

***New Trend in New Normal,  
Factors Influencing Continuance Intention to Use Video Conferencing***

**(Trend Baru di Era *New Normal*, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Menggunakan Kembali *Video Conferencing*)**

***Rahmat Hidayat***

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Andalas  
rhidayat32@rocketmail.com

***Abstract***

*Work from home to prevent the spread of covid-19 drive the increase of use video conferencing at work. Although now entering the new normal era, the reuse of video conferencing will continue to increase. Working using video conferencing has become a new trend. But the lack of literature and research related to video conferencing makes a lack of understanding of consumer behavior regarding the continuance intention of video conferencing. This study proposed a model which is a modification from Theory Acceptance Model (TAM), that has been proven to be able to explain consumers behavior in adoption technology. Data collected from 219 respondents, then analyzed with partial least square method using SmartPLS. The results show that perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence have a positive and significant influence on continuance intention of video conferencing. While perceived enjoyment only has a positive and significant effect indirectly, and facilitating conditions do not have a significant effect on continuance intention. The results of this study contribute to understanding consumer behavior continuance intention of video conferencing. However this study has limitations which will be discussed along with the implications at the end of this paper.*

***Keywords: video conferencing, continuance intention, TAM, perceived enjoyment, social influence***

***Abstrak***

*Work from home untuk mencegah penyebaran covid-19 mendorong peningkatan penggunaan video conferencing dalam bekerja. Meskipun saat ini sudah memasuki era new normal namun penggunaan kembali video conferencing akan terus meningkat. Bekerja menggunakan video conferencing sudah menjadi trend baru. Tetapi Minimnya literatur dan penelitian sehubungan video conferencing ini membuat kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen sehubungan keinginan kembali menggunakan video conferencing ini. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perilaku konsumen sehubungan keinginan menggunakan kembali video conferencing, beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Model yang ditawarkan pada penelitian ini merupakan modifikasi dari TAM, salah satu teori yang sudah terbukti paling bisa menjelaskan tentang adopsi teknologi. Responden terdiri atas 219 orang yang sudah pernah menggunakan video conferencing sebelumnya. Data kemudian diolah dengan metode partial least square menggunakan SmartPLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa perceived usefulness, perceived ease of use, dan social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention video conferencing. Sementara perceived enjoyment hanya berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung, dan facilitating condition tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap continuance intention. Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen sehubungan keinginan menggunakan kembali video conferencing. Bagaimanapun penelitian ini memiliki keterbatasan yang nantinya akan dibahas bersamaan dengan implikasi pada bagian akhir tulisan ini.*

***Kata kunci: video conferencing, continuance intention, TAM, perceived enjoyment, social influence***

## PENDAHULUAN

*Video conferencing* adalah teknologi yang memungkinkan pengguna yang berada pada lokasi yang berbeda untuk mengadakan pertemuan tatap muka tanpa harus pindah ke satu lokasi bersama. Teknologi ini sangat nyaman serta praktis bagi para penggunanya yang bergerak di bidang bisnis, perusahaan, maupun personal dimanapun berada (idcloudhost.com, Juni 2020). Meskipun demikian penggunaan *video conferencing* ini masih terbatas kepada mereka yang betul-betul dihalangi jarak atau terpisahkan oleh jarak yang cukup jauh, seperti antar kota, provinsi, ataupun negara. Merebaknya pandemik *covid-19* diberbagai negara termasuk Indonesia mendorong penerapan kebijakan *social distancing* oleh pemerintah. Sebagai imbasnya masyarakat harus melaksanakan berbagai kegiatan mereka dari rumah dalam bentuk *work from home* dan *study from home*.

Kebijakan ini kemudian mendorong terjadinya peningkatan penggunaan *video conferencing* untuk mendukung pelaksanaan *work from home* dan *study from home* tersebut. Maka berbagai aplikasi *video conferencing* seperti ; Zoom Meeting, Skype, Google Hangouts, Microsoft Team, Cisco Webex, What's App, Facetime dan lain sebagainya mengalami peningkatan dari jumlah pengguna. Salah satu penyedia layanan *video conferencing* ini menyatakan, bahwa pengguna mereka meningkat sampai 70% dibandingkan sebelum pandemik *covid-19* (Tehno Kompas.com, Mei 2020). Sementara itu salah satu provider yang menyediakan layanan data internet juga melaporkan terjadinya peningkatan sebesar 20% sampai 23% sehubungan dengan penggunaan *video conferencing* (cnnindonesia.com, Maret 2020). Meskipun saat ini sudah memasuki era *new normal* penggunaan *video conferencing* ini dalam pekerjaan tetap mengalami peningkatan, karena sudah menjadi kebiasaan baru di era *new normal*

Disisi lainnya penelitian sehubungan dengan *video conferencing* ini masih sangat terbatas. Beberapa penelitiannya sehubungan dengan *video conferencing* ini berfokus kepada penggunaannya dibidang pendidikan seperti yang dilakukan oleh Hsu (2019), Dixon et.al (2019), dan Fedic et al (2015). Temuan dari penelitian mereka menunjukkan bahwa *video conferencing* bisa membantu proses pembelajaran secara lebih efektif dan efisien serta inovatif. Dalam arti kata terlepas dari berbagai kendala, penggunaan *video conferencing* ini memberikan dampak yang positif terhadap proses pembelajaran di dunia pendidikan.

