

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kecerdasan Buatan

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence (AI)*) merupakan cabang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan sistem yang mampu meniru kecerdasan manusia, seperti berpikir, belajar, memahami bahasa, dan mengambil keputusan secara mandiri. Teknologi ini mencakup *machine learning*, *deep learning*, *natural language processing*, dan *computer vision* untuk menghasilkan solusi cerdas berbasis data. Tujuannya adalah meningkatkan efisiensi, transparansi, dan efektivitas di berbagai sektor, serta mendukung transformasi digital nasional yang etis dan berkelanjutan [16]. Perkembangan kecerdasan buatan di Indonesia dimulai pada 1980-an dan kini telah meluas ke berbagai sektor seperti otomotif, perbankan, kesehatan, dan *e-commerce*. Pada 2022–2023, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam penggunaan aplikasi berbasis AI, menandakan pesatnya adopsi teknologi ini di masyarakat [17]. Kecerdasan buatan memberikan manfaat signifikan dalam berbagai bidang, baik pendidikan maupun industri. Dalam pendidikan, teknologi ini meningkatkan efektivitas, produktivitas, dan kualitas pembelajaran melalui kemudahan akses informasi serta dukungan terhadap kemampuan berpikir kritis mahasiswa. Sementara itu, di sektor industri, AI berperan dalam mengoptimalkan proses produksi, meningkatkan efisiensi dan pengambilan keputusan berbasis data, serta mendukung keberlanjutan operasional melalui penghematan sumber daya dan peningkatan keselamatan kerja. Meskipun demikian, penerapan kecerdasan buatan juga menghadapi berbagai tantangan dan isu etika, seperti keandalan informasi, kualitas data, kesiapan sumber daya manusia, serta keamanan dan regulasi penggunaan teknologi. Dalam konteks akademik, sistem seperti Meta AI berpotensi menimbulkan bias dan ketidakakuratan informasi, sehingga menuntut sikap kritis dan tanggung jawab etis dari pengguna untuk menjaga integritas akademik. Sementara itu, di sektor industri, tantangan utama mencakup biaya implementasi yang tinggi, kebutuhan infrastruktur memadai, serta risiko keamanan data, yang menuntut penerapan AI secara transparan, akuntabel, dan sesuai etika profesional [1,3].

2.2 Generative AI

Generative Artificial Intelligence (Generative AI) merupakan cabang dari kecerdasan buatan yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten baru secara

mandiri, seperti teks, gambar, audio, dan video. Berbeda dari AI konvensional yang hanya mengenali pola data, *Generative AI* mampu menciptakan keluaran orisinal berdasarkan pola dan struktur yang dipelajari melalui data berukuran besar. Teknologi ini bekerja dengan jaringan saraf dalam (*deep neural networks*) menggunakan model seperti *Generative Adversarial Networks (GANs)* dan *Large Language Models (LLMs)*, yang menerapkan pembelajaran mendalam untuk menghasilkan keluaran baru yang menyerupai data pelatihan. *Generative AI* telah digunakan dalam berbagai platform seperti ChatGPT, Bard, Stable Diffusion, dan CoPilot, yang mampu menghasilkan teks, gambar, hingga kode secara otomatis. Dalam konteks pendidikan, teknologi ini dimanfaatkan untuk menciptakan materi pembelajaran interaktif seperti cerita, puisi, dan soal latihan yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa. Kehadirannya membawa manfaat besar dalam meningkatkan efisiensi, kreativitas, dan personalisasi pembelajaran, sekaligus membantu pendidik menghemat waktu dan tenaga dalam pembuatan materi. Namun, penerapan *Generative AI* juga menghadapi tantangan dan persoalan etika, seperti bias data, keakuratan informasi, pelanggaran hak cipta, serta risiko penyalahgunaan konten. Oleh karena itu, penggunaan teknologi ini perlu dilakukan secara transparan, akuntabel, dan bertanggung jawab, dengan memperhatikan prinsip etika, privasi, serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku [18].

2.3 Meta AI

Meta AI merupakan bentuk penerapan kecerdasan buatan generatif yang dikembangkan oleh Meta Platforms Inc. untuk memberikan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif, cerdas, dan personal bagi pengguna di seluruh ekosistem aplikasinya, termasuk WhatsApp, Messenger, Facebook, dan Instagram. Teknologi ini bekerja dengan memanfaatkan model bahasa berskala besar (*Large Language Model*) seperti *LLaMA 3*, yang memungkinkan sistem memahami konteks percakapan dan menghasilkan respons teks secara alami layaknya manusia. Dalam konteks kecerdasan buatan, Meta AI merupakan representasi nyata dari perkembangan *Generative AI*, karena mampu menghasilkan konten baru dan adaptif berdasarkan input pengguna. Dari sisi cara kerja dan fitur, Meta AI mengintegrasikan kemampuan *Natural Language Processing (NLP)* dan *Generative AI* untuk memahami perintah pengguna secara kontekstual dan memberikan jawaban, rekomendasi, atau ide kreatif secara instan. Fitur utamanya meliputi interaksi langsung dalam ruang percakapan WhatsApp melalui perintah “@Meta AI”, pembuatan konten teks dan gambar otomatis, serta pencarian informasi berbasis bahasa alami. Sistem ini memanfaatkan proses *prompt-response loop* di mana setiap masukan pengguna diproses

melalui model bahasa untuk menghasilkan keluaran yang relevan dan informatif, sehingga mendukung pengguna dalam aktivitas sehari-hari maupun akademik. Secara manfaat dan potensi, Meta AI berkontribusi besar dalam meningkatkan efisiensi komunikasi, produktivitas informasi, dan kemampuan berpikir kritis pengguna, khususnya di lingkungan akademik. Pengguna dapat dengan cepat memperoleh referensi, memahami konsep sulit, serta menghasilkan ide kreatif untuk menyelesaikan tugas atau penelitian. Di sisi sosial, Meta AI juga berpotensi meningkatkan konektivitas digital dan literasi teknologi, sejalan dengan arah transformasi digital nasional. Dengan kemampuannya memadukan aspek kognitif manusia dan kecerdasan mesin, Meta AI menjadi alat bantu strategis untuk pembelajaran berbasis AI yang adaptif dan efisien [1]. Namun, di balik manfaat tersebut terdapat tantangan dan isu etika yang perlu diperhatikan. Penggunaan Meta AI dapat menimbulkan kekhawatiran terkait keakuratan informasi, potensi bias algoritma, privasi data pribadi, dan ketergantungan pengguna terhadap sistem otomatis. Dalam konteks kebijakan Indonesia, aspek-aspek ini telah diantisipasi melalui Surat Edaran Kominfo No. 9 Tahun 2023 tentang Pedoman Etika AI, yang menekankan prinsip transparansi, akuntabilitas, keadilan, dan tanggung jawab dalam penerapan kecerdasan buatan. Oleh karena itu, pemanfaatan Meta AI harus dilakukan secara etis, kritis, dan seimbang agar teknologi ini benar-benar menjadi sarana peningkatan kualitas pembelajaran dan produktivitas, bukan pengganti kemampuan manusia dalam berpikir dan berkreasi [16].

2.4 UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) digunakan untuk menjelaskan faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan teknologi serta perilaku penggunaan sistem informasi di tahap selanjutnya [19]. Model UTAUT mengintegrasikan delapan teori penerimaan teknologi informasi yang telah dikembangkan sebelumnya menjadi satu kerangka terpadu untuk memahami penerimaan dan perilaku pengguna terhadap teknologi. Delapan model tersebut meliputi [19]:

1. **Theory of Reasoned Action (TRA)** merupakan teori dasar perilaku yang memiliki pengaruh besar terhadap pengembangan teori perilaku selanjutnya.
2. **Technology Acceptance Model (TAM)** menyesuaikan konsep perilaku dengan konteks sistem informasi untuk memprediksi adopsi dan penggunaan teknologi.
3. **Motivational Model (MM)** menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi berdasarkan faktor motivasi individu.

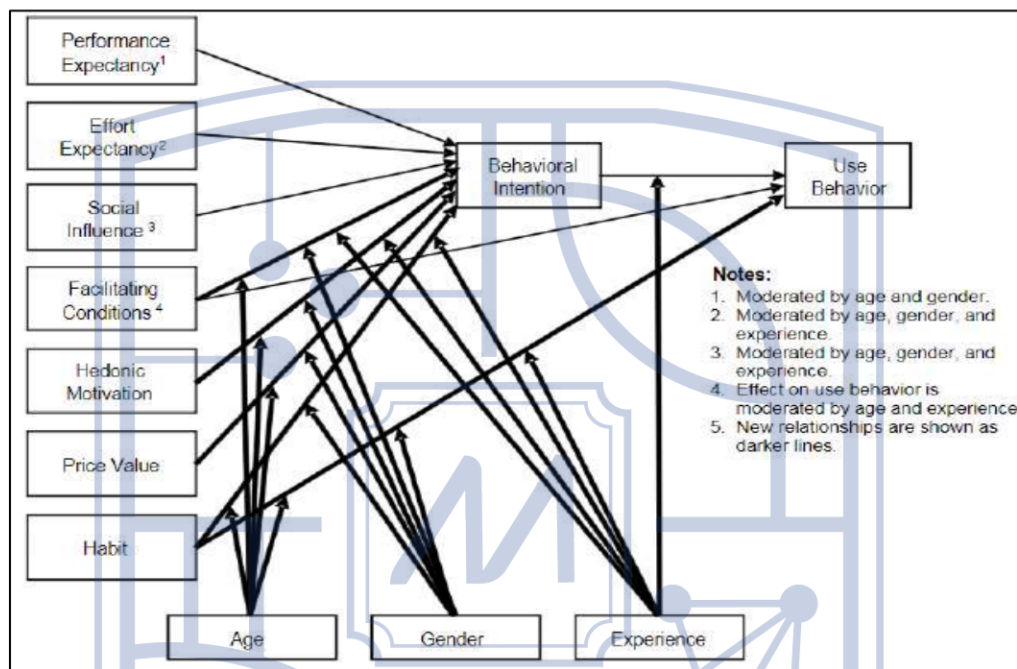
4. **Theory of Planned Behavior (TPB)** digunakan untuk memprediksi niat serta perilaku pengguna dalam berbagai situasi.
5. **C-TAM-TPB** gabungan antara TAM dan TPB untuk menjelaskan niat pengguna terhadap teknologi secara lebih komprehensif.
6. **Model of PC Utilization (MPTU)** digunakan untuk memprediksi penerimaan individu dan tingkat penggunaan berbagai jenis teknologi informasi.
7. **Innovation Diffusion Theory (IDT)** mengkaji proses adopsi teknologi serta faktor yang memengaruhi penyebarannya.
8. **Model Social Cognitive Theory (SCT)** menjelaskan hubungan timbal balik antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan dalam penggunaan teknologi.

