

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* (AI)) semakin pesat dan mulai terintegrasi dalam berbagai layanan digital yang digunakan masyarakat sehari-hari. AI kini semakin populer karena kemampuannya dalam membantu manusia di berbagai bidang pekerjaan [1]. Dalam bidang bisnis, AI sudah digunakan untuk otomatisasi proses bisnis, analisis data pelanggan, prediksi tren pasar, personalisasi layanan, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan mengurangi biaya operasional sekaligus meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan berbasis data *real-time* [2]. Sistem informasi berbasis AI memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas organisasi maupun institusi [3].

Salah satu bentuk perkembangan teknologi AI tersebut adalah Meta AI, yaitu inovasi kecerdasan buatan generatif yang dikembangkan oleh Meta Platforms Inc pada bulan Desember 2024. Teknologi ini dirancang untuk membantu pengguna dalam berbagai aktivitas, seperti menjawab pertanyaan, menelusuri informasi, menemukan ide kreatif, hingga menghasilkan konten secara otomatis. Meta AI dapat diakses melalui situs resmi maupun berbagai platform Meta, termasuk WhatsApp, Messenger, Facebook, Instagram dan Threads [1,4].

Meskipun Meta AI telah tersedia secara luas di berbagai platform milik Meta Platforms, penggunaannya di Indonesia masih belum optimal. Berdasarkan survei JakPat yang dipublikasikan oleh GoodStats pada tahun 2025 terhadap 1.020 responden pengguna aplikasi kecerdasan buatan, ChatGPT tercatat sebagai aplikasi AI yang paling banyak digunakan (74%), disusul Gemini (51%), sementara Meta AI hanya mencapai 29% [5]. Rendahnya penggunaan ini menunjukkan bahwa adopsi Meta AI masih belum optimal, meskipun fitur ini terintegrasi langsung dalam berbagai platform Meta. Dari beberapa platform yang tersedia, penelitian ini secara khusus memilih WhatsApp. Pemilihan WhatsApp didasarkan pada posisinya sebagai platform pesan instan dengan jumlah pengguna terbesar, baik secara global maupun di Indonesia, sehingga memiliki potensi pemanfaatan Meta AI yang sangat besar. Pada tahun 2025, WhatsApp tercatat memiliki lebih dari 3 miliar pengguna aktif di dunia dan Indonesia berada pada posisi ketiga dengan 112 juta pengguna, menunjukkan tingginya intensitas komunikasi serta peluang interaksi dengan fitur AI yang terintegrasi di dalamnya. Namun demikian, banyak pengguna WhatsApp masih

mengalami kesulitan dalam memahami, mengenali, maupun memanfaatkan fitur Meta AI yang tersedia. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi kecanggihan teknologi dan penerimaan pengguna. Teknologi yang sebenarnya mudah diakses belum sepenuhnya digunakan secara maksimal karena variasi pemahaman, persepsi manfaat, serta pengalaman pengguna terhadap fitur tersebut [6,7]. Oleh sebab itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Meta AI di WhatsApp. Selain itu, penelitian ini penting karena interaksi dengan asisten AI tidak hanya berfungsi untuk menyelesaikan tugas, melainkan juga memberikan pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan membangun kedekatan digital serta mempengaruhi pengalaman sosial dan psikologis pengguna faktor seperti manfaat hedonis, kemudahan penggunaan, dan daya tarik sosial turut menentukan keberlanjutan penggunaan. Jika hal ini diabaikan, interaksi pengguna dengan AI berisiko terasa mekanis atau tidak menyenangkan dan menghambat pemanfaatan optimal teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan teknologi kecerdasan buatan bergantung pada persepsi manfaat dan kemudahan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari, bukan sekadar pada kecanggihannya [8,9].

Berdasarkan kesenjangan antara potensi teknologi Meta AI dan penerimaannya oleh pengguna, penelitian ini memerlukan pengujian empiris yang dilakukan secara terfokus pada wilayah tertentu. Oleh karena itu, masyarakat Kota Medan ditetapkan sebagai populasi penelitian. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada domisili peneliti di Kota Medan sehingga pengumpulan data dapat dilakukan secara efektif serta memungkinkan peneliti menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selain itu, ketersediaan data spesifik mengenai pengguna Meta AI pada tingkat kota masih terbatas, sementara penelitian terhadap seluruh pengguna WhatsApp di Indonesia tidak memungkinkan dilakukan. Dengan demikian, masyarakat Kota Medan menjadi populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini.

Dalam upaya dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan Meta AI pada populasi tersebut, diperlukan suatu model penerimaan teknologi yang relevan dan komprehensif. Berbagai model teoritis dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) [10]. Namun, model-model tersebut belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen modern yang dipengaruhi oleh aspek kesenangan, nilai, serta kebiasaan penggunaan. Meskipun terdapat pengembangan lanjutan berupa UTAUT3 dengan penambahan konstruk *personal innovativeness*, model tersebut bersifat kontekstual dan lebih menekankan karakteristik

inovatif individu, sementara kajian empiris yang menerapkannya pada konteks Meta AI masih terbatas [11]. Oleh karena itu penelitian ini memilih UTAUT2 karena model ini merupakan pengembangan dari UTAUT yang lebih komprehensif, lebih sesuai untuk mengkaji penerimaan teknologi pada pengguna umum dan model ini banyak digunakan untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. UTAUT2 dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan UTAUT dengan menambahkan faktor-faktor yang relevan dalam konteks konsumen. Model ini mencakup empat konstruk utama dari UTAUT, yaitu *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), *Social Influence* (Pengaruh Sosial), dan *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi), serta tiga konstruk tambahan: *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), *Price Value* (Nilai Harga), dan *Habit* (Kebiasaan). Ketiga tambahan ini berperan penting dalam menentukan *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dan *Use Behavior* (Perilaku Pengguna). Selain itu, variabel demografis seperti *Gender* (Jenis Kelamin), *Age* (Usia), dan *Experience* (Pengalaman) bertindak sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antar konstruk [12].