Penelitian sehubungan dengan *video conferencing* ini juga dilakukan dalam konteks dunia medis. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alencar et al (2017), Bruce et al (2018), dan Ignatowict et al (2019). Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa keinginan untuk menggunakan *video conferencing* ini tinggi dan dampak penggunaannya terbukti positif dan signifikan terhadap hubungan antara pasien dengan tenaga medis. Quartiroli et al (2017), Matthews et al (2018), dan Archibald et al (2019) meneliti penggunaan *video conferencing* ini dalam bidang riset. Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa penggunaan *video conferencing* bisa menggantikan fungsi tatap muka langsung dalam konteks riset, bahkan penggunaan *video conferencing* ini dikatakan lebih efektif dan efisien.

Penelitian dengan perspektif konsumen sehubungan dengan *video conferencing* ini jumlahnya juga sangat sedikit sekali (Zhou & Feng, 2017). Sementara itu berbagai teori yang bisa menjelaskan adopsi teknologi dari perspektif konsumen terus berkembang dengan pesat, seperti ; *theory of reasoned action* (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980), *theory planned behaviour* (TPB) (Ajzen, 1991), *technology acceptance model* (TAM) (Davis, 1989), *unified theory adoption and use of technology* (UTAUT) (Venkatesh, 2003), dan telah diterapkan dalam berbagai penelitian dibidang lainnya (Lai, 2017). . Beberapa penelitian *video conferencing* dengan menggunakan teori adopsi teknologi antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh

Edwards (2017), Zhou & Feng (2017), dan Shubber et al. (2018). Sementara itu penelitian tentang *continuance intention video conferencing* ini hanya pernah dilakukan oleh Lin et al. (2013).

Keterbatasan penelitian tersebut tentunya tetap menimbulkan pertanyaan tentang perilaku konsumen dalam menggunakan kembali *video conferencing*. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali *video conferencing*?

Berdasarkan uraian tersebut diatas penulis dalam penelitian ini mencoba menawarkan sebuah model untuk memprediksi perilaku konsumen dalam menggunakan kembali *video conferencing*. Model ini dikembangkan berdasarkan *theory acceptance model* (TAM) yang dimodifikasi yang kemudian akan diuji dalam penelitian ini. Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian ini nanti, akan bisa didapatkan pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kembali *video conferencing*.

Kemampuan untuk mengadopsi sebuah teknologi akan menentukan nilai manfaat yang didapatkan saat menggunakan sebuah teknologi. Sehubungan dengan hal tersebut Theory Acceptance Model (TAM) adalah model yang bisa menjelaskan perilaku individu dalam mengadopsi teknologi. Teori ini dikembangkan oleh Davis (1986) dalam proposal doktoralnya. Dimana TAM ini diadopsi dari *Theory of Reasonable Action* (TRA) yang secara khusus didesain untuk memahami perilaku individu dalam mengadopsi sebuah sistem atau teknologi (Lai, 2017). Saat ini model TAM ini adalah salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam meneliti perilaku konsumen sehubungan dengan adopsi teknologi pada berbagai bidang, seperti *e-banking* (Alghamdi et al., 2018), *e-learning* (Alrahmi et al., 2019), *virtual tourism* (Li & Chen, 2019), *e-government* (Mensah., 2017), *mobile learning* (Kiaw Wang et al., 2019), *health information* (Ren et al., 2019), *e-wallet* (Karim et al., 2020). Versi final dari TAM ini sendiri terdiri atas variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention*, dan *usage behavior* (Venkatesh & Davis, 1996). Penelitian ini sendiri akan dilakukan berlandaskan *Theory Acceptance Model* (TAM) yang kemudian dimodifikasi.

*Perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan bahwa penggunaan sebuah teknologi akan membantu dan mempermudah pekerjaannya (Davis et al., 1992). Dalam arti kata lain, mampu memberikan manfaat ketika digunakan karena dapat berfungsi sesuai dengan tujuannya. Sehubungan dengan penelitian ini yang dimaksud adalah apabila teknologi *video conferencing* tersebut bisa digunakan dengan baik dan mempermudah pekerjaan penggunanya.

Variabel lainnya dari model TAM adalah *perceived ease of use*. Davis et al. (1992) menerangkan bahwa *perceived ease of use* merupakan tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan sebuah sistem atau teknologi tanpa harus usaha yang sulit atau terkesan mudah untuk mendapatkan manfaatnya.