Model UTAUT mengemukakan empat konstruk utama, yaitu *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Social Influence* (Pengaruh Sosial), dan *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) sebagai dasar dalam menjelaskan penerimaan teknologi. Keempat konstruk tersebut memengaruhi perilaku penggunaan teknologi melalui *Behavioral Intention* (Niat Perilaku). Selain itu, UTAUT menambahkan variabel moderator seperti *Gender* (Jenis Kelamin), *Age* (Usia), *Experience* (Pengalaman), dan *Voluntariness* (Kesukarelaan Penggunaan), yang berasal dari perspektif psikologi sosial. Variabel moderasi ini berperan dalam meningkatkan konsistensi dan kekuatan penjelasan model, serta membantu memahami perbedaan perilaku pengguna di berbagai kelompok dengan lebih mendalam [19].

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].

Kerangka kerja Model UTAUT2 digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan perilaku penggunaan teknologi, sehingga dapat menggambarkan sejauh mana pengguna menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut. Model UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh dkk. sebagai sintesis dari delapan teori utama penerimaan

teknologi. UTAUT berfokus pada empat konstruk inti, yaitu *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), *Social Influence* (Pengaruh Sosial), dan *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi). Selanjutnya, UTAUT2 dikembangkan oleh Venkatesh dkk. dengan menambahkan tiga konstruk tambahan *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), *Price Value* (Nilai Harga), dan *Habit* (Kebiasaan) untuk konteks konsumen.



Gambar 2. 1 Model UTAUT2 [12]

2.4.1 Performance Expectancy (PE)

Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja) adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya dalam pekerjaan. Ekspektasi kinerja ini mencakup lima konstruk yang saling berkaitan, yaitu kegunaan yang dirasakan (TAM/TAM2 dan C-TAM-TPB), motivasi ekstrinsik (MM), kecocokan pekerjaan (MPCU), keunggulan relatif (IDT), dan harapan hasil (SCT) [19]. Ekspektasi kinerja merupakan faktor utama yang paling berpengaruh terhadap niat seseorang dalam menggunakan teknologi. Semakin besar harapan pengguna terhadap kinerja layanan AI, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memanfaatkannya. Dalam konteks chatbot seperti ChatGPT, ekspektasi kinerja mengacu pada sejauh mana pengguna menilai bahwa chatbot tersebut memberikan manfaat nyata. Pengguna meyakini bahwa melalui penggunaan chatbot, mereka dapat melaksanakan tugas dengan lebih cepat dan efektif, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas mereka [13]. Berikut ini adalah beberapa indikator yang digunakan [19]:

1. *Perceived Usefulness*: Kepercayaan seseorang bahwa pemanfaatan sistem atau teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja serta hasil yang dicapai dalam pekerjaannya.
2. *Extrinsic Motivation*: Motivasi yang timbul karena individu mengharapkan memperoleh hasil positif, seperti peningkatan produktivitas atau penghargaan, melalui penggunaan teknologi.
3. *Job Fit*: Tingkat kemampuan sistem dalam membantu serta meningkatkan kinerja seseorang saat melaksanakan tugas pekerjaannya.
4. *Relative Advantage*: Pandangan seseorang tentang sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi memiliki hubungan langsung dengan dampak yang muncul akibat perilaku penggunaannya, jika dibandingkan dengan sistem yang telah digunakan sebelumnya.
5. *Outcome Expectation*: Ekspektasi seseorang terhadap hasil atau dampak yang akan diterima setelah memanfaatkan teknologi tersebut.

2.4.2 Effort Expectancy (EE)

Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menilai bahwa suatu sistem mudah digunakan. Terdapat tiga konsep yang berkaitan dengan ekspektasi usaha, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (TAM/TAM2), kompleksitas (MPCU), dan kemudahan penggunaan (IDT) [19]. Semakin tinggi ekspektasi usaha dalam menggunakan produk berbasis AI, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakannya [20]. Dalam banyak kasus, agen berbasis AI muncul secara implisit bagi konsumen, dan dapat menjadi hambatan jika tidak memenuhi harapan pengguna atau memerlukan terlalu banyak usaha, karena teknologi tersebut seharusnya memungkinkan penyelesaian tugas secara cepat dan efisien. Apabila pengguna merasa bahwa *chatbot* mudah digunakan dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dengan sederhana, maka mereka cenderung bersedia untuk menggunakan *chatbot* tersebut di masa mendatang [13]. Berikut ini adalah beberapa indikator yang digunakan [19]:

1. *Perceived Ease of Use*: Sejauh mana individu menilai bahwa penggunaan sistem tersebut mudah dilakukan dan tidak memerlukan banyak usaha untuk mempelajarinya.
2. *Complexity*: Sejauh mana suatu sistem dipersepsikan sebagai sesuatu yang rumit untuk dipahami dan digunakan, sehingga memerlukan waktu serta upaya ekstra dari penggunaannya.

3. *Ease of Use*: Sejauh mana individu meyakini bahwa berinteraksi dengan sistem atau teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa menimbulkan beban bagi pengguna saat menggunakannya.

2.4.3 Social Influence (SI)

Social Influence (Pengaruh Sosial) mengacu pada sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang yang dianggap penting oleh mereka percaya bahwa ia sebaiknya menggunakan sistem baru [9]. Pengaruh sosial menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bahwa orang-orang yang berpengaruh atau penting dalam kehidupannya memberikan dorongan atau persetujuan untuk menggunakan produk atau teknologi baru [20]. Temuan dari berbagai studi menunjukkan bahwa lingkungan sosial konsumen memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran serta mendorong adopsi teknologi. Mengingat teknologi kecerdasan buatan (AI) masih berada pada tahap awal penerimaan di masyarakat dan berkembang pesat dalam berbagai produk, pendapat orang lain tetap menjadi elemen penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap teknologi tersebut [13]. Berikut ini adalah beberapa indikator yang digunakan [19]:

1. *Subjective Norms*: Tingkat sejauh mana individu merasakan adanya pengaruh atau tekanan sosial, serta harapan dari orang-orang yang dianggap penting, untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu sistem atau teknologi.
2. *Social Factors*: Tingkat sejauh mana individu menyesuaikan tindakannya dengan nilai, norma budaya, serta kesepakatan sosial yang berlaku dan disepakati bersama dalam konteks sosial tertentu.
3. *Image*: Sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan status atau memperbaiki citra dirinya di lingkungan sosial.

2.4.4 Facilitating Conditions (FC)

Facilitating Condition (Kondisi Memfasilitasi) diartikan sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa infrastruktur organisasi maupun teknis yang diperlukan telah tersedia untuk mendukung penggunaan suatu sistem. Konsep ini mencakup elemen-elemen yang berkaitan dengan tiga konstruk yang berbeda, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (dalam TPB/DTPB dan C-TAM-TPB), kondisi memfasilitasi (dalam MPCU), serta kompatibilitas (dalam IDT) [19]. Suatu teknologi akan memberikan manfaat optimal jika kondisi pendukungnya berfungsi dengan baik dalam lingkungan pengguna. Berbagai temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti akses internet, ketersediaan perangkat seluler,

serta dukungan teknis dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap keberadaan kondisi memfasilitasi, yang selanjutnya memengaruhi tingginya niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Dalam kerangka UTAUT2, kondisi memfasilitasi dianggap memiliki pengaruh langsung terhadap niat individu untuk mengadopsi teknologi baru [13]. Berikut ini adalah beberapa indikator yang digunakan [19]:

1. *Perceived Behavioral Control*: Tingkat sejauh mana individu merasa memiliki kepercayaan diri, sumber daya, serta dukungan yang dibutuhkan untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi, yang juga mencerminkan persepsinya terhadap hambatan internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi perilaku penggunaannya.
2. *Facilitating Conditions*: Faktor-faktor lingkungan yang secara nyata dianggap membantu kemudahan penggunaan teknologi, seperti tersedianya dukungan teknis maupun sumber daya yang mempermudah pelaksanaan aktivitas berbasis sistem atau teknologi.
3. *Compatibility*: Tingkat kesesuaian teknologi baru dengan nilai, kebutuhan, serta pengalaman pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kesiapan individu dalam mengadopsi teknologi tersebut.