Penelitian oleh Biloš dan Budimir menggunakan model UTAUT2 yang dimodifikasi untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi ChatGPT di kalangan Generasi Z di Kroasia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, dengan kemampuan model menjelaskan 65% varians adopsi teknologi. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi manfaat, kesenangan, dan kebiasaan merupakan faktor utama dalam penerimaan teknologi AI generatif [13]. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian ini karena menunjukkan bahwa konstruk utama dalam UTAUT2 relevan untuk menjelaskan penerimaan teknologi AI generatif, sehingga model UTAUT2 layak digunakan untuk menganalisis penerimaan Meta AI pada pengguna umum. Penelitian serupa oleh Habibi dkk. pada mahasiswa di Indonesia juga memperlihatkan bahwa *Facilitating Conditions*, *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan dalam penerimaan ChatGPT, dengan nilai penjelasan varians sebesar 40% pada niat dan 41,6% pada penggunaan aktual ChatGPT [14]. Temuan ini mendukung penelitian ini karena membuktikan bahwa faktor-faktor dalam UTAUT2 secara konsisten memengaruhi penerimaan AI generatif pada konteks pengguna di Indonesia, sehingga relevan untuk diterapkan dalam menganalisis penerimaan Meta AI di WhatsApp. Sementara itu, Aldulaimi dkk. mengombinasikan UTAUT2 dan ECM untuk menganalisis penerimaan chatbot berbasis

AI di lingkungan pendidikan tinggi di Bahrain dan menemukan bahwa *Performance Expectancy* dan *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif dan merupakan faktor paling signifikan dalam memengaruhi niat penggunaan [15]. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan karena menegaskan pentingnya persepsi manfaat dan kesenangan sebagai determinan utama niat penggunaan chatbot AI, yang juga relevan dalam konteks penggunaan Meta AI pada platform pesan instan. Secara keseluruhan, berbagai penelitian tersebut menunjukkan konsisten UTAUT2 sebagai model yang efektif dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi AI di berbagai konteks. Namun, penelitian terdahulu masih berfokus pada ChatGPT, chatbot pendidikan, atau aplikasi AI berbasis web, sehingga belum mengkaji penerimaan Meta AI, terutama setelah integrasinya ke dalam WhatsApp yang memiliki penggunaan sangat tinggi di Indonesia. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang meneliti penerimaan Meta AI pada pengguna sehari-hari di Indonesia maupun secara spesifik di Kota Medan. Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, penerapan UTAUT2 dalam penelitian ini dianggap tepat untuk memahami sejauh mana pengguna merasakan manfaat dan kemudahan penggunaan Meta AI, guna meningkatkan pengalaman pengguna dan mendukung pengembangan teknologi AI secara lebih efektif.

Melalui penerapan model UTAUT2, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan Meta AI, serta menjadi acuan dalam upaya optimalisasi pemanfaatan teknologi AI dan peningkatan adopsinya di Kota Medan. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengangkat tugas akhir dengan judul penelitian **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna terhadap Meta AI sebagai Sistem Informasi Berbasis Kecerdasan Buatan Menggunakan Model UTAUT2.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), *Social Influence* (Pengaruh Sosial), *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi), *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), *Price Value* (Nilai Harga), dan *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) dalam penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi), *Habit* (Kebiasaan), dan *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) terhadap *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan) dalam penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan?

3. Apakah terdapat pengaruh variabel *Age* (Usia), *Gender* (Jenis Kelamin), dan *Experience* (Pengalaman) sebagai variabel moderasi dalam penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), *Social Influence* (Pengaruh Sosial), *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi), *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), *Price Value* (Nilai Harga), dan *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan.
2. Menguji pengaruh *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi), *Habit* (Kebiasaan), dan *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) terhadap *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan) dalam penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan.
3. Menguji pengaruh variabel *Age* (Usia), *Gender* (Jenis Kelamin), dan *Experience* (Pengalaman) sebagai variabel moderasi dalam penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan.

1.4 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan dua jenis manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait penerimaan pengguna terhadap teknologi berbasis AI, khususnya asisten virtual seperti Meta AI, serta literatur terkait model UTAUT 2, sekaligus berperan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini dapat membantu mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor dalam memengaruhi penerimaan Meta AI. Hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pengembang teknologi untuk melakukan penyesuaian, pengembangan fitur agar teknologi Meta AI dapat dimanfaatkan secara lebih optimal oleh pengguna, serta bagi organisasi atau instansi terkait sebagai dasar dalam merancang strategi pemanfaatan teknologi AI yang lebih efektif dan sesuai kebutuhan pengguna.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen: *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan).
2. Variabel Independen: *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), *Social Influence* (Pengaruh Sosial), *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi), *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), *Price Value* (Nilai Harga), dan *Habit* (Kebiasaan).
3. Variabel Moderator: *Gender* (Jenis Kelamin), *Age* (Usia), dan *Experience* (Pengalaman).
4. Objek Penelitian: Meta AI pada aplikasi WhatsApp.
5. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aktif Meta AI pada aplikasi WhatsApp di kota Medan.
6. Sampel dalam penelitian ini adalah 403 orang yang berdomisili di kota Medan, yang jumlahnya ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*.
7. Metode analisis data yang digunakan untuk mengilustrasikan serta menguji validitas hubungan statistik adalah SEM-PLS.
8. Tools Penelitian: SmartPLS digunakan untuk mengolah dan menganalisis data sesuai pendekatan PLS-SEM serta *Microsoft Forms* sebagai media pengumpulan data.