Modifikasi pertama dalam penelitian ini dengan memasukkan variabel *perceived enjoyment* yang diambil dari model TAM3 yang dikembangkan oleh Venkatesh dan Bala (2008) (Lai, 2017). Definisi dari *perceived enjoyment* ini adalah sebuah persepsi sejauh mana penggunaan teknologi akan terasa menyenangkan terlepas dari kinerja teknologi yang digunakan tersebut yang memang sudah diharapkan (Davis et al, 1992). Pada penelitian ini dihubungkan dengan persepsi menyenangkan dari pengguna terlepas dari kinerja yang diharapkan dari teknologi *video conferencing* tersebut.

Modifikasi kedua dengan menambahkan variabel *social influence* yang diambil dari model UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Dimana menurut definisi dari *social influence* ini adalah tingkat keyakinan individu bahwa orang-orang yang dianggapnya penting dan berpengaruh dilingkungannya berpendapat bahwa dia harus menggunakan sebuah sistem atau

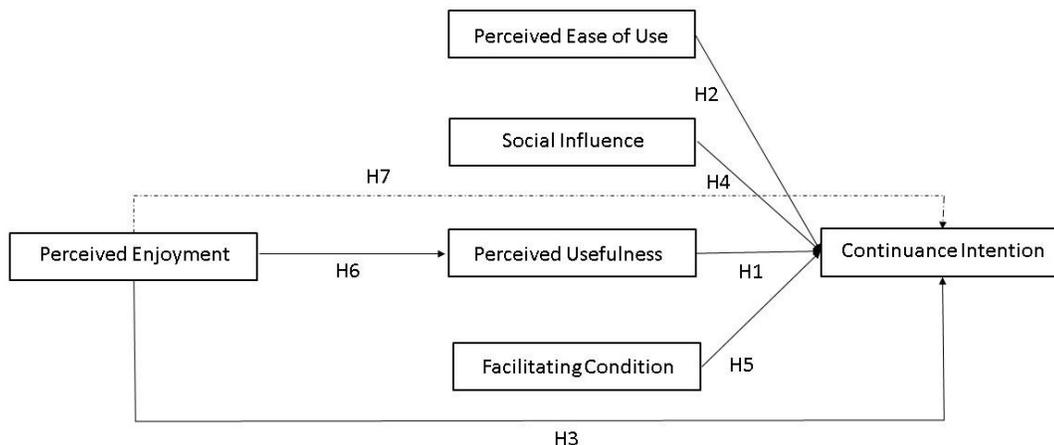
tehnologi (Venkatesh et al., 2003). Pada penelitian ini mengacu kepada keyakinan pengguna bahwa orang-orang penting dan berpengaruh disekitarnya berpendapat seharusnya dia menggunakan *video conferencing* ini.

Modifikasi ketiga dengan menambahkan variabel *facilitating condition* yang juga di ambil dari model UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Definisi dari *facilitating condition* ini adalah tingkat kepercayaan individu akan adanya bantuan atau dukungan sehubungan dengan sebuah sistem atau tehnologi yang digunakanya, yang dalam konteks peneltian ini adalah bantuan dan dukungan sehubungan dengan penggunaan tehnologi *video conferencing*.

Modifikasi keempat menggantikan *intention to use* dengan *continuance intention* karena kontek penelitian ini mengacu kepada individu yang sudah pernah menggunakan *video conferencing* dengan definisi sejauh seseorang telah merencanakan untuk menjalankan beberapa perilaku dimasa yang akan datang (Putri, et al., 2017), dimana dalam kontek penelitian ini adalah keinginan pengguna *video conferencing* untuk menggunakannya kembali kedepannya.

Modifikasi kelima menambahkan fungsi mediasi dari *perceived usefulness* dalam hubungan *perceived ease of use* dengan *continuance intention* dalam kontek *video conferencing*. Sehingga bisa melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel tersebut dalam penelitian ini.

Berdasarkan variabel-variabel yang telah diuraikan diatas maka dimunculkanlah model yang akan digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Perceived usefulness* sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi *continuance intention* telah diteliti pada berbagai bidang adopsi tehnologi. Penelitian yang dilakukan oleh Zhou & Feng (2017) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Nascimento et al., (2018) dan Danaji et al., (2019) yang juga melakukan penelitian tentang hubungan *perceived usefulness* dan *continuance intention*. Berdasarkan uraian diatas maka dibangun hipotesis pertama untuk penelitian ini :

**H1** : *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention video conferencing*.

Beberapa penelitian dibidang adopsi tehnologi sebelumnya juga sudah dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *continuance intention*. Seperti penelitian yang

dilakukan oleh Bai et al. (2019) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived ease of use* dengan *continuance intention*. Tetapi penelitian Wang et al. (2019) justru menemukan *perceived ease of use* tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan *continuance intention*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam model penelitian ini :

**H2 :** *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention video conferencing*.

Beberapa penelitian dibidang adopsi teknologi sebelumnya juga sudah dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nascimento et al. (2018), Liu et al., (2018), dan yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived enjoyment* dengan *continuance intention*. Adapun variabel ketiga dalam model penelitian ini adalah :