2.4.5 Hedonic Motivation (HM)

Pada tahap awal, UTAUT hanya mempertimbangkan motivasi ekstrinsik yang berfokus pada nilai manfaat atau kegunaan teknologi, yang disebut sebagai harapan kinerja dan menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi. UTAUT2 kemudian menambahkan dimensi motivasi intrinsik melalui konsep motivasi hedonis, yang diambil dari perspektif teori motivasi. *Hedonic Motivation* (Motivasi hedonis) ini dipandang penting karena berperan besar dalam memengaruhi penerimaan serta penggunaan teknologi di kalangan konsumen [20]. Bentuk motivasi ini berperan penting dalam mendorong penerimaan serta penggunaan teknologi baru oleh konsumen. Pengaruh motivasi hedonis terlihat jelas dalam berbagai konteks adopsi teknologi, mulai dari pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk kegiatan rekreasi, konsultasi medis virtual, hingga transaksi melalui perangkat seluler. Dalam konteks Generasi Z yang berinteraksi dengan ChatGPT dan teknologi AI sejenis, motivasi hedonis menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan tingkat penerimaan dan penggunaan [13]. Berikut ini adalah beberapa indikator yang digunakan [12]:

1. *Fun*: Tingkat di mana individu merasa senang saat menggunakan teknologi.
2. *Entertainment*: Pandangan pengguna bahwa penggunaan teknologi menghadirkan pengalaman yang menyenangkan serta memberikan rasa hiburan.

3. *Interest*: Tingkat ketertarikan individu terhadap penggunaan teknologi, yang mendorong keinginannya untuk terus memanfaatkannya.

2.4.6 Price Value (PV)

Price Value (Nilai Harga) berkaitan dengan persepsi nilai suatu harga dalam konteks pemasaran. Model UTAUT awalnya dikembangkan untuk memahami penggunaan teknologi dalam organisasi, sedangkan pada konteks konsumen, terdapat perbedaan penting yang berkaitan dengan aspek biaya. Konsumen umumnya menanggung sendiri biaya finansial dalam penggunaan teknologi, sementara karyawan tidak. Karena itu, harga dan struktur biaya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan teknologi. Dalam bidang pemasaran, harga biasanya dipertimbangkan bersama dengan kualitas produk atau layanan untuk menilai nilai yang dirasakan oleh konsumen. Oleh sebab itu, nilai harga dipandang sebagai faktor prediktor yang memengaruhi niat perilaku penggunaan teknologi oleh konsumen, karena mencerminkan pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang harus dikeluarkan. Nilai harga yang dianggap positif akan meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan teknologi [12]. Dalam konteks konsumen, faktor nilai harga menjadi aspek penting yang perlu diperhitungkan. Apabila manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari penggunaan suatu produk lebih tinggi dibandingkan dengan biaya moneter yang harus dikeluarkan, maka nilai harga dianggap positif [20]. Nilai harga juga menjadi faktor yang memengaruhi niat perilaku dalam penerapan teknologi AI dan menunjukkan hubungan positif dengan niat penggunaan. Namun, dalam beberapa penelitian, aspek nilai harga sering kali diabaikan ketika teknologi tersebut tersedia secara gratis, seperti pada studi tentang penggunaan ChatGPT oleh mahasiswa [13]. Berikut ini adalah beberapa indikator yang digunakan [12]:

1. *Quality*: Sejauh mana kualitas teknologi dianggap pantas dan sepadan dengan harga yang dibayarkan.
2. *Price*: Sejauh mana seseorang menilai biaya penggunaan teknologi sebagai sesuatu yang terjangkau.
3. *Value*: Teknologi dianggap bernilai dan pantas sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

2.4.7 Habit (HA)

Habit (Kebiasaan) diartikan sebagai perilaku yang dilakukan secara otomatis sebagai hasil dari proses pembelajaran. Kebiasaan merupakan suatu konstruk perseptual yang mencerminkan dampak dari pengalaman sebelumnya, di mana umpan balik dari pengalaman

tersebut akan membentuk keyakinan individu dan pada akhirnya memengaruhi kinerja perilaku di masa mendatang [12]. *Habit* (Kebiasaan) dalam konteks penggunaan teknologi diartikan sebagai tindakan berulang dalam memanfaatkan suatu teknologi yang berasal dari perilaku otomatis yang terbentuk selama proses pembelajaran awal. Hasil menunjukkan bahwa kebiasaan penggunaan di masa lalu dapat memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi tertentu. Dalam konteks penggunaan ChatGPT oleh mahasiswa atau generasi Z, kebiasaan memiliki hubungan positif dengan niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, kebiasaan juga terbukti menjadi faktor yang dapat memprediksi niat perilaku dalam mengadopsi teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI), dan secara umum memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan teknologi AI [13]. Berikut ini adalah beberapa indikator yang digunakan [12]:

1. *Prior of Use*: Sejauh mana seseorang sudah terbiasa memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.
2. *Addiction*: Sejauh mana seseorang merasakan kebutuhan atau dorongan yang terus-menerus untuk menggunakan teknologi.
3. *Behavior to be automatic*: Sejauh mana seseorang memakai teknologi secara refleks atau tanpa berpikir panjang, karena sudah menjadi kebiasaan.

2.4.8 Behavioral Intentions (BI)

Behavioral Intentions (Niat Perilaku) merupakan salah satu faktor kunci dalam proses adopsi teknologi. Niat ini dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan suatu teknologi, serta oleh faktor sosial dan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan teknologi. Sikap positif terhadap teknologi dan adanya dorongan sosial yang kuat dapat meningkatkan niat seseorang untuk menggunakannya. Selain itu, aspek budaya juga berperan dalam membentuk niat perilaku terhadap penggunaan teknologi [21]. Niat perilaku dianggap sebagai indikator penting dalam memprediksi sejauh mana seseorang akan menggunakan teknologi baru, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual teknologi tersebut. Konsep Behavioral Intention tidak hanya diartikan sebagai niat untuk melanjutkan penggunaan, tetapi juga mencakup dimensi perilaku konsumen jangka panjang. Studi-studi UTAUT2 pada layanan digital menunjukkan bahwa pengguna cenderung menilai dan merespons teknologi tidak hanya melalui intensi penggunaan ulang (*repurchase intention*), tetapi juga melalui kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (*positive word-of-mouth*) dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima (*service quality*). Kedua aspek ini dianggap

sebagai bentuk ekspresi niat perilaku yang relevan pada platform layanan yang bersifat interaktif dan dipengaruhi pengalaman penggunaan. Oleh karena itu, perluasan indikator BI menjadi tiga dimensi ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai keberlanjutan, kepuasan, dan kecenderungan rekomendasi pada teknologi AI, sehingga sesuai dengan karakteristik penelitian berbasis UTAUT2 pada konteks konsumen digital [22]. Berikut ini adalah beberapa indikator yang digunakan [12]:

1. *Repurchase Intentions*: Keinginan seseorang untuk terus menggunakan teknologi pada masa depan.
2. *Positive Word-of-Mouth Communication*: Perilaku seseorang dalam membagikan pengalaman positif kepada orang lain setelah menggunakan teknologi.
3. *Service Quality*: Pandangan individu bahwa teknologi memberikan layanan yang memuaskan, sehingga menumbuhkan keinginan untuk terus menggunakannya.

2.4.9 Use Behavior (UB)

Use Behavior (Perilaku Penggunaan) merujuk pada seberapa sering individu memanfaatkan teknologi informasi dalam aktivitasnya. Faktor-faktor budaya, seperti tingkat kolektivisme dan penghindaran terhadap ketidakpastian, dapat memengaruhi perilaku penggunaan serta berperan sebagai faktor moderasi yang signifikan [21]. Perilaku Penggunaan juga dapat diartikan sebagai tindakan nyata seseorang dalam memanfaatkan atau mengadopsi suatu teknologi, baik berupa perangkat lunak, aplikasi, maupun platform tertentu. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi, pengalaman sebelumnya dalam menggunakan teknologi, serta dukungan dari lingkungan sosial maupun organisasi [12]. Berikut ini adalah beberapa indikator yang digunakan [12]:

1. *Usage Time*: Seberapa lama seseorang menghabiskan waktu dalam aktivitas penggunaan teknologi.
2. *Usage Frequency*: Seberapa sering individu memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-harinya.
3. *Use Variety*: Tingkat pemanfaatan teknologi oleh seseorang yang melampaui sekadar penggunaan untuk satu tujuan atau pekerjaan tertentu.

2.4.10 Gender

Gender (Jenis kelamin) menunjukkan bahwa perbedaan antara laki-laki dan perempuan dapat memengaruhi bagaimana faktor-faktor utama dalam suatu model berperan

terhadap niat serta perilaku penggunaan teknologi. Laki-laki cenderung lebih dipengaruhi oleh *performance expectancy*, yaitu keyakinan bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja mereka, sedangkan perempuan lebih memperhatikan *effort expectancy*, yaitu kemudahan penggunaan teknologi. Sebagai variabel moderasi, gender berperan dalam menjelaskan perbedaan kekuatan hubungan antarvariabel utama berdasarkan jenis kelamin, di mana pengaruh tertentu dapat menjadi lebih kuat atau lebih lemah tergantung pada apakah pengguna adalah laki-laki atau perempuan. Oleh karena itu, perbedaan gender sebaiknya diperhitungkan dalam strategi adopsi dan penerapan teknologi agar lebih efektif [12].

