemahaman mengenai situasi pemasaran. *Exploratory Research Desain* umumnya menggunakan teknik kualitatif dan kuantitatif menganalisis suatu data. Informasi didefinisikan secara bebas. Proses yang digunakan fleksibel, tidak terstruktur, dan berkembang. Sampel yang digunakan kecil.

2) *Conclusive Research Desain*

Conclusive Research Desain adalah jenis desain digunakan menguji fenomenadengan hipotesis yang spesifik. *Conclusive Research Desain* umumnya menggunakan teknik kuantitatif menganalisis suatu data. Informasi didefinisikan secara jelas. Proses yang digunakan formal dan terstruktur. Sampel relatif besar dan representatif. *Conclusive Research Desain* dibagi menjadi dua:

a) *Descriptive Research*

Tipe penelitian yang memiliki tujuan mendeskripsikan karakteristik dan fungsi pasar. *Descriptive Research* dibagi menjadi dua yaitu *cross – sectional desain* dan *longitudinal desain*. *cross – sectional desain* merupakan jenis desain penelitian yang melibatkan informasi yang terkumpul setiap sampel dalam populasi yang diambil dalam satu waktu tertentu. Data diambil dari satu kelompok responden. *longitudinal desain* merupakan jenis desain yang data diambil interval waktu tertentu dari kelompok responden yang sama untuk melihat perubahan perilaku responden selama jangka waktu tertentu.

b) *Casual Research*

Tipe penelitian yang memiliki tujuan mencari dan membuktikan hubungan sebab akibat antara variabel. Umumnya penelitian *Casual Research* dengan metode eksperimen.

Di dalam penelitian menggunakan metode *Conclusive Research Desain* dimana penulis menguji fenomena melalui hipotesis faktor – faktor yang mempengaruhi niat penggunaan Google Meet. Jenis *Conclusive Research Desain* penelitian adalah *descriptive research*, penulis hanya menceritakan fenomena yang mencakup karakteristik pasar dengan pengambilan data melalui survei. Survei dilakukan menyebarkan kuisioner kepada target responden. Responden diminta memberikan penilaian dari 1 – 5 skala likert terhadap pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Di dalam penelitian pengambilan data satu kali yang merupakan *single cross – sectional desain*.

3.3 Prosedur Penelitian

3.3.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang dari tiga bulan yaitu pada bulan Maret 2022 hingga Mei 2022. Penelitian ini dilakukan dengan memilih objek penelitian, membangun latar belakang, merumuskan masalah, penjabaran mengenai penelitian terdahulu, mengumpulkan dan mengolah data survei serta membuat saran dan kesimpulan.

3.3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan jurnal internasional, artikel pendukung yang diperoleh dari website, dan jurnal yang mendukung. Pengumpulan data dari hasil pre – test dan main – test dilakukan dengan menyebarkan survei menggunakan Google Form melalui media sosial. Pengumpulan data menggunakan data sekunder dan data primer.

3.3.3 Proses Penelitian

Berikut langkah – langkah yang dilakukan peneliti:

- 1) Mengumpulkan berbagai analisis data yang digunakan sebagai bahan penelitian. Data yang diteliti berasal dari jurnal, artikel, dan e- book.
- 2) Tentukan metode yang digunakan dalam survei dengan menggunakan berbagai peralatan yang disurvei.
- 3) Membuat buku harian sebagai pedoman penulisan disertasi. Jurnal utama berisi model survei, metrik, pemahaman survei, dan data pendukung lainnya yang digunakan.
- 4) Membuat angket yang akan dilakukan untuk menguji angket tersebut dipahami oleh responden untuk keperluan yang dilakukan oleh peneliti. Pemahaman dapat dilakukan dalam bentuk kata – kata yang digunakan dalam soal – soal yang menjadi petunjuk.
- 5) Pre – test dibagikan kepada 30 responden. Hal ini berguna untuk memeriksa validitas dan reliabilitas.
- 6) Berdasarkan Hair et al., (2014) penentuan responden disesuaikan indikator

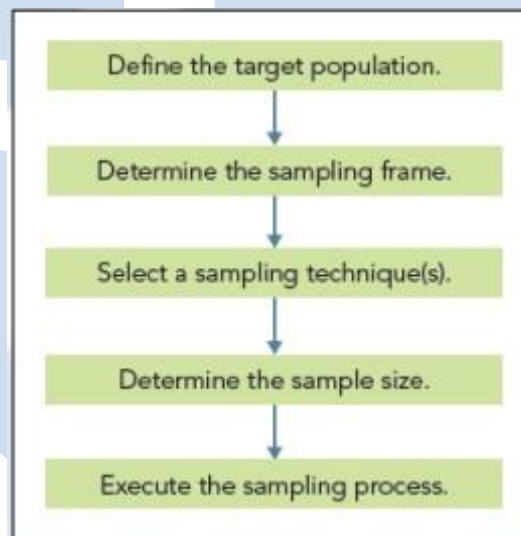
kuesioner yang digunakan untuk tes rinci diberikan kepada 207 responden.