**H3 :** *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention video conferencing*

*Social influence* merupakan variabel lainnya yang mempengaruhi *continuance intention* dalam adopsi teknologi. Hal ini telah diteliti sebelumnya oleh beberapa peneliti seperti Wu and Wu (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara *social influence* dengan *continuance intention* meskipun lemah. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alsyouf and Ishak (2018). Hipotesis keempat dari model penelitian ini adalah :

**H4 :** *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention video conferencing*.

*Facilitating condition* berikutnya merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *continuance intention*. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk melihat hubungan antara *facilitating condition* dengan *continuance intention* dalam hal adopsi teknologi pada berbagai bidang. Penelitian yang dilakukan oleh Wu and Wu (2018) menemukan bahwa *facilitating condition* memiliki hubungan yang signifikan dengan *continuance intention*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan oleh Alsyouf and Ishak (2018), yang juga memperoleh temuan yang sama. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kelima dari model penelitian ini adalah :

**H5 :** *facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention video conferencing*.

Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *perceived usefulness* telah banyak diuji oleh para peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut antara lain Baki et al. (2018), Al Rahmi et al. (2019), dan Mehra et al. (2020). Untuk penelitian ini sendiri hipotesis ke enam adalah :

**H6 :** *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Sementara itu fungsi *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi sebelumnya sudah diteliti oleh Balog (2015) yang hasilnya menunjukkan hasil yang signifikan sebagai parsial mediator. Maka berdasarkan itu disusunlah hipotesis ke tujuh dalam model penelitian ini

**H7 :** Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention* di mediasi oleh *perceived usefulness*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk melihat hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam konstruk penelitian ini. Secara lebih jelasnya definisi dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator
Perceived usefulness	Efectiveness, usefull, Advantageous	Penggunaan meningkatkan produktivitas Penggunaan meningkatkan fleksibilitas Penggunaan membuat kerja efektif & efisien Penggunaan sangat bermanfaat dalam kerja
Perceived ease of Use	Easiness, clear & understandable, easy to learn, overall easiness	Bisa dengan mudah dipelajari Bisa dengan cepat dipelajari Bisa dengan mudah digunakan Dapat dengan mudah jadi ahli menggunakan
Perceived Enjoyment	Enjoyable Fun	Pengalaman menggunakan menyenangkan Fitur yang ada cukup menghibur Fitur yang ada bisa dinikmati Membuat antusias dalam menggunakan
Social Influence	Social Factors Figure of Reference	Banya orang yang penting menggunakan Banyak orang yang berpengaruh menggunakan Banyak yang dihormati menggunakan Banyak orang disekitar menggunakan
Facilitating Condition	Resource Availibility Compatibility Technical Support	Memiliki Sumberdaya memadai Memiliki Pengetahuan memadai Kompatibel Mudah untuk mendapatkan bantuan
Continuance Intention	Possibility of Reuse Times of Reuse Recomended Action	Keinginan untuk tetap menggunakan Keinginan untuk rutin menggunakan Keyakinan ini merupakan penggunaan yang tepat Keinginan untuk merekomendasikan

Terdapat total 24 konstruk yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (Tao et al., 2019, Nascimento et al., 2018, dan Indrawati and Putri, 2018), dan kemudian dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Setiap konstruk diukur dengan menggunakan lima poin skala Likert, dari “satu” untuk “sangat tidak setuju” sampai dengan “lima” untuk “sangat setuju” (Sekaran & Bougie, 2013)

Tehnik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dimana yang menjadi unit analisis dalam hal ini adalah individu (Sekaran & Bougie, 2013), yang dalam hal ini adalah

mereka yang bekerja dengan menggunakan *video conferencing*. Populasi dari penelitian ini adalah individu yang bekerja diberbagai bidang atau profesi di seluruh Indonesia, dengan batasan umur 15 – 60 tahun dan sudah pernah menggunakan *video conferencing*. Untuk jumlah sampel minimal untuk diolah dengan Smart PLS, ditentukan berdasarkan sepuluh kali dari jumlah indikator terbanyak dari konstruk penelitian (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini sepuluh kali jumlah indikator konstruk terbanyak adalah 40, jadi dengan jumlah responden minimal 200 tentunya sudah memenuhi syarat. Kuesioner disebarakan secara *online (google form)*, dengan rentang waktu pengumpulan data dari tanggal 9 Mei 2020 sampai dengan 9 Juli 2020. Dari 225 kuesioner yang kembali, 6 diantaranya tidak valid sehingga hanya sebanyak 219 kuesioner yang akan dianalisa selanjutnya. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode *Partial Least Square* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.3. Dimana untuk analisa SEM, penggunaan SEM-PLS atau Smart PLS sudah banyak dilakukan diberbagai bidang penelitian (Hair et al, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Total dari 219 responden penelitian ini 70,2 % adalah laki-laki dan sisanya 29,8% perempuan. 76% diantaranya berusia 31 – 50 tahun, sisanya 24% berusia 15 – 30 tahun. Mayoritas responden berpendidikan sarjana dan dengan latar belakang profesi yang beragam. 64,9% diantaranya menggunakan teknologi video konferensi 1 – 3 kali dalam seminggu, 30,7% menggunakan teknologi video konferensi 4 – 7 kali dalam seminggu. Sisanya menggunakannya lebih dari 7 kali dalam seminggu.