2.4.11 Age

Age (Usia) berperan sebagai variabel moderasi yang menjelaskan bagaimana perbedaan usia individu dapat memengaruhi hubungan antara faktor-faktor utama dalam model, seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan faktor lainnya terhadap niat serta perilaku dalam menggunakan teknologi. Umumnya, usia memengaruhi penilaian dan adopsi teknologi oleh individu. Pengguna muda biasanya lebih menerima inovasi dan lebih cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru, sedangkan pengguna yang lebih tua cenderung lebih memperhatikan kemudahan penggunaan (*effort expectancy*) dan memerlukan dukungan sosial lebih banyak untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dengan demikian, pengaruh faktor-faktor utama tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada kelompok usia individu [12].

2.4.12 Experience

Experience (Pengalaman) mencakup pengalaman sebelumnya yang dimiliki pengguna terhadap suatu teknologi maupun teknologi lain yang sejenis. Variabel ini berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara faktor-faktor penentu, seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, dengan *behavioral intention* serta *use behavior*. Pengalaman sebelumnya dengan suatu teknologi dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor-faktor tersebut. Misalnya, individu dengan pengalaman tinggi cenderung lebih cepat memahami manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi, sehingga niat dan perilaku penggunaan mereka lebih tinggi. Sebaliknya, pengguna dengan pengalaman terbatas mungkin memerlukan waktu lebih lama untuk menyesuaikan diri dan lebih bergantung pada dukungan sosial atau panduan dari lingkungan sekitar [12].

2.5 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Topik Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
(Antun Biloš dan Bruno Budimir, 2024) [13]	<i>Understanding the Adoption Dynamics of ChatGPT among Generation Z: Insights from a Modified UTAUT2 Model</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) 8. <i>Personal Innovativeness</i> (Inovasi Pribadi) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku)	1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja), <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial), <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis), <i>Habit</i> (Kebiasaan) , dan <i>Personal Innovativeness</i> (Inovasi Pribadi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) untuk menggunakan ChatGPT di kalangan Generasi Z. 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) dan <i>Price Value</i> (Nilai Harga) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku).

			3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku)
(Habibi, dkk., 2023) [14]	<i>ChatGPT in higher education learning: Acceptance and use</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Habit</i> (Kebiasaan) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>ChatGPT Use</i> (GPTU)	1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja), <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi), <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis), <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial), dan <i>Habit</i> (Kebiasaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT sebagai alat pembelajaran. Pengaruh terbesar ditunjukkan oleh <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi). 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) memiliki pengaruh positif tetapi tidak

			signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku), karena mahasiswa telah terbiasa menggunakan teknologi berbasis <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dan tidak menganggap ChatGPT sulit untuk dioperasikan. 3. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>ChatGPT Use</i> (GPTU), serta menjadi prediktor terkuat dari penggunaan aktual ChatGPT. 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) dan <i>Habit</i> (Kebiasaan) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>ChatGPT Use</i> (GPTU).
(Aldulaimi, dkk., 2024) [15]	<i>AI-Powered Chatbots in Higher Education: A UTAUT2 and ECM Analysis</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha)	1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) dan <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) memiliki pengaruh positif dan

		3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku)	signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) dalam konteks pendidikan tinggi. 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha), <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi), dan <i>Price Value</i> (Nilai Harga) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, dukungan teknis, persepsi manfaat, serta kebiasaan digital turut mendorong adopsi chatbot di kalangan mahasiswa dan staf perguruan tinggi. 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku), yang
--	--	---	---

			berarti bahwa keputusan untuk menggunakan chatbot lebih ditentukan oleh persepsi individu daripada tekanan sosial atau dukungan lingkungan.
(Artur Strzelecki, 2024) [23]	<i>Students' Acceptance of ChatGPT in Higher Education: An Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) 8. <i>Personal Innovativeness</i> (Inovasi Pribadi) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan)	1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja), <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha), <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial), <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis), <i>Price Value</i> (Nilai Harga), <i>Habit</i> (Kebiasaan), dan <i>Personal Innovativeness</i> (Inovasi Pribadi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) untuk menggunakan ChatGPT dalam pendidikan tinggi di Polandia. 2. <i>Habit</i> (Kebiasaan), <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi), dan <i>Behavioral Intention</i>

			(Niat Perilaku) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) ChatGPT oleh mahasiswa di pendidikan tinggi. 3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) untuk menggunakan ChatGPT dalam pendidikan tinggi di Polandia.
(Mohadis, dkk., 2025) [24]	<i>Integrating AI Chatbot in Medical Education: Technology Acceptance Study of ChatGPT using UTAUT2</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) Variabel Terikat:	1. <i>Habit</i> (Kebiasaan) dan <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku), semakin terbiasa mahasiswa kedokteran menggunakan ChatGPT serta semakin memadai dukungan infrastruktur dan bantuan teknis yang tersedia, semakin besar pula niat mereka untuk

		1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Pengguna)	terus menggunakan ChatGPT dalam kegiatan pembelajaran medis. 2. <i>Habit</i> (Kebiasaan) juga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki kebiasaan menggunakan ChatGPT, penggunaan aktualnya justru menurun akibat kekhawatiran etika, akurasi informasi, serta kebijakan institusi yang membatasi penggunaannya. 3. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja), <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha), <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis), <i>Price Value</i> (Nilai Harga), dan <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) menunjukkan pengaruh
--	--	---	--

			positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kesenangan, biaya, maupun dorongan sosial tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat mahasiswa dalam konteks pendidikan kedokteran yang menuntut akurasi dan tanggung jawab profesional. 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan). Meskipun dukungan teknologi dan fasilitas meningkatkan niat penggunaan, faktor tersebut tidak secara langsung memengaruhi perilaku penggunaan aktual mahasiswa.
--	--	--	---

			5. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan). Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara niat untuk menggunakan ChatGPT dan perilaku penggunaannya secara nyata, kemungkinan disebabkan oleh faktor eksternal seperti kebijakan kampus, keterbatasan integrasi sistem, dan pertimbangan etika medis.
(Grassini, dkk., 2024) [25]	<i>Understanding University Students' Acceptance of ChatGPT: Insights from the UTAUT2 Model</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Habit</i> (Kebiasaan)	1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) dan <i>Habit</i> (Kebiasaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) dalam penggunaan ChatGPT. 2. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) memiliki pengaruh positif dan signifikan

		Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Pengguna) Variabel Moderator: 1. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) 2. <i>Age</i> (Usia) 3. <i>Experience</i> (Pengalaman)	terhadap <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) dalam penggunaan ChatGPT. 3. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) dalam penggunaan ChatGPT. 4. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) dan <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) dalam penggunaan ChatGPT. 5. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) dalam penggunaan ChatGPT. 6. <i>Habit</i> (Kebiasaan) berpengaruh positif dan tidak signifikan
--	--	--	---

			terhadap <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) dalam penggunaan ChatGPT. 7. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin), <i>Age</i> (Usia), dan <i>Experience</i> (Pengalaman) tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antar variabel dalam model penerimaan penggunaan ChatGPT.
(Almahri, dkk., 2024) [26]	<i>Chatbot Technology Use and Acceptance Using Educational Personas</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Habit</i> (Kebiasaan) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Pengguna)	1. <i>Habit</i> (Kebiasaan), <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) dan <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) mahasiswa untuk menggunakan chatbot. 2. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> (Perilaku Pengguna)

		Variabel Moderator: 1. <i>Age</i> (Usia) 2. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) 3. <i>Experience</i> (Pengalaman) 4. <i>Education Level</i> (Tingkat Pendidikan) 5. <i>Attendance</i> (Kehadiran/Keterlibatan Fisik) 6. <i>Performance</i> (Kinerja/Nilai) 7. <i>Engagement Level with VLEs</i> (Tingkat Keterlibatan dengan VLE/Keterlibatan Virtual)	3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) menunjukkan pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku), menunjukkan bahwa dukungan teknis atau fasilitas tidak menjadi faktor penentu utama niat penggunaan chatbot. 4. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis), dan <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 5. <i>Education Level</i> (Tingkat Pendidikan) dan <i>Performance</i> (Kinerja/Nilai) ditemukan tidak memoderasi hubungan apa pun dalam model yang diusulkan. 6. <i>Age</i> (Usia) memoderasi hubungan antara <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi
--	--	--	--

			Kinerja) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku), serta antara <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) terhadap <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan). Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi kinerja) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) lebih kuat pada kelompok usia muda (≤ 21 tahun) dibandingkan kelompok yang lebih tua (> 21 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa muda lebih merasakan manfaat penggunaan chatbot dalam mendukung aktivitas akademik, sehingga memiliki niat yang lebih besar untuk menggunakannya. Selain itu, hubungan antara niat perilaku dan perilaku penggunaan juga lebih kuat pada kelompok usia muda, menandakan bahwa mahasiswa muda lebih
--	--	--	--

			cepat mengubah niat menjadi tindakan penggunaan aktual dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. 7. <i>Gender</i> (Jenis kelamin) memoderasi hubungan antara <i>Habit</i> (Kebiasaan) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku), serta antara <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) dalam penggunaan chatbot oleh mahasiswa. Pengaruh kebiasaan dan persepsi kemudahan penggunaan terbukti lebih kuat pada responden laki-laki dibandingkan perempuan, yang menunjukkan bahwa mahasiswa laki-laki cenderung lebih cepat membentuk niat untuk menggunakan chatbot ketika sudah terbiasa
--	--	--	--

			atau merasa mudah mengoperasikannya. 8. <i>Experience</i> (Pengalaman) berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku). Responden dengan pengalaman tinggi dalam menggunakan chatbot (misalnya Siri, Alexa, atau Google Assistant) menunjukkan pengaruh <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) yang lebih kuat terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) chatbot pendidikan. Artinya, semakin sering seseorang berinteraksi dengan chatbot sebelumnya, semakin tinggi pula persepsi bahwa chatbot mudah digunakan dan bermanfaat, sehingga mendorong niat
--	--	--	---

			penggunaan yang lebih besar. Sebaliknya, responden dengan pengalaman rendah atau belum terbiasa menggunakan chatbot menunjukkan hubungan yang lebih lemah antara <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) dan <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku), yang berarti mereka membutuhkan waktu lebih lama untuk menyesuaikan diri sebelum memiliki niat penggunaan yang tinggi. 9. <i>Attendance</i> (Kehadiran/Keterlibatan Fisik) ditemukan memoderasi hubungan antara <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) dan <i>Use Behavior</i> (Perilaku Pengguna). 10. <i>Engagement Level with VLEs</i> (Tingkat Keterlibatan dengan VLE/Keterlibatan Virtual) memoderasi hubungan antara
--	--	--	---