Hasil diperoleh dari banyak indikator dalam survei dengan asumsi $n \times 5$

7) Mengolah data menggunakan SPSS Versi 25.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut (Malhotra, 2020), ada lima tahapan dalam contoh desain proses saat melakukan survei. Kelima tahapan tersebut ditunjukkan pada Gambar 3.4.



Gambar 3.4 Tahapan sampel desain proses

Sumber: (Malhotra, 2020)

Pada gambar di atas, ketika populasi sasaran ditentukan menurut proses desain pengambilan sampel, yaitu populasi sasaran ditentukan, kerangka pengambilan sampel ditentukan, metode pengambilan sampel yang akan digunakan ditentukan, ukuran sampel ditentukan, dan prosedur pengambilan sampel dilakukan.

3.4.1 Mendefinisikan Target Populasi

Menurut (Malhotra, 2020), populasi sasaran adalah kumpulan 4 item informasi yang terkait dengan 4 kesimpulan yang dibutuhkan peneliti. Adapun populasi sasaran dari empat jenis: item, unit sampling, besaran, dan waktu. Rincian populasi sasaran adalah sebagai berikut:

1) Unsur

Objek yang berisi informasi yang dibutuhkan penulis sehubungan dengan kesimpulan yang dibuat. (Malhotra, 2020). Unsur survei adalah responden survei.

2) Unit Sampling

Unit dasar yang memuat anggota populasi yang akan dijadikan sampel. (Malhotra, 2020) Sampel penelitian ini:

- a) Laki – laki atau perempuan
- b) Rentang Usia 17 – 40 tahun
- c) Mahasiswa atau Karyawan
- d) Mengetahui Google Meet
- e) Menggunakan Google Meet

3) Cakupan

Batasan geografis saat melakukan survei (Malhotra, 2020). Batas geografisnya adalah negara bagian Indonesia. Kendala yang peneliti gunakan untuk mencari responden adalah responden yang berdomisili di Tangerang dikarenakan hasil responden paling banyak menjawab berdomisili Tangerang.

4) Waktu

Periode yang dipertimbangkan untuk pengumpulan data dalam survei (Malhotra, 2020). Periode yang digunakan peneliti adalah sekitar 4 bulan dari Februari 2022 sampai Juni 2022. Kuesioner disebar pada bulan Maret 2022.

3.4.2 Memilih Teknik sampel yang dipilih

Keputusan metode pengambilan sampel dibagi menjadi dua bidang: pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel non – probabilitas (Malhotra, 2020). Probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan kepada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel survei (Malhotra, 2020). Non – probabilitas adalah Teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Menurut Malhotra (2020), dapat dibagi menjadi empat non– probabilitas:

1) *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan metode yang memudahkan peneliti untuk mendapatkan sampel yang sesuai. Responden dipilih sebagai sampel karena kedekatannya dengan lokasi dan waktu (Malhotra, 2020).

2) *Judgmental Sampling*

Judgmental Sampling metode pengambilan sampel populasi yang dipilih berdasarkan penilaian para hakim. Evaluasi dilakukan oleh peneliti berdasarkan keyakinan peneliti bahwa populasi (Malhotra, 2020).

3) *Kuota Sampling*

Kuota Sampling suatu metode pengembangan kategori, dimana tahapan – tahapan tersebut dipilih berdasarkan *expedient sampling* atau pengambilan sampel nilai. (Malhotra, 2020).

4) *Snowball Sampling*

Snowball Sampling metode pengambilan sampel kelompok responden pertama yang dipilih secara acak. Responden yang dipilih diminta untuk memberikan referensi untuk mengidentifikasi individu lain dalam populasi penelitian. (Malhotra, 2020).