Data dianalisa dengan menggunakan aplikasi SmartPLS melalui dua tahap. Pertama menguji *outer model* dengan tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian yang digunakan. Adapun indikatornya adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk uji reliabilitas. Dimana persyaratan minimum nilai *cronbach's alpha* ini adalah 0,7 dan *composite reliability* juga 0,7, untuk menyatakan bahwa konstruk dari kuisisioner memiliki validitas yang baik (Hair et al., 2017). Sementara *average variant extracted* menerangkan *convergen validity* dimana nilai minimum yang dibutuhkan untuk memenuhi syarat adalah 0,5 (Hair et al., 2017).

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	CA	CR	AVE
CI	0,729	0,820	0,533
FC	0,714	0,899	0,501
PEOU	1,000	1,000	1,000
PE	0,841	0,893	0,676
PU	0,752	0,843	0,581
SI	0,756	0,841	0,570

Dalam uji *outer model* tiga konstruk mesti dihilangkan karena tidak memenuhi kriteria uji validitas dan uji reliabilitas. Sisa Hasil uji dengan dua puluh satu konstruk akhirnya bisa memenuhi persyaratan uji validitas dan reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *average variant extracted* diatas 0,5, sehingga bisa dilanjutkan dengan pengujian menguji *inner model*.

Pengukuran *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel dalam rangka pengujian hipotesis. Pada SmartPLS pengukuran ini dilakukan melalui *bootstrapping procedure* dengan kriteria yang digunakan untuk pengukuran hasil adalah *t-value* dari koefisien jalur

dengan nilai minimal 1,65 dianggap signifikan untuk *one tail test* dan *p-value* kecil dari 0,05 (Hair, et al., 2017).

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis**

Correlation	T-Value	P-Value	Status
FC > CI	0,615	0,269	<i>Rejected</i>
PEOU > CI	2,296	0,011	<i>Accepted</i>
PE > CI	1,262	0,104	<i>Rejected</i>
PE > PU	272,627	0,000	<i>Accepted</i>
PU > CI	4,650	0,000	<i>Accepted</i>
SI > CI	1,812	0,035	<i>Accepted</i>

Secara berurutan berdasarkan dari hasil pengujian ini variabel independen yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *continuance intention* dari yang paling tinggi adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence*. Hasil uji hubungan *perceived usefulness* dengan *continuance intention* memiliki nilai t-statistik sebesar 4,650 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *continuan intention*. Berdasarkan hal ini maka hipotesa pertama pada model penelitian ini diterima. Dalam implikasinya berarti semakin baik *perceived usefulness* dalam menggunakan *video conferencing* maka akan semakin tinggi *continuance intention* terhadap *video conferencing*.

Pengujian hubungan *perceived ease of use* dengan *continuance intention* menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,296 dan *p-value* sebesar 0,011. Nilai ini masih lebih besar dari 1,65 untuk nilai t dan lebih kecil dari 0,05 untuk *p-value*, sehingga bisa dikatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance intention videoconferencing*. Dalam implikasinya semakin baik *perceived ease of use video conferencing* ini maka akan semakin tinggi *continuance intention* terhadap *video conferencing*.

Hubungan antara *social influence* dengan *continuance intention* setelah diuji menghasilkan nilai t-statistik sebesar 1,812 dan *p-value* sebesar 0,035, masih sesuai dengan kriteria standar yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social influence* terhadap *continuance intention video conferencing*. Sebagai implikasinya semakin baik nilai *social influence* maka akan semakin tinggi nilai *continuance intention video conferencing*.

Sementara itu hubungan langsung antara *perceived enjoyment* dengan *perceived usefulness* juga terbukti positif dan signifikan. Dimana hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 272,627 dan *p-value* sebesar 0,00 sesuai dengan kriteria standar. Implikasinya bahwa semakin baik nilai *perceived enjoyment* maka akan semakin tinggi pula nilai *perceived usefulness* dalam penggunaan *video conferencing*.

Berbagai hasil pengujian hubungan antar variabel diatas, memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Zhao & Feng (2017), Danaji et al. (2019), Wu & Wu (2018), dan Alsyouf and Ishak (2018), Bai et al.(2019), Nascimento et al. (2018).

Sementara itu hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention*. Dimana nilai t-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 0,615 dibawah kriteria sebesar 1,65. Begitu juga nilai *p-value* sebesar 0,269 lebih besar dari 0,05. Implikasinya dalah meskipun semakin baik nilai dari *facilitating*

*condition* tidak akan meningkatkan *continuance intention* dari *video conferencing*. Kondisi ini disebabkan konsumen atau user dalam hal ini sudah menggunakan perangkat yang secara optimal bisa mengakomodir teknologi *video conferencing* yang juga *friendly using*, sehingga faktor dukungan dalam variabel *facilitating condition* tidak begitu dibutuhkan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Indrawati and Putri, 2018 ; Marham and Saputra, 2019).