			<i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) dan <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku).
(Fitria, dkk., 2024) [27]	<i>Applying Utaut2 To Ai-Driven Ielts Preparation: A Study Of Chatgpt Adoption</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku)	1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja), <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha), <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial), dan <i>Habit</i> (Kebiasaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) dalam penggunaan ChatGPT untuk persiapan IELTS. 2. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi), <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis), memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku). 3. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan

			terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku)
(Biloš, dkk., 2025) [28]	<i>The Role of Experience in AI Adoption The Moderating Effect on Predictors of ChatGPT Usage Intention Among Generation Z</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) 8. <i>Personal Innovativeness</i> (Inovasi Pribadi) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) Variabel Moderator: 1. <i>Experience</i> (Pengalaman)	1. <i>Habit</i> (Kebiasaan), <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja), <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis), <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial), dan <i>Personal Innovativeness</i> (Inovasi Pribadi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) menggunakan ChatGPT. 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha), <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi), dan <i>Price Value</i> (Nilai Harga) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku). 3. <i>Experience</i> (Pengalaman)

			dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu <i>Beginners</i> (pengguna kurang dari satu bulan), <i>Intermediate</i> (pengguna satu hingga tiga bulan), dan <i>Experienced users</i> (lebih dari tiga bulan). Variabel ini memoderasi hubungan antara <i>Habit</i> (Kebiasaan), <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial), dan <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku), di mana pengguna berpengalaman menunjukkan pengaruh Kebiasaan yang lebih kuat dan mandiri, pengguna intermediate mulai menunjukkan keseimbangan antara pengaruh kebiasaan dan motivasi intrinsik seperti manfaat pribadi atau kesenangan, sedangkan pengguna kurang berpengalaman lebih bergantung pada Pengaruh Sosial dan
--	--	--	--

			Kondisi Memfasilitasi dalam membentuk niat menggunakan ChatGPT.
(Marak, dkk., 2025) [29]	<i>Factors affecting chatbots in banking services: the UTAUT2 and innovation resistance theory perspective</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) Variabel Inhibitor: 1. <i>Tradition Barrier</i> (Hambatan Tradisi) 2. <i>Risk Barrier</i> (Hambatan Risiko) 3. <i>Image Barrier</i> (Hambatan Citra) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) Variabel Moderator: 1. <i>Age</i> (Usia) 2. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin).	1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja), <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis), dan <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) dalam penggunaan chatbot perbankan. 2. <i>Risk Barrier</i> (Hambatan Risiko) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku). 3. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) dan <i>Image Barrier</i> (Hambatan Citra) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku).

			4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) dan <i>Tradition Barrier</i> (Hambatan Tradisi) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku). 5. <i>Age</i> (Usia) ditemukan memoderasi hubungan antara <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) dan <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku), di mana pengaruh <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) lebih kuat pada kelompok usia di atas 26 tahun dibandingkan dengan kelompok Gen Z (usia 18–26 tahun) 6. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) ditemukan memoderasi hubungan antara <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja), <i>Social Influence</i> (Pengaruh
--	--	--	---

			Sosial), dan <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku), lebih kuat pada laki-laki Gen Z (usia 18–26 tahun), sedangkan pengaruh <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) dan <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) lebih kuat pada perempuan usia di atas 26 tahun.
(Jarupunphola, dkk., 2025) [30]	<i>Gender differences in technology acceptance: Exploring UTAUT2 constructs for AI chatbot adoption</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)	1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja), <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha), <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi), <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis), <i>Price Value</i>

		4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) Variabel Moderator: 1. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin)	(Nilai Harga), dan <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) untuk mengadopsi chatbot AI LanGTa. 2. <i>Habit</i> (Kebiasaan) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku), yang menunjukkan bahwa penggunaan secara otomatis dapat terjadi tanpa niat sadar. 3. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) memoderasi hubungan antar variabel, di mana perempuan lebih dipengaruhi oleh <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja), <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha), dan <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial), sedangkan laki-laki lebih dipengaruhi oleh <i>Effort Expectancy</i>
--	--	---	--

			(Ekspektasi Usaha), <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi), <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis), dan <i>Price Value</i> (Nilai Harga) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) dalam mengadopsi chatbot AI LanGTa. 4. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) dan <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) menjadi faktor paling dominan dalam mendorong niat adopsi
(Shaista Rashid, 2025) [31]	<i>Habit Predicting Higher Education EFL Students' Intention and Use of AI: A Nexus of UTAUT-2 Model and Metacognition Theory</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi yang Memfasilitasi) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga)	1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja), <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial), dan <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) untuk menggunakan <i>Artificial Intelligence</i> (Kecerdasan Buatan/AI) dalam

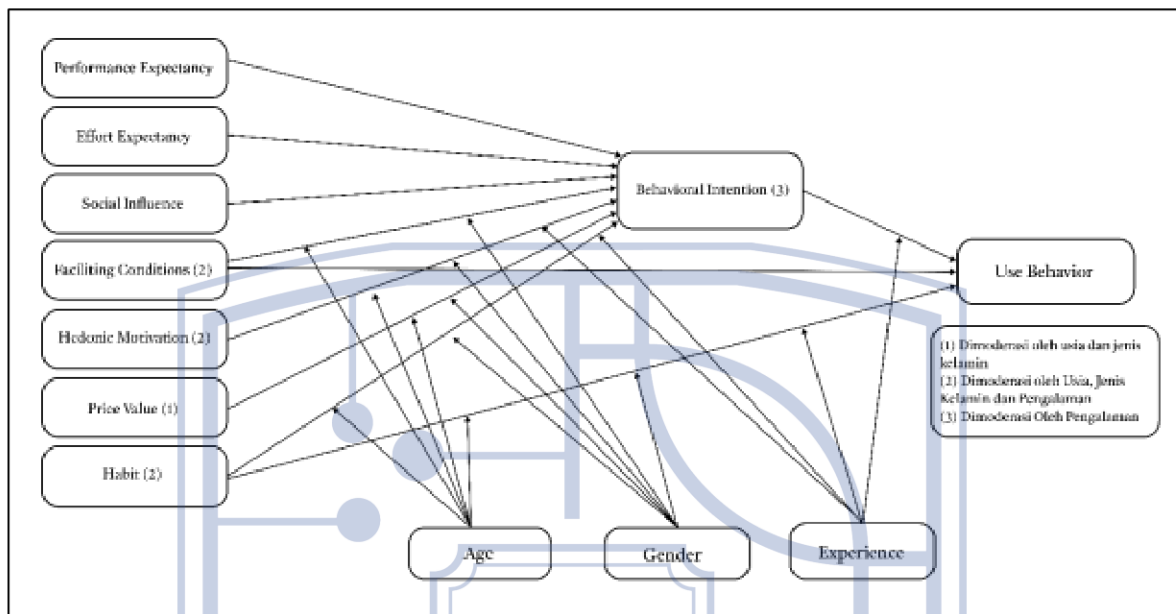
		7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan)	pembelajaran bahasa Inggris oleh mahasiswa EFL di Pakistan. 2. <i>Habit</i> (Kebiasaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) dan <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan), menjadi faktor dominan dalam penerimaan AI oleh mahasiswa EFL. 3. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha), <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis), dan <i>Price Value</i> (Nilai Harga) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) untuk menggunakan AI dalam pembelajaran bahasa. 4. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) dan <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) memiliki pengaruh positif tetapi tidak
--	--	---	---

			signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan).
(Joy Nasten Sinaga, dkk., 2024) [32]	<i>Analysis of Factors Affecting the Use of ChatGPT at Mikroskil University: A Study Based on the Extended UTAUT2 Model</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) 8. <i>Curiosity</i> (Rasa Ingin Tahu) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan)	1. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis), <i>Habit</i> (Kebiasaan), dan <i>Curiosity</i> (Rasa Ingin Tahu) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) mahasiswa Universitas Mikroskil dalam menggunakan ChatGPT. 2. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Memfasilitasi) memiliki pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku), namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan). 3. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan).

			<i>Behavior</i> (Perilaku Penggunaan). 4. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) dan <i>Price Value</i> (Nilai Harga) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku). 5. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) dan <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku). 6. <i>Habit</i> (Kebiasaan) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan), meskipun berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku).
--	--	--	---

2.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Berikut adalah gambaran dari kerangka konsep yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini.



