

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta analisa yang yang dilakukan penulis mengenai “ANALISIS PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING CONDITION, HEDONIC MOTIVATION, HABIT, PRICE VALUE* TERHADAP *VIDEO CONFERENCING INTENTION* (TELAAH PADA PENGGUNA GOOGLE MEET)” hasil uji hipotesis yang dilakukan pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS versi 25 indikator yang diteliti *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Habit, Facilitating Condition, Price Value* dan *Behavior Intention*. disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Performance Expectancy* memiliki pengaruh karena nilai t hitung $1.995 < 1.656$ terhadap *Video Conferencing Intention* yang memenuhi syarat di dalam pengukuran variabel, *Social Influence* memiliki pengaruh positif karena nilai t hitung $1.403 > 1.656$ terhadap *Video Conferencing Intention* yang memenuhi syarat di dalam pengukuran variabel. *Performance Expectancy* memiliki pengaruh karena dengan menggunakan sistem Google meet menjadi optimal didalam menyelesaikan pekerjaan yang dimiliki oleh pengguna Google Meet yang memberikan keuntungan bagi pengguna untuk menyelesaikan permasalahan atau tugas yang dikerjakan oleh pengguna.
- 2) *Effort Expectancy* tidak memiliki pengaruh karena nilai t hitung $-0.811 < 1.656$ terhadap *Video Conferencing Intention* yang tidak memenuhi syarat di dalam pengukuran variabel. *Effort Expectancy* tidak berpengaruh karena sistem Google Meet tidak membuat pengguna berniat untuk menggunakan Google Meet karena interaksi yang tidak mudah dipahami oleh pengguna di saat menggunakan Google Meet.

3) *Social Influence* tidak memiliki pengaruh karena terhadap penggunaan video konferensi Aplikasi Google Meet karena nilai t hitung 1.403 lebih kecil daripada t tabel 1.656. *Social Influence* tidak berpengaruh karena tidak memiliki pengaruh karena pengguna tidak senang menggunakan sistem Google Meet di dalam pelaksanaan pekerjaan bagi para pengguna.

4) *Facilitating Condition* memiliki pengaruh karena nilai t hitung $2.571 > 1.656$ terhadap *Video Conferencing Intention* yang memenuhi syarat di dalam pengukuran variabel. *Facilitating Condition* berpengaruh karena pengguna memiliki pengetahuan mengenai sistem Google Meet yang digunakan dalam membantu penyelesaian pekerjaan seperti membuat ppt dan lain - lain.

5) *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif karena nilai t hitung $1.318 < 1.656$ terhadap *Video Conferencing Intention* yang memenuhi syarat di dalam pengukuran variabel. karena Google Meet tidak memberikan dorongan motivasi kepada pengguna untuk menggunakan sistem Google Meet yang tidak dapat membantu pekerjaan yang dimiliki oleh pengguna di dalam menyelesaikan pekerjaan yang dimiliki pengguna seperti tidak dapat menyelesaikan tugas tugas yang dimiliki mengenai ppt ataupun pekerjaan mengenai absensi.

6) *Habit* memiliki pengaruh positif karena nilai t hitung $2.816 > 1.656$ terhadap *Video Conferencing Intention* yang memenuhi syarat di dalam pengukuran variabel. Pengguna menjadi terbiasa di dalam menggunakan sistem Google Meet yang membantu pekerjaan sehari – hari seperti bekerja kelompok dan lain - lain.

7) *Price Value* memiliki pengaruh positif karena nilai t hitung $1.384 < 1.656$ terhadap *Video Conferencing Intention* yang memenuhi syarat di dalam pengukuran variabel. Biaya penggunaan di dalam sistem Google Meet tidak murah yang menyebabkan pengguna tidak menggunakan Google Meet di dalam membantu pekerjaan. Biaya berlangganan Google Meet berkisar Rp 145.000/ bulan, dimana menurut saya untuk biaya berlangganan Google Meet sangat mahal dikarenakan biaya lainnya sekitar Rp 50.000 – Rp 300.000/ bulan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya serta untuk perusahaan. Di bawah ini merupakan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya dan untuk perusahaan.

5.2.1 Bagi Akademisi

- a) Menambah literatur yang membahas mengenai hal yang diteliti yaitu Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Price Value terhadap Video Conferencing Intention.
- b) Penelitian berikutnya ditinjau dari sisi yang berbeda dikarenakan banyak yang tidak menggunakan Google Meet dikarenakan banyak yang kurang mengetahui dan jarang menggunakan Google Meet ketimbang menggunakan Zoom.
- c) Kurangnya pengetahuan konsumen dengan aplikasi Google Meet yang telah disediakan oleh Google dan mengenai fitur - fitur serta cara untuk penggunaan dikarenakan konsumen tidak ingin mencoba di dalam penggunaan aplikasi Google Meet.

5.2.2 Saran untuk Perusahaan

- a) Meningkatkan harapan kinerja terhadap niat perilaku di dalam penggunaan video konferensi Google Meet.
- b) Meningkatkan harapan usaha terhadap niat perilaku di dalam penggunaan video konferensi Google Meet.
- c) Meningkatkan kondisi fasilitas terhadap niat perilaku di dalam penggunaan video konferensi Google Meet.
- d) Meningkatkan motivasi hedonis terhadap niat perilaku di dalam penggunaan video konferensi Google Meet.
- e) Meningkatkan kebiasaan terhadap niat perilaku di dalam penggunaan video konferensi Google Meet.