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* secara langsung juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention*. Hasil pengujian menunjukkan angka sebesar 1,262 untuk t-statistik dan 0,104 untuk *p-value* yang tidak sesuai dengan kriteria standar untuk hubungan yang signifikan. Implikasinya adalah semakin baikpun nilai *facilitating condition* tidak akan berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dalam penelitian ini. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Mohamad et al. (2018) yang menunjukkan pengaruh yang positif dari *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention*. Hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian ini menggunakan *video conferencing* untuk tujuan pekerjaan, sehingga fitur-fitur yang berhubungan dengan *enjoyment* saja tidak mempengaruhi *continuance intention* mereka.

**Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Hubungan Mediasi**

Correlation	T-Value	P-Value	Status
PE>PU>CI	4,620	0,000	Accepted

Pada uji fungsi mediasi *perceived usefulness* terhadap hubungan *perceived enjoyment* dengan *continuance intention* ditemukan hasil yang signifikan (full mediasi). Terlihat dari nilai koefisien t-statistik sebesar 4,620 dan *p-value* sebesar 0,000, yang memenuhi kriteria minimal yaitu 1,65 untuk *t-value* dan dibawah 0,05 untuk koefisien *p-value*. Dalam arti kata *perceived enjoyment* dengan mediasi *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Implikasinya semakin baik nilai *perceived enjoyment* dengan mediasi *perceived usefulness* maka akan semakin tinggi nilai *continuance intention video conferencing*. Dalam arti kata apabila *enjoyment* tersebut merupakan bagian dari *perceived usefulness* disaat mereka menggunakan *video conferencing* untuk keperluan kerja, akan meningkatkan nilai manfaat saat mereka menggunakan *video conferencing* tersebut, sehingga juga akan berpengaruh terhadap *continuance intention* mereka.

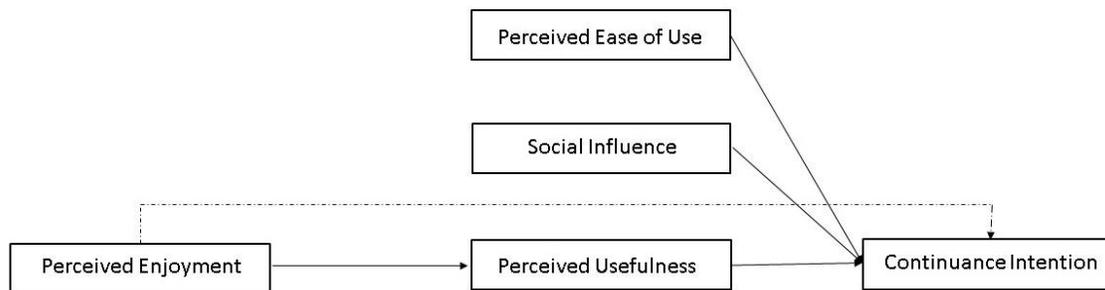
**Tabel 5 Koefisien R-Square**

Correlation	R-Square	R-Square Adjusted
Continuance Intention	0,722	0,715

*Predicting power* sebuah model penelitian bisa dilihat melalui nilai  $R^2$ . Menurut Chin (1998), nilai  $R^2$  yang berada diatas nilai 0,67 (*good*), 0,33 (*moderate*), dan 0,19 (*weak*) *predicting power* (Indrawati and Putri, 2018). Sehingga bisa dikatakan nilai 0,722 dari model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

Berdasarkan penelitian ini mendukung hubungan pengaruh yang positif dan signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* secara langsung, bersama dengan *perceived ease of use* dan *social influence*. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention*. Tetapi apabila hubungan antara *perceived enjoyment* dan

*continuance intention* dimediasi oleh *perceived usefulness*, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil tersebut menjadi model akhir atau tested model dari penelitian ini.



**Gambar 2. Model Akhir (tested model)**

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari model yang coba diuji dalam penelitian ini, dari hasilnya didapatkan tiga variabel yang secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *continuance intention*. Secara berurutan berdasarkan signifikansi tertinggi berurut dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence*. Sementara *facilitating condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention* apabila di mediasi oleh *perceived usefulness*. *Perceived enjoyment* sendiri merupakan prediktor yang kuat dari *perceived usefulness*.

Model yang ditawarkan dalam penelitian ini memiliki nilai R-Square sebesar 72,2%, yang artinya model ini mempunyai kemampuan prediksi yang baik dalam memprediksi *continuance intention* teknologi *video conferencing*.

Hasil ini bisa digunakan oleh para produsen atau penyedia layanan teknologi video konferensi, melakukan pengembangan produk dan layanan mereka lebih fokus kepada variabel-variabel yang telah terbukti dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk *continuance intention*.