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Pemecahan Masalah

Gambar di atas menunjukkan hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Kerangka ini terdiri atas tujuh variabel independen, yaitu *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), satu variabel mediasi, yaitu *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), serta satu variabel dependen, yaitu *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan). *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) berperan sebagai variabel perantara yang menjembatani pengaruh variabel bebas terhadap *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan). Hal ini menunjukkan bahwa suatu faktor mungkin tidak berpengaruh langsung terhadap *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan), tetapi dapat memengaruhi secara tidak langsung melalui niat pengguna untuk menggunakan teknologi terlebih dahulu. Selain itu, terdapat tiga variabel moderasi, yaitu *Age* (Usia), *Gender* (Jenis Kelamin), dan *Experience* (Pengalaman), yang memengaruhi kuat atau lemahnya hubungan antarvariabel utama. Misalnya, pengaruh *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dapat berbeda pada kelompok pengguna dengan usia atau pengalaman yang berbeda. Secara keseluruhan, kerangka ini menunjukkan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) dan

Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha) yang merepresentasikan persepsi manfaat dan kemudahan, serta juga oleh *Social Influence* (Pengaruh Sosial) dan *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) yang menggambarkan pengaruh lingkungan sosial dan dukungan sumber daya dalam penggunaan teknologi. Selain itu, *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), *Price Value* (Nilai Harga), dan *Habit* (Kebiasaan) turut berperan sebagai faktor kesenangan, pertimbangan nilai ekonomi, dan kebiasaan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem. Peran variabel mediasi *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dan variabel moderasi *Age* (Usia), *Gender* (Jenis Kelamin), serta *Experience* (Pengalaman) memungkinkan analisis yang lebih komprehensif mengenai bagaimana dan mengapa seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi, yang pada akhirnya memengaruhi *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan) sebagai hasil dari niat dan faktor-faktor pendukung tersebut [12].

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis yang menggambarkan dugaan terhadap hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara dua atau lebih variabel yang saling berinteraksi secara bersamaan. Variabel yang digunakan meliputi variabel independen, dependen, serta variabel moderasi.

2.7.1 Pengaruh *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) terhadap *Behavioral Intentions* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di Kalangan Pengguna di kota Medan

Performance expectancy (Ekspektasi Usaha) mengacu pada keyakinan individu mengenai sejauh mana teknologi dapat membantu mencapai tujuan dan meningkatkan kinerja. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap efektivitas teknologi dalam memberikan manfaat dan kemudahan, maka semakin besar pula *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) mereka untuk menggunakannya [13]. Penelitian yang dilakukan oleh Antun Bilos dan Bruno Budimir menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk menggunakan ChatGPT di kalangan Generasi Z [13]. Penelitian yang dilakukan oleh Habibi, dkk. menunjukkan bahwa *Performance*

Expectancy (Ekspektasi Kinerja) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT sebagai alat pembelajaran [14]. Penelitian yang dilakukan oleh Aldulaimi, dkk. menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam konteks pendidikan tinggi [15]. Penelitian yang dilakukan oleh Mohadis, dkk. menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) memiliki pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) [24]. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk menggunakan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan efektivitas dan kinerjanya, maka semakin tinggi pula niatnya untuk menggunakan teknologi tersebut [12]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta Ai di kalangan pengguna di kota Medan.

2.7.2 Pengaruh *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di Kalangan Pengguna di kota Medan

Effort expectancy (Ekspektasi Usaha) menggambarkan sejauh mana seseorang mempersepsikan kemudahan penggunaan suatu teknologi. Jika pengguna merasa bahwa sistem mudah dipahami, diakses, dan dioperasikan tanpa memerlukan upaya besar, maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakannya. Persepsi tentang kemudahan ini juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan diri pengguna terhadap kemampuan teknologinya sendiri, sehingga semakin tinggi rasa percaya diri tersebut, semakin besar pula *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk menggunakan teknologi tersebut [13]. Penelitian yang dilakukan oleh Aldulaimi, dkk. menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dengan adopsi chatbot, menandakan bahwa kemudahan penggunaan, dukungan teknis, dan persepsi nilai manfaat turut mendorong penerimaan teknologi [15]. Penelitian yang dilakukan oleh Artur menunjukkan bahwa *Effort*

Expectancy (Ekspektasi Usaha) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk menggunakan ChatGPT dalam pendidikan tinggi di Polandia [23]. Penelitian yang dilakukan oleh Mohadis, dkk. menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) memiliki pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) [24]. Penelitian yang dilakukan oleh Almahri, dkk. menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) mahasiswa untuk menggunakan chatbot [26]. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk menggunakan teknologi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dalam memahami dan mengoperasikan suatu sistem, maka semakin besar pula niat individu untuk menggunakannya. Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi teknologi baru [12]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta Ai di kalangan pengguna di kota Medan.

2.7.3 Pengaruh dari *Social Influence* (Pengaruh Sosial) terhadap *Behavioral Intentions* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di Kalangan Pengguna di kota Medan

Social influence (Pengaruh Sosial) mengacu pada pengaruh kepercayaan, pandangan, atau dorongan dari individu lain seperti teman, keluarga, dosen, maupun rekan sejawat terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan teknologi. Faktor ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang sering kali dipengaruhi oleh norma sosial dan ekspektasi lingkungan di sekitarnya. Ketika individu merasakan adanya dukungan atau dorongan sosial dari orang-orang yang dianggap penting, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan teknologi. Dengan demikian, semakin besar pengaruh sosial yang diterima seseorang, semakin tinggi pula *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk menggunakan teknologi tersebut [14]. Penelitian yang dilakukan oleh Antun Biloš dan Bruno Budimir menunjukkan bahwa *Social Influence* (Pengaruh Sosial) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan ChatGPT di

kalangan Generasi Z [13]. Penelitian yang dilakukan oleh Habibi, dkk. menunjukkan bahwa *Social Influence* (Pengaruh Sosial) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT sebagai alat pembelajaran [14]. Penelitian yang dilakukan oleh Aldulaimi, dkk. menunjukkan bahwa *Social Influence* (Pengaruh Sosial) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), yang berarti bahwa keputusan untuk menggunakan chatbot lebih ditentukan oleh persepsi individu daripada tekanan sosial atau dukungan lingkungan [15]. Penelitian yang dilakukan oleh Artur menunjukkan bahwa *Social Influence* (Pengaruh Sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk menggunakan ChatGPT dalam pendidikan tinggi di Polandia [23]. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh menunjukkan bahwa *Social Influence* (Pengaruh Sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam penggunaan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, maupun rekan, yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu teknologi, maka semakin tinggi pula niat individu tersebut untuk menggunakannya [12]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : *Social Influence* (Pengaruh Sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan.

2.7.4 Pengaruh *Facilitating Condition* (Kondisi Memfasilitasi) terhadap *Behavioral Intentions* (Niat Perilaku) dan *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan) dalam Penerimaan Meta AI di Kalangan Pengguna di kota Medan

Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) mencerminkan sejauh mana individu meyakini bahwa terdapat sumber daya, infrastruktur, serta dukungan teknis yang memadai untuk menggunakan suatu teknologi. Faktor ini menggambarkan kesiapan lingkungan dan ketersediaan sarana yang dapat menunjang pengguna dalam mengoperasikan sistem secara optimal. Ketersediaan fasilitas yang baik dapat menumbuhkan persepsi kemudahan dan kepercayaan pengguna terhadap kemampuan sistem. Ketika individu merasa bahwa dukungan teknis, perangkat, serta akses sumber daya telah terpenuhi, maka keinginan atau niat untuk menggunakan teknologi *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) akan meningkat. Lingkungan yang memadai membuat pengguna

merasa siap dan percaya diri untuk memanfaatkan sistem dalam aktivitasnya [14]. Selain memengaruhi *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) juga berpengaruh langsung terhadap perilaku penggunaan aktual (*Use Behavior*). Dukungan infrastruktur dan bantuan teknis yang baik akan mempermudah proses adopsi teknologi dan meningkatkan konsistensi penggunaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat fasilitas yang mendukung, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk tidak hanya berniat tetapi juga benar-benar menggunakan teknologi tersebut secara nyata [25]. Penelitian yang dilakukan oleh Artur menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan) ChatGPT oleh mahasiswa di pendidikan tinggi, namun berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk menggunakan ChatGPT dalam pendidikan tinggi di Polandia [23]. Penelitian yang dilakukan oleh Mohadis, dkk. menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan memprediksi *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) [24]. Penelitian yang dilakukan oleh Shaista menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk menggunakan *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan/AI) dalam pembelajaran bahasa Inggris oleh mahasiswa EFL di Pakistan [31]. Penelitian yang dilakukan oleh Habibi, dkk. menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT sebagai alat pembelajaran [14]. Penelitian yang dilakukan oleh Joy Nasten Sinaga, dkk. menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan) [32]. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) maupun *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan) dalam penggunaan teknologi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi individu terhadap ketersediaan sumber daya, dukungan, dan infrastruktur yang memadai, maka semakin besar pula niat serta kemungkinan individu untuk menggunakan teknologi tersebut [12]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{4a}: *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan.

H_{4b}: *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan.

2.7.5 Pengaruh *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) terhadap *Behavioral Intentions* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di Kalangan Pengguna di kota Medan

Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis) mengacu pada kesenangan dan kepuasan yang dirasakan individu ketika menggunakan suatu teknologi. Faktor ini menyoroti bahwa penerimaan pengguna tidak hanya didorong oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh pengalaman menyenangkan yang dihasilkan selama penggunaan. Ketika seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi memberikan rasa senang dan hiburan, maka keinginan untuk terus menggunakannya akan meningkat. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, semakin besar pula *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk menggunakannya [25]. Penelitian yang dilakukan oleh Jarupunphola, dkk. menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk mengadopsi chatbot AI LanGTa [30]. Penelitian yang dilakukan oleh Marak, dkk. menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam penggunaan chatbot perbankan [29]. Penelitian yang dilakukan oleh Biloš, dkk. menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) menggunakan ChatGPT [28]. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria, dkk. menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) memiliki pengaruh positif tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) [27]. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk menggunakan teknologi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan, kepuasan, atau rasa senang yang dirasakan individu ketika menggunakan suatu teknologi, maka semakin besar pula niat individu tersebut untuk terus menggunakannya [12].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅: *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan.