Pada penelitian ini, teknik yang di gunakan adalah Teknik non probability karena responden yang dipilih di dalam penelitian memiliki kriteria yang sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan oleh peneliti. Di dalam Teknik non probability sampling yaitu Teknik *Judgmental Sampling* merupakan metode pengambilan sampel populasi yang dipilih berdasarkan penilaian sesuai dengan srenning yang mewakili populasi.

3.4.3 Menentukan Ukuran Sampel

Besar sampel adalah item yang termasuk dalam survei (Malhotra, 2020).

Beberapa kondisi dilakukan dalam menentukan sampel (Hair *et al.*, 2019)

- 1) Pengamatan sampel lebih besar dari jumlah variabel indikator
- 2) Ukuran sampel minimal 100 responden
- 3) Asumsi ukuran sampel ($n \times 5$) minimal 5:1. Ada 27 pertanyaan dalam

survei ini. Jumlah sampel yang dicari oleh peneliti adalah 27 x 5 atau 136 responden.

3.4.4 Menjelaskan Sampling Proses

Menurut Malhotra (2017), dua jenis data digunakan dalam penelitian ini:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang membutuhkan banyak waktu dan uang untuk menyelesaikan suatu masalah penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak memerlukan biaya dan waktu untuk menyelesaikan survei.

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Uji Instrument

Pada Penelitian ini, data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner kepada target responden. Alat ukur yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Di dalam penelitian ini yang perlu dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang telah dibagikan melalui kuisisioner

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tes untuk untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam kuesioner tersebut valid (Malhotra, 2010). Suatu angket dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam angket tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang sedang diukur. Semakin tinggi validitasnya, semakin sesuai penelitian tersebut. Validitas mengukur pernyataan kuesioner yang terukur. Kajian pelaksanaan uji validasi menggunakan uji analisis faktor. Berikut adalah ringkasan validasi secara rinci pada

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

Tabel 3.1 Uji Validitas.

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang dinyatakan
1.	<i>Kaiser-Meyer -Olkin</i> merupakan indeks digunakan untuk memeriksa kesesuaian dengan faktor analisis	Apabila nilai KMO ≥ 0.5 dapat dikatakan bahwa factor analysis telah sesuai. Apabila nilai KMO < 0.5 dapat dikatakan bahwa factor analysis tidak sesuai. (Malhotra, 2010)
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> adalah uji statistik untuk memeriksa hipotesis yang diteliti	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> ini digambarkan dengan nilai signifikan ≤ 0.05 untuk dikatakan hasil pengujiannya signifikan antara variabel dengan indikator penelitian (Malhotra, 2010)
3.	MSA (<i>Anti Image Matrics</i>) adalah uji statistik yang memiliki fungsi mengukur tingkat korelasi antar variabel serta kelayakan variabel	Nilai MSA ≥ 0.5 untuk keseluruhan variabel penelitian, sedangkan untuk variabel yang nilai MSA < 0.5 dapat dilakukan eliminasi untuk mengidentifikasi variabel yang nilainya kurang, sehingga seluruh variabel mencapai nilai 0.5
4.	<i>Faktor Loading of Componen Matrix</i> adalah korelasi indikator yang menunjukkan validitas dari masing - masing penelitian	Nilai <i>factor loadings</i> ≥ 0.5 untuk dapat dikatakan valid.

Sumber: (Malhotra, 2010)

Menurut Malhotra (2010), ada tiga jenis uji validasi

- 1) *Content Validity* adalah tes yang bertujuan untuk menilai seberapa besarskala yang mencerminkan pemahaman.
- 2) *Criterion Validity* adalah pengujian yang menguji kinerja yang diharapkan kaitannya di dalam hubungan antara variabel yang mempunyai kriteria penting.
- 3) *Construct Validity*, adalah tes yang membahas pernyataan karakter skala pengukuran.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pengujian mengetahui konsistensi hasil skala Malhotra (2017). Jawaban pernyataan konsisten merupakan jawaban stabil. Cronbach alpha mengukur korelasi antar jawaban pernyataan yang memiliki konstruk yang reliabel jika Uji reliabilitas diketahui dengan nilai cronbach`s alpha, dimana cronbach`s alpha bernilai $\geq 0,60$.

Menurut Hinton, *et al.*, (2004) menyarankan 4 poin untuk reliabilitas diantaranya : reliabilitas yang sangat baik adalah $> 0,90$; reliabilitas tinggi adalah $0,70 - 0,90$; reliabilitas moderat adalah $0,50 - 0,70$ dan reliabilitas rendah $< 0,5$

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi memiliki korelasi variabel bebas dan terikat. Kami menemukan bahwa model regresi tidak memiliki multikolinieritas variabel independen. Nilai multikolinieritas diturunkan dari faktor toleransi dan varians (VIF). Menurut Ghozali (2016), nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah sebesar *margin of error* 0,10 atau VIF 10.