Kuatnya pengaruh *perceived usefulness*, membuat pihak produsen produk dan layanan video konferensi untuk tetap fokus mengembangkan fitur-fitur yang bisa meningkatkan nilai manfaat penggunaan dari video konferensi ini. Banyak sekali fitur yang bisa dikembangkan sehubungan dengan ini seperti kualitas sambungan, jumlah partisipan dalam meeting yang sama, minimalisir kebutuhan data, dan masih banyak lagi. Dalam konteks ini satu hal yang juga mesti dilakukan adalah tetap menganalisa kompetitor, agar jangan sampai tertinggal atau kurang kompetitif dibanding kompetitor.

Disisi lain variabel *perceived enjoyment* menjadi variabel kedua yang memiliki nilai signifikansi tertinggi dalam pengaruhnya terhadap *continuance intention*. Ini mendorong produsen untuk lebih berani menambahkan beberapa fitur yang bisa meningkatkan *enjoyment user* saat menggunakan *video conferencing*. Tetapi penambahan fitur tersebut masih harus tetap punya nilai manfaat sehubungan dengan tujuan utama dari *video conferencing*, mengacu kepada nilai signifikansi *perceived enjoyment* yang diperoleh saat dimediasi oleh *perceived usefulness* dibandingkan dengan hubungan langsung.

Hasil signifikan yang ditunjukkan hubungan variabel *social influence* dengan *continuance intention*, memberikan indikasi agar kedepannya produsen dan penyedia layanan *video conferencing* untuk mulai melakukan pendekatan komunitas atau bisa juga pendekatan kepada tokoh kunci dalam komunitas tersebut. Karena ternyata meskipun jumlah penggunanya melonjak sangat tinggi, menurut sebagian responden masih cukup banyak orang-orang disekitar mereka yang tidak menggunakan teknologi *video conferencing* ini.

Keterbatasan penelitian ini dari sisi model, mendorong penulis untuk menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut dengan variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti persepsi resiko (*perceived risk*) dan persepsi biaya (*perceived cost*). Sehingga pemahaman tentang perilaku konsumen dalam menggunakan kembali *video conferencing* ini akan menjadi lebih dalam lagi..

## DAFTAR PUSTAKA

- Alencar, M. K., Johnson, K., Mullur, R., Gray, V., Guiterez, E., & Korosteleva, O. (2017), *The efficacy of a telemedicine-based weight loss program with video conference health coaching support*, Journal of Telemedicine and Telecare, Vol 25, No.3, pp.1-7.
- Alghamdi, A., Elbeltagi, I., Elsetouhi, A., & Haddoud, M. Y. (2018), *Antecedents of continuance intention of using Internet banking in Saudi Arabia: A new integrated model*, Strategic Change, Vol 27, No.3, pp.231-243.
- Alrahmi, W. M., Yahaya, N. A., Aldraiweesh, A. A., Alamri, M. M., Aljarboa, N. A., Alturki, U., & Aljeraiwi, A. A. (2018), *Integrating Technology Acceptance Model with Innovation Diffusion Theory: An Empirical Investigation on students' Intention to use ELearning Systems*, IEEE Access, Vol 7, pp.26797-26809.
- Alsyouf, A., & Ishak, A. K. (2018), *Understanding EHRs continuance intention to use from the perspectives of UTAUT: practice environment moderating effect and top management support as predictor variables*, Int. J. Electronic Healthcare, Vol 10, No.1, pp.24-59.
- Archibald, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G., & Lawless, M. (2019), *Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants*, International Journal of Qualitative Methods, Vol 18, pp.1-8.
- Bai, B., Wang, J., & Chai, C.-S. (2019), *Understanding Hong Kong primary school English teachers' continuance intention to teach with ICT*, Computer Assisted Language Learning, Vol 33, No.9, pp.1-24.
- Baki, R., Birgoren, B., & Aktepe, A. (2018), *A Meta Analysis of Factors Affecting Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in the Adoption of e-learning System*, Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE, Vol 19, No.4, pp.4-42.
- Balog, A. (2015), *Acceptance of e-Learning Systems: a Serial Multiple Mediation Analysis*, Studies in Informatics and Control, Vol 24, No.1, pp.101-110.
- Bruce, T., Byrne, F., & Kemp, L. (2018), *Using Skype to support remote clinical supervision for health professionals delivering a sustained maternal early childhood programme: a phenomenographical study*, Contemporary Nurse, Vol 54, No.1, pp.1-9.
- Daneji, A. A., Ayub, A. M., & Khambari, M. M. (2019), *The effects of perceived usefulness, confirmation and satisfaction on continuance intention in using massive open online course (MOOC)*, Knowledge Management & E-Learning, Vol 11, No.2, pp.200-214.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992), *Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace*, Journal of Applied Social Psychology, Vol 22, No.14, pp.1111-1132.
- Dixon, R. A., Hall, C., & Shawon, F. (2019), *Using Virtual Reality and Web Conferencing Technologies: Exploring Alternatives for Microteaching in a Rural Region*, Northwest Journal of Teacher Education, Vol 14, No.1, pp.1-18.
- Fedic, D., & Krelova, K. K. (2015). *Skype-based Educational Method: Experiences in Language Learning*. Paper presented at the International Conference on Humanities, Literature and Management (ICHLM'15), Dubai.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2<sup>nd</sup>*. Thousands Oak, CA: Sage Publications.
- Hsu, S. Y. (2019), *The effects of international email and Skype interactions on computer-mediated communication perceptions and attitudes and intercultural competence in Taiwanese students*, Australasian Journal of Educational Technology, Vol 35, No.1, pp.149-162.
- Ignatowicz, A., Atherton, H., Bernstein, C. J., Bryce, C., Court, R., Sturt, J., & Griffiths, F. (2019), *Internet videoconferencing for patient–clinician consultations in long-term conditions: A review of reviews and applications in line with guidelines and recommendations*, Digital Health, Vol 6, pp.1-27.
- Indrawati, & Putri, D. A. Mei 2018. *Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption*. Paper presented at the 2018 6th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT), Semarang.
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). *Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults*. Journal of International Business and Management, Vol 3, No.2, pp.1-12.
- Kiaw Wang, L. Y., Lew, S. L., Lau, S. H., & Leow, M. C. (2019), *Usability Factors Predicting Continuance of Intention to Use Cloud e-learning Application*, Heliyon, Vol 5, pp.1-11.
- Lai, P. C. (2017), *The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology*, Journal of Information Systems and Technology Management, Vol 14, No.1, pp.21-38.
- Li, T., & Chen, Y. (2019), *Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention*, Journal of Destination Marketing & Management, Vol 12, pp.15-26.
- Lin, Tai-Tien., Hsiao, Kuo-Lun., Chiang, Hsiu-Sen., Huang, Ching-Ting. (2013). *Continuous usage intention of videoconferencing software: A case study of one-to-some online courses*. Paper presented at the 27th International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops, Barcelona.
- Liu, Q., Zhang, F., Mao, M., Xue, B., & Lin, Z. (2018), *An Empirical Study on Factors Affecting Continuance Intention of Using Yu'e Bao*, Technical Gazette, Vol 25, No.5, pp.1414-1420.
- Marham, H., & Saputra, R. Oktober 2019. *User Continuance in Playing Mobile Online Games Analyzed by Using UTAUT and Game Design*. Paper presented at the 2019 3rd International Conference on Informatics and Computational Sciences (ICICoS), Bandung.