2.7.6 Pengaruh *Price Value* (Nilai Harga) terhadap *Behavioral Intentions* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di Kalangan Pengguna di kota Medan

Price Value (Nilai Harga) mengacu pada pertimbangan antara manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi dan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakannya. Konsep ini menggambarkan sejauh mana pengguna menilai bahwa keuntungan yang diperoleh dari penggunaan teknologi sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun usaha. Semakin tinggi persepsi bahwa manfaat yang diterima melebihi biaya yang ditanggung, semakin besar pula niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dengan demikian, *price value* berperan dalam membentuk *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dengan menekankan keseimbangan antara nilai manfaat dan biaya penggunaan teknologi [13]. Penelitian yang dilakukan oleh Artur menunjukkan bahwa *Price Value* (Nilai Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk menggunakan ChatGPT dalam pendidikan tinggi di Polandia [23]. Penelitian yang dilakukan oleh Aldulaimi, dkk. menunjukkan bahwa *Price Value* (Nilai Harga) juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) [15]. Penelitian yang dilakukan oleh Antun Biloš dan Bruno Budimir menunjukkan bahwa *Price Value* (Nilai Harga) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) [13]. Penelitian yang dilakukan oleh Shaista menunjukkan bahwa *Price Value* (Nilai Harga) memiliki pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk menggunakan AI dalam pembelajaran bahasa [31]. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh menunjukkan bahwa *Price Value* (Nilai Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk menggunakan teknologi. Hal ini berarti bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula niat individu untuk menggunakan teknologi tersebut [12]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆: *Price Value* (Nilai Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan.

2.7.7 Pengaruh *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Behavioral Intentions* (Niat Perilaku) dan *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan) dalam Penerimaan Meta AI di Kalangan Pengguna di kota Medan

Habit (Kebiasaan) menggambarkan kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi karena telah terbentuk rutinitas atau pola perilaku yang konsisten dalam berinteraksi dengannya. Melalui penggunaan berulang, individu menjadi terbiasa, merasa nyaman, dan memiliki rasa familiar terhadap teknologi yang digunakan. *Habit* (Kebiasaan) ini menimbulkan dorongan internal yang kuat untuk terus berniat menggunakan teknologi di masa mendatang. Dengan kata lain, semakin kuat *Habit* (Kebiasaan) seseorang dalam menggunakan teknologi, semakin tinggi pula *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) untuk melanjutkan penggunaan tersebut [13]. Selain memengaruhi *Behavioral Intention* (Niat Perilaku, *Habit* (Kebiasaan) juga berpengaruh langsung terhadap perilaku penggunaan aktual (*Use Behavior*). Setelah kebiasaan terbentuk, penggunaan teknologi cenderung terjadi secara otomatis tanpa memerlukan pertimbangan sadar, karena sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Semakin kuat pola penggunaan yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan individu untuk terus menggunakan teknologi secara nyata dan berkelanjutan [24]. Penelitian yang dilakukan oleh Antun Biloš dan Bruno Budimir menunjukkan bahwa *Habit* (kebiasaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) pengguna dalam menggunakan ChatGPT di kalangan Generasi Z [13]. Penelitian yang dilakukan oleh Habibi, dkk. menunjukkan bahwa *Habit* (kebiasaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT sebagai alat pembelajaran [14]. Penelitian yang dilakukan oleh Mohadis, dkk. menunjukkan bahwa *Habit* (kebiasaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) dalam menggunakan ChatGPT [24]. Namun, *Habit* (kebiasaan) juga ditemukan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (perilaku pengguna). Peneliti menduga bahwa hal ini mencerminkan faktor kontekstual spesifik dalam pendidikan kedokteran, seperti kekhawatiran etis, keakuratan informasi, atau pembatasan institusional, yang dapat menghambat penggunaan aktual meskipun terdapat niat yang tinggi untuk menggunakan ChatGPT [24]. Penelitian yang dilakukan oleh Grassini dkk. menunjukkan bahwa *Habit*

(kebiasaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) dalam menggunakan ChatGPT [25]. Penelitian yang dilakukan oleh Artur menunjukkan bahwa *Habit* (kebiasaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan ChatGPT, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan ChatGPT dalam konteks pendidikan tinggi di Polandia [23]. Penelitian yang dilakukan oleh Shaista menunjukkan bahwa *Habit* (kebiasaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan AI oleh mahasiswa EFL di Pakistan dalam pembelajaran bahasa Inggris. Selain itu, kebiasaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan AI dalam pembelajaran bahasa Inggris [31]. Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh menunjukkan bahwa *Habit* (kebiasaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) dan *Use Behavior* (Perilaku Pengguna). Artinya, semakin terbiasa seseorang dalam menggunakan teknologi, semakin tinggi pula niat dan kecenderungan aktual untuk terus memanfaatkannya [12]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{7a}: *Habit* (Kebiasaan) berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan.

H_{7b}: *Habit* (Kebiasaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan.

2.7.8 Pengaruh Behavioral Intention (Niat Perilaku) terhadap Use Behavior (Perilaku Penggunaan) dalam Penerimaan Meta AI di Kalangan Pengguna di kota Medan

Behavioral Intention (Niat Perilaku) menggambarkan niat individu untuk menggunakan suatu teknologi, sedangkan *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) merepresentasikan tindakan nyata dalam penggunaannya. Hubungan keduanya menjelaskan bahwa niat yang kuat untuk menggunakan teknologi akan mendorong terjadinya penggunaan aktual. Semakin besar keyakinan dan keinginan seseorang untuk memanfaatkan teknologi, semakin besar pula kemungkinan individu tersebut benar-benar menggunakannya dalam kegiatan sehari-hari [14]. Penelitian yang dilakukan oleh Mohadis, dkk. menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) memiliki pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) dalam

menggunakan ChatGPT [24]. Penelitian yang dilakukan oleh Grassini, dkk. menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (Perilaku Pengguna), yang menunjukkan bahwa niat individu secara langsung mendorong perilaku aktual dalam penggunaan ChatGPT [25]. Penelitian yang dilakukan oleh Almahri, dkk. menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* (niat perilaku) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan) mahasiswa dalam memanfaatkan chatbot [26]. Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan). Semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar pula kemungkinan individu tersebut benar-benar menggunakannya [12]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₈: *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan.

2.7.9 Pengaruh Variabel Moderasi Age (Usia) dalam Penerimaan Meta AI di Kalangan Pengguna di kota Medan

Age (Usia) berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara *Habit* (Kebiasaan), *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi), *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), dan *Price Value* (Nilai Harga) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), serta antara *Habit* (Kebiasaan) dan *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) [12]. Penelitian yang dilakukan oleh Grassini, dkk. menunjukkan bahwa variabel moderasi *Age* (Usia) tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antar variabel dalam model [25]. Penelitian yang dilakukan oleh Almahri, dkk. menunjukkan bahwa *Age* (Usia) memoderasi hubungan antara *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), serta antara *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) terhadap *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) mahasiswa dalam memanfaatkan chatbot. Pengaruh *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) terbukti lebih kuat pada kelompok responden berusia muda (≤ 21 tahun) dibandingkan dengan kelompok yang lebih tua (> 21 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa muda lebih merasakan manfaat penggunaan chatbot dalam mendukung aktivitas akademik, sehingga lebih berniat untuk menggunakannya. Selain itu, hubungan antara

Behavioral Intention (Niat Perilaku) dan *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) juga lebih kuat pada kelompok usia muda, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa muda lebih cepat mengubah niat menjadi tindakan penggunaan aktual dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua [26]. Penelitian yang dilakukan oleh Marak, dkk. menunjukkan bahwa *Age* (Usia) memoderasi hubungan antara *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) dan *Behavioral Intention* (Niat Perilaku). Pengaruh *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) ditemukan lebih kuat pada kelompok usia di atas 26 tahun dibandingkan dengan kelompok Gen Z (usia 18–26 tahun) dalam penggunaan chatbot perbankan [29]. Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh mengelompokkan *Age* (Usia) menjadi dua kategori, yaitu usia muda dan usia tua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Age* (Usia) memoderasi beberapa hubungan antarvariabel, di mana kelompok usia tua menunjukkan efek moderasi yang lebih kuat pada hubungan antara *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), *Price Value* (Nilai Harga) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), serta *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dan *Use Behavior* (Perilaku Pengguna). Sementara itu, kelompok usia muda menunjukkan efek moderasi yang lebih kuat pada hubungan antara *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) dan *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) [12]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini mengkategorikan variabel usia menjadi dua kelompok, yaitu usia muda (18–26 tahun) dan usia dewasa (>26 tahun). Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H_{9a}: *Age* (Usia) memoderasi hubungan antara *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan, dengan efek moderasi yang lebih besar pada pengguna berusia dewasa dibandingkan pengguna muda.

H_{9b}: *Age* (Usia) memoderasi hubungan antara *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan, dengan efek moderasi yang lebih besar pada pengguna berusia dewasa dibandingkan pengguna muda.

H_{9c}: *Age* (Usia) memoderasi hubungan antara *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan, dengan efek moderasi yang lebih besar pada pengguna berusia dewasa dibandingkan pengguna muda.

