

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi niat keberlajutan mahasiswa aktif UMN dalam menggunakan layanan *chatbot* berbasis AI (VARA) di UMN, seperti *Information Quality* (IQ), *Service Quality* (SVQ), *System Quality* (SMQ), *Confirmation* (C), *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEU), memiliki peran dalam membentuk *Continuance Intention* (CI) untuk mahasiswa dapat terus menggunakan layanan VARA ini di UMN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Pada *Information Quality*, hanya hipotesis H_{1a} (*Information Quality* terhadap *Confirmation*) dan H_{1c} (*Information Quality* terhadap *Perceived Ease of Use*) yang didukung, masing-masing dengan *p-value* sebesar 0.008 dan 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang tersedia melalui VARA berkontribusi dalam membentuk kesesuaian harapan pengguna dan mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Namun, H_{1b} (*Information Quality* terhadap *Perceived Usefulness*) tidak didukung (*p-value* = 0.601), yang mengindikasikan bahwa kualitas informasi belum cukup untuk secara langsung meningkatkan persepsi manfaat pengguna terhadap layanan chatbot. Dalam peningkatan *Information Quality* (IQ) seperti, validasi informasi secara rutin, pembaruan pengetahuan informasi yang disediakan *chatbot*, dan pelatihan staf agen setiap divisi yang menyediakan layanan VARA untuk bertanggung jawab atas pengelolaan informasi yang akan diberikan ke mahasiswa.
2. *Service Quality*, hanya H_{2c} (*Service Quality* terhadap *Perceived Ease of Use*) yang didukung secara statistik (*p-value* = 0.016). Sedangkan H_{2a} dan H_{2b} tidak didukung. Artinya, meskipun kualitas layanan yang diberikan

berkontribusi pada persepsi kemudahan penggunaan, hal ini belum cukup untuk membentuk konfirmasi pengalaman atau meningkatkan persepsi kegunaan secara langsung.

3. *System Quality* menunjukkan kontribusi yang relatif lebih konsisten, dengan H_{3a} (*System Quality* terhadap *Confirmation*) dan H_{3b} (*System Quality* terhadap *Perceived Usefulness*) yang signifikan (*p-value* = 0.000). Ini menunjukkan bahwa kualitas teknis sistem VARA, seperti keandalan dan stabilitas, memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman pengguna dan persepsi manfaat yang dirasakan. Namun, H_{3c} (*System Quality* terhadap *Perceived Ease of Use*) tidak signifikan (*p-value* = 0.232), yang menunjukkan bahwa kualitas sistem belum sepenuhnya berdampak pada persepsi kemudahan penggunaan secara langsung.
4. Variabel mediasi *Confirmation* hanya berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*, H_{4b} (*p-value* = 0.026), tetapi tidak terhadap *Perceived Usefulness* (H_{4a} , *p-value* = 0.347). Artinya, ketika harapan pengguna terpenuhi, mereka cenderung melanjutkan penggunaan VARA meskipun hal tersebut belum tentu meningkatkan persepsi kegunaan layanan.
5. Hasil variabel *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap *Perceived Usefulness*, H_{5a} (*p-value* = 0.000) maupun terhadap *Continuance Intention*, H_{5b} (*p-value* = 0.000). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan *chatbot* VARA merupakan faktor utama yang mendorong persepsi manfaat serta keberlanjutan penggunaan. Selain itu, *Perceived Usefulness* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* H_6 (*p-value* = 0.014), yang menunjukkan bahwa ketika layanan dianggap bermanfaat, mahasiswa akan cenderung terus menggunakannya.
6. Nilai R^2 sebesar 0.819 dan R^2 adjusted sebesar 0.817. Nilai ini menunjukkan bahwa 81.9% variasi dari niat keberlanjutan penggunaan (CI) *continuance intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam

model penelitian ini seperti *confirmation* (C), *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU). Sementara, sebesar 18.1% dijelaskan oleh faktor di luar model ini, yang juga dapat mempengaruhi terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan *chatbot* VARA. Oleh karena itu, bahwa model penelitian ini sangat kuat (substansial) dalam memprediksi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan layanan *chatbot* berbasis AI (VARA) di UMN.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan layanan *chatbot* VARA lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan aktual (*confirmation*), persepsi kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan, daripada kualitas awal dari informasi atau layanan itu sendiri. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *continuance intention*, pihak pengembang dan pengelola layanan *chatbot* VARA perlu lebih fokus pada penyempurnaan antarmuka pengguna, penyajian fitur tutorial yang intuitif, serta menciptakan pengalaman interaktif yang sesuai dengan ekspektasi mahasiswa.

5.2 Saran

Merujuk pada temuan dari penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan di Universitas Multimedia Nusantara, guna untuk meningkatkan niat keberlanjutan mahasiswa dan sivitas akademika, dan saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian ini selanjutnya melibatkan responden yang lebih beragam, agar responden tidak hanya terdiri dari mahasiswa, tetapi juga melibatkan orang tua, wali, staf, dan mahasiswa aktif lainnya. Dengan meluasnya cakupan responden, penelitian dapat memberikan perspektif yang lebih menyeluruh mengenai pengalaman dan kebutuhan berbagai pihak dalam penggunaan layanan *chatbot* VARA. Hal ini akan membantu pengembangan layanan yang lebih dalam dan sesuai dengan harapan semua pengguna di lingkungan Universitas Multimedia Nusantara.
2. Kolaborasi didalam lingkungan UMN, dengan mengintegrasikan faktor-faktor organisasi dengan elemen-elemen *Technology Confirmation Theory*

(TCT) untuk meningkatkan *Continuance Intention* (CI) dan memahami kolaborasi didalam lingkungan UMN. Hal ini dapat mencakup kolaborasi dengan fakultas dan departemen untuk mempromosikan VARA, menyediakan pelatihan bagi mahasiswa.

3. Melakukan evaluasi dan adaptasi secara berkelanjutan berdasarkan survei dari pengguna dan perubahan dalam kebutuhan mahasiswa. Dengan pendekatan yang memfokuskan kepada pengguna, layanan *chatbot* VARA dapat terus memberikan nilai positif bagi mahasiswa UMN dan meningkatkan *Continuance Intention* mahasiswa.
4. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi pengembangan teknologi serupa di institusi pendidikan lain. Universitas yang menggunakan layanan berbasis AI dapat belajar bahwa keberhasilan penggunaan teknologi sangat bergantung pada seberapa mudah, berguna, dan memenuhi harapan pengguna. Oleh karena itu, kerja sama antara tim pengembang, pengguna, dan pembuat kebijakan sangat penting untuk memastikan keberlanjutan teknologi digital di pendidikan tinggi.
5. Dengan nilai, R^2 sebesar 0.819 dan masih terdapat 18.1% dijelaskan oleh faktor di luar model ini, yang juga dapat mempengaruhi terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan *chatbot* VARA. Oleh karena itu, Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyelidiki faktor-faktor eksternal dan internal lainnya yang dapat memengaruhi *continuance intention*.