3.6.2 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas adalah pengujian model regresi yang mungkin atau tidak mungkin berdistribusi normal. Normalitas dapat dilihat pada histogram dan residualnya. Dinyatakan bahwa uji - t dan uji - f diduga memiliki residual yang mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tidak benar, uji statistik akan menjadi tidak valid jika ukuran sampelnya kecil. Saat mengukur uji normalitas, peneliti menggunakan SPSS di dalam penelitian.

3.6.3 Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2016), uji variasi heterogeny adalah model regresi yang tidak identik dengan variasi residual dari nilai - nilai yang diamati. Model regresi tidak menunjukkan variasi yang tidak seragam dari plot grafik. Variansi tidak seragam ditampilkan karena titik mendistribusikan angka 0 pada sumbu y.

3.7 Uji Model

3.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2016), nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model bekerja dengan variabel terkait model. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Jika nilai R² menunjukkan angka yang kecil, berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terkait sangat terbatas. Nilai koefisien yang mendekati berarti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terkait.

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Uji Signifikan Stimulan (Uji Statistik F)

Uji Statistik F memiliki tujuan menguji seluruh variabel independen berpengaruh variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji F dilihat berdasarkan nilai signifikan. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel lebih kecil 0,05 dikatakan variabel independen berpengaruh variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), hipotesis nol merupakan sama dengan nol serta hipotesis alternatif merupakan sama tidak dengan nol. Hipotesis dan pengertiannya

H₀: $b_1 = b_2 = b_k = 0$, yang memiliki arti variabel independen bukan merupakan penjas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_A: $b_1 \neq b_2 \neq b_k \neq 0$, yang memiliki arti variabel independent bersama – sama merupakan penjas yang signifikan terhadap variabel dependen

3.7.2.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghazali (2018), melihat sejauh apa pengaruh variabel independent berdiri sendiri menjelaskan variasi yang dimiliki variabel dependen.

Hipotesis dan pengertiannya:

H₀: $b_i = 0$, yang memiliki arti variabel independen tidak merupakan penjas yang signifikan terhadap variabel dependen

H_A: $b_i \neq 0$, yang memiliki arti variabel merupakan penjas yang signifikan

terhadap variabel dependen.

3.7.2.3 Analisis Regresi

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi adalah studi tentang variabel terkait yang bergantung pada variabel bebas dan bertujuan untuk memprediksi hasil rata – rata populasi berdasarkan variabel bebas dengan nilai tertentu. Hasil regresi koefisien masing – masing variabel bebas. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Konstanta

X1 = Variabel

X2 = Variabel

X3 = Variabel

X4 = Variabel

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Error

3.8 Identifikasi Variabel Penelitian

3.8.1 Independent variabel

Variabel penelitian yang saya gunakan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen adalah harapan untuk berprestasi, harapan untuk pengerahan tenaga, dampak sosial, keadaan potensial, motivasi hedonis, kebiasaan, dan murahnya. Harapan pencapaian, harapan usaha, dampak sosial, kondisi memungkinkan, motivasi kesenangan, kebiasaan, biaya rendah menggunakan skala Likert 1- 5.

3.8.2 Dependent variabel

Sekaran & Bougie (2016) Variabel terikat adalah variabel yang berhubungan dengan kepentingan peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah behavioral intent, yang berkaitan dengan kemauan niat individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. (Kulit, 2012). Behavioral intent juga diartikan sebagai perilaku konsumen dan kebiasaan sehari-hari, niat dan keinginan untuk terus menggunakan jasa. Dalam penelitian ini, variabel niat perilaku digunakan pada skala Likert 1- 5.