H_{9d}: *Age* (Usia) memoderasi hubungan antara *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan, dengan efek moderasi yang lebih besar pada pengguna berusia muda dibandingkan pengguna dewasa.

H_{9e}: *Age* (Usia) memoderasi hubungan antara *Price Value* (Nilai Harga) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan, dengan efek moderasi yang lebih besar pada pengguna berusia dewasa dibandingkan pengguna muda.

2.7.10 Pengaruh Variabel Moderasi *Gender* (Jenis Kelamin) dalam Penerimaan Meta AI di Kalangan Pengguna di kota Medan

Gender (Jenis Kelamin) berpotensi memoderasi hubungan antara *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi), *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), *Price Value* (Nilai Harga), dan *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) serta *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) teknologi. Sebagai variabel moderasi, *Gender* (Jenis Kelamin) menjelaskan perbedaan kekuatan pengaruh antarvariabel utama berdasarkan jenis kelamin, di mana pengaruh tertentu dapat menjadi lebih kuat atau lebih lemah tergantung pada apakah pengguna merupakan laki-laki atau perempuan [12]. Penelitian yang dilakukan oleh Grassini, dkk. menunjukkan bahwa variabel moderasi *Gender* (Jenis Kelamin) tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antar variabel dalam model [25]. Penelitian yang dilakukan oleh Almahri, dkk. menunjukkan bahwa *Gender* (Jenis Kelamin) memoderasi hubungan antara *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), serta antara *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) mahasiswa dalam menggunakan chatbot, menunjukkan bahwa pengaruh *Habit* (Kebiasaan) dan *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) menggunakan chatbot lebih kuat pada responden laki-laki dibandingkan perempuan [26]. Penelitian yang dilakukan oleh Jarupunphola, dkk. menunjukkan bahwa *Gender* (Jenis Kelamin) memoderasi hubungan antar variabel, di mana perempuan lebih dipengaruhi oleh *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), dan *Social Influence* (Pengaruh Sosial), sedangkan laki-laki lebih dipengaruhi oleh *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi), *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), dan *Price Value* (Nilai Harga) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam mengadopsi chatbot AI LanGTa

[30]. Penelitian yang dilakukan oleh Marak, dkk. menunjukkan bahwa *Gender* (Jenis Kelamin) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Social Influence* (Pengaruh Sosial), dan *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) lebih kuat pada laki-laki Generasi Z (usia 18–26 tahun), sedangkan pengaruh *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) dan *Social Influence* (Pengaruh Sosial) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) lebih dominan pada perempuan berusia di atas 26 tahun [29]. Penelitian yang dilakukan Venkatesh menunjukkan bahwa *Gender* (Jenis Kelamin) memoderasi sejumlah hubungan dalam model penerimaan teknologi. Wanita lebih kuat memoderasi hubungan antara *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) dan *Price Value* (Nilai Harga) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), sedangkan pria lebih kuat memoderasi hubungan antara *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) serta *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dan *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) [12]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{10a}: *Gender* (Jenis Kelamin) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan, dengan pengaruh yang lebih kuat pada pengguna wanita dibandingkan pengguna pria.

H_{10b}: *Gender* (Jenis Kelamin) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan, dengan pengaruh yang lebih kuat pada pengguna pria dibandingkan pengguna wanita.

H_{10c}: *Gender* (Jenis Kelamin) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Price Value* (Nilai Harga) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan, dengan pengaruh yang lebih kuat pada pengguna wanita dibandingkan pengguna pria.

H_{10d}: *Gender* (Jenis Kelamin) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di kota Medan, dengan pengaruh yang lebih kuat pada pengguna wanita dibandingkan pengguna pria.

H_{10e}: *Gender* (Jenis Kelamin) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) dalam Penerimaan Meta AI

di kalangan pengguna di kota Medan, dengan pengaruh yang lebih kuat pada pengguna pria dibandingkan pengguna wanita.

2.7.11 Pengaruh Variabel Moderasi *Experience* (Pengalaman) dalam Penerimaan Meta AI di Kalangan Pengguna di kota Medan

Experience (Pengalaman) dapat memengaruhi tingkat penggunaan teknologi dan berperan sebagai variabel moderasi. Variabel ini memoderasi hubungan antara *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dan *Use Behavior* (Perilaku Pengguna, serta *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) terhadap *Use Behavior* (Perilaku Pengguna). Semakin tinggi tingkat *Experience* (Pengalaman) individu, semakin kuat pengaruh *Habit* (Kebiasaan) terhadap penggunaan teknologi, namun pengaruh *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) cenderung melemah karena perilaku penggunaan menjadi lebih otomatis seiring meningkatnya pengalaman [12]. Penelitian yang dilakukan oleh Grassini, dkk. menunjukkan bahwa variabel moderasi *Experience* (Pengalaman) tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antar variabel dalam model [25]. Penelitian yang dilakukan oleh Almahri, dkk. menunjukkan bahwa *Experience* (Pengalaman) berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) mahasiswa dalam memanfaatkan chatbot. Di mana Responden dengan *Experience* (Pengalaman) tinggi menggunakan chatbot (misalnya Siri, Alexa, atau Google Assistant) menunjukkan pengaruh *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) yang lebih kuat terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) menggunakan chatbot pendidikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering seseorang berinteraksi dengan chatbot sebelumnya, semakin tinggi pula persepsinya bahwa chatbot mudah digunakan dan bermanfaat, sehingga mendorong niat penggunaan yang lebih besar. Sebaliknya, responden dengan *Experience* (Pengalaman) rendah atau belum terbiasa menggunakan chatbot menunjukkan hubungan yang lebih lemah antara *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), yang berarti mereka membutuhkan lebih banyak waktu untuk menyesuaikan diri sebelum memiliki niat penggunaan yang kuat [26]. Penelitian yang dilakukan oleh Biloš, dkk. menunjukkan bahwa *Experience* (Pengalaman) dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu *Beginners* (pengguna kurang dari satu bulan), *Intermediate* (pengguna satu hingga tiga bulan), dan *Experienced users* (lebih dari tiga bulan). Variabel

ini memoderasi hubungan antara *Habit* (Kebiasaan), *Social Influence* (Pengaruh Sosial), dan *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), di mana pengguna berpengalaman menunjukkan pengaruh *Habit* (Kebiasaan) yang lebih kuat dan mandiri, pengguna *intermediate* mulai menunjukkan keseimbangan antara pengaruh *Habit* (Kebiasaan) dan *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) seperti manfaat pribadi atau kesenangan, sedangkan pengguna kurang berpengalaman lebih bergantung pada *Social Influence* (Pengaruh Sosial) dan *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) dalam membentuk niat menggunakan ChatGPT [28]. Penelitian Venkatesh mengelompokkan *Experience* (Pengalaman) berdasarkan lamanya penggunaan teknologi tanpa batas waktu yang spesifik, dengan klasifikasi konseptual “tahap awal” dan “tahap lanjut”. Pengguna tahap awal masih dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, motivasi hedonis, dan dukungan eksternal, sedangkan pengguna tahap lanjut lebih dipengaruhi oleh kebiasaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (*Experience*) Pengalaman memoderasi hubungan antara *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), di mana pengguna tahap awal menunjukkan efek moderasi yang lebih kuat dibandingkan pengguna tahap lanjut, serta antara *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) maupun *Use Behavior* (Perilaku Pengguna), di mana efek moderasi lebih kuat pada pengguna tahap lanjut. Selain itu, *Experience* (Pengalaman) juga memoderasi hubungan antara *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) terhadap *Use Behavior* (Perilaku Pengguna), di mana efek moderasi lebih kuat pada pengguna tahap awal. Sementara itu, pengalaman tidak memoderasi hubungan antara *Facilitating Conditions* (Kondisi Memfasilitasi) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) [12]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, *Experience* (Pengalaman) dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori berdasarkan pengalaman penggunaan, yakni pengguna berpengalaman (Lebih dari 6 bulan dengan frekuensi pemakaian lebih dari 2 kali dalam seminggu) dan pengguna kurang berpengalaman (Lebih dari 6 bulan dengan frekuensi pemakaian kurang dari 2 kali dalam seminggu, serta kurang dari 6 bulan, baik dengan frekuensi pemakaian lebih dari 2 kali dalam seminggu maupun kurang dari 2 kali dalam seminggu). Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{11a}: *Experience* (Pengalaman) memoderasi hubungan antara *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di Kota Medan, di mana pengaruh moderasi lebih kuat pada kelompok

pengguna yang kurang berpengalaman dibandingkan dengan kelompok pengguna berpengalaman.

H_{11b}: *Experience* (Pengalaman) memoderasi hubungan antara *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di Kota Medan, di mana pengaruh moderasi lebih kuat pada kelompok pengguna yang berpengalaman dibandingkan dengan kelompok pengguna kurang berpengalaman.

H_{11c}: *Experience* (Pengalaman) memoderasi hubungan antara *Habit* (Kebiasaan) terhadap *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di Kota Medan, di mana pengaruh moderasi lebih kuat pada kelompok pengguna yang berpengalaman dibandingkan dengan kelompok pengguna kurang berpengalaman.

H_{11d}: *Experience* (Pengalaman) memoderasi hubungan antara *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) terhadap *Use Behavior* (Perilaku Pengguna) dalam Penerimaan Meta AI di kalangan pengguna di Kota Medan, di mana pengaruh moderasi lebih kuat pada kelompok pengguna yang kurang berpengalaman dibandingkan dengan kelompok pengguna berpengalaman.