- Matthews, K. L., Baird, M., & Duchesne, G. (2018), *Using Online Meeting Software to Facilitate Geographically Dispersed Focus Groups for Health Workforce Research*, *Qualitative Health Research*, Vol 28, No.10, pp.1-8.
- Mehra, A., Paul, J., & Kaurav, R. P. (2020), *Determinants of mobile apps adoption among young adults: theoretical extension and analysis*, *Journal of Marketing Communications*, Vol 1, No.1, pp.1-29.
- Mohamad, Mawaddah., Rahim, Abdul., & Irwan, Mohd., Kamarul. (2018), *Factors Affecting MOOCS Continance Intention in Malaysia: A Proposed Conceptual Framework*, *Journal of Humanities, Language, Culture and Business*, Vol 2, No.7, pp.61-72.
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018), *Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches?*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 43, pp.157-169.
- Putri, D.A., Indrawati, Harsono, L. D., (2017), *The Use of Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model to Analyze Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption (A Case Study of Go-Pay from Indonesia)*, *International Journal of Science and Research*, Vol 6, pp. 1322 – 1326.
- Quartiroli, A., Knight, S. M., Etzel, E. F., & Monaghan, M. (2017), *Using Skype to facilitate team-based qualitative research, including the process of data analysis*, *International Journal of Social Research Methodology*, Vol 20, No.6, pp.1-8.
- Ren, C., Deng, Z., Hong, Z., & Zhang, W. (2019), *Health information in the digital age: an empirical study of the perceived benefits and costs of seeking and using health information from online sources*, *Health Information & Libraries Journal*, Vol 36, No.2, pp.153-167.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger, (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 6<sup>th</sup>*. West Sussex, Eng: John Wiley & Sons.
- Shubber, M., Östlund, T., Svensson, A., & Larsson, L. G. (2018). *Acceptance of Video Conferencing in Healthcare Planning in Hospitals*. Paper presented at the Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems, New Orleans.
- Tao, Da., Wang, Yunhui., Zang, Tingru., & Qu, Xingda. (2019), *Key Characteristics in Designing Massive Open Online Courses (MOOCs) for User Acceptance: An Application of The Extended Technology Acceptance Model*, *Interactive Learning Environments*, Vol 27, No.8, pp.1-14.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., & Davis, F. D. (2003), *User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View*, *MIS Quarterly*, Vol 27, No.3, pp.425-478.
- Wu, C.-G., & Wu, P.-Y. (2018), *Investigating user continuance intention toward library self-service technology The case of self-issue and return systems in the public context*, *Library self-service technology*, Vol 27, No.3, pp.401-417.
- Zhou, R., & Feng, C. (2017), *Different Between Leisure and Work Contexts : The Role of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness in Predicting Mobile Video Calling Use Acceptance*, *Frontiers in Psychology*, Vol 6, No.350, pp.1-14.