3.9 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala
1.	<i>Performance Expectancy</i>	Peng <i>et al.</i> (2019), Perceived Usefulness merupakan evaluasi yang dilakukan sejauh mana produk maupun layanan meningkatkan sebuah kinerja	(PE1)	Google Meet dapat digunakan kapan saja yang saya inginkan	1 – 5 Skala Likert
			(PE2)	Google meets menarik untuk digunakan	1 - 5 skala likert
			(PE3)	Saya akan menggunakan Google Meet sepenuhnya	1 - 5 skala likert
2.	<i>Effort Expectancy</i>	Venkatesh <i>et al.</i> , dalam Masa' Deh (2016), Effort	(EE1)	Menurut saya GoogleMeet	1 - 5 skala likert

		Expectancy merupakan kesederhanaan di dalam menggunakan sistem yang menunjukkan seberapa usaha yang dilakukan pengguna di dalam menggunakan suatu sistem.		mudah digunakan	
			(EE2)	Saya Mengetahui cara menggunakan Google Meet	1 - 5 skala likert
			(EE3)	Menurut saya GoogleMeet mudah dipahami	1 - 5 skala likert
			(EE4)	Menurut Saya Sangat mudah untuk mempelajari cara menggunakan teknologi Google Meet	1 - 5 skala likert

3.	<i>Social Influence</i>	Menurut M.N.Alraja (2016), Social Influence orang-orang yang dekat dengan individu sebagai teman baik; keluarga; serta kerabat menggunakan teknologi.	(SI1)	Orang orang yang saya mempercayai menggunakan Google meet	1 - 5 skala likert
			(SI2)	Orang orang yang saya percayai mempengaruhi saya untuk menggunakan Google Meet	1 - 5 skala likert
			(SI3)	Orang orang yang saya percayai mendapatkan manfaat menggunakan Google Meet	1 - 5 skala likert
4.	<i>Facilitating Condition</i>	Menurut V.J. Bharati, and R. Srikanth (2018), Facilitating Condition	(FC1)	Menurut saya Googlemeet memiliki fasilitas memadai	1 - 5 skala likert

		<p>konsumen mengadopsi teknologi baru yang diterapkan untuk memiliki pengetahuan yang diberikan kepada sumber daya manusia; fungsional perangkat serta dukungan teknis.</p>			
			(FC2)	Menurut saya google meet memiliki akses tutorial	1 - 5 skala likert
			(FC3)	menurut saya GoogleMeet bisa mengakses petunjuk cara menggunakan Google Meet	1 - 5 skala likert
			(FC4)	Menurut saya cepat menggunakan / operasi Google Meet	1 - 5 skala likert

5.	<i>Hedonic Motivation</i>	Chao C - M (2019) Hedonic Motivation adalah kesenangan pengguna terhadap sistem tersebut	(HM1)	menurut saya, dengan menggunakan GoogleMeet saya bisa mengakses informasi yang penting	1 - 5 skala likert
			(HM2)	Menurut Saya Google meet merupakan solusi untuk berinteraksi secara luas	1 - 5 skala likert
			(HM3)	Menurut Saya dengan menggunakan Google Meet mudah untuk meminta bantuan instruktur lain	1 - 5 skala likert
6.	<i>Habit</i>	Menurut M.Singh, and Y. Matsui (2017), Habit merupakan fase pembelajaran pengguna dengan menggunakan	(HB1)	Menurut saya mudah Mempraktikan penggunaan Google Meet	1 - 5 skala likert

		sistem informasi secara otomatis			
			(HB2)	Saya percaya diri menggunakan Google Meet	1 - 5 skala likert
			(HB3)	Saya Tidak akan berhenti menggunakan Google Meet	1 - 5 skala likert
7.	<i>Price Value</i>	<i>Menurut M. Singh, and Y.Matsui (2017), Price Value rasio pengeluaran yang dikeluarkan untuk penggunaan teknologi baru serta keuntungan yang diraih</i>	(PV1)	Menurut saya Google meet memiliki nilai yang berharga	1 - 5 skala likert
			(PV2)	Menurut saya google meet memiliki nilai sesuai dengan kegunaan	1 - 5 skala likert
			(PV3)	menurut saya Google Meet memiliki	1 - 5 skala likert

				kualita yang berharga	
			(PV4)	Menurut saya Google Meet tidak membutuhkan biaya untuk mengakses	1 - 5 skala likert
8.	<i>Video conferencing intention</i>	Mun, Jackson, Park,& Probst (2006) niat individu untuk melakukan tindakan tertentu atau sebagai kemungkinan subjektif untuk menyelesaik an perilaku, serta penyebab tindakan penggunaan tertentu	(VCI1)	Saya berniat menggunakan Google Meet	1 - 5 skala likert
			(VCI2)	saya selalu mempertimba ngkan untuk menggunakan Google Meet	1 - 5 skala likert
			(VCI3)	saya berniat menggunakan Google Meet secara teratur	1 - 5 skala likert