

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Pustaka

Landasan teori dan tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan disajikan di bagian ini. Pada bagian ini, diperkenalkan teori-teori yang digunakan dan penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya sebagai pendukung dalam menjawab permasalahan penelitian yang diusulkan. Dalam hal ini, penelitian sebelumnya dibahas dan dikaji secara kritis untuk memberikan landasan yang kokoh bagi penelitian yang sedang dilakukan.

2.1.1 ChatGPT (*Generative Pretrained Transformer*)

ChatGPT merupakan sebuah model bahasa alami yang dibangun oleh OpenAI dengan teknologi *Transformer* dan dilatih menggunakan *Reinforcement Learning from Human Feedback* (RLHF) yang diluncurkan ke publik pada November 2022 [14]. Tujuan dari OpenAI adalah untuk menciptakan *Artificial General Intelligence* (AGI) yang aman dan bermanfaat bagi seluruh umat manusia. ChatGPT dirilis pada tanggal 30 November 2022 dan dapat berinteraksi dengan manusia melalui percakapan [2]. ChatGPT telah mengalami perkembangan pesat. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan *Artificial Intelligence* (AI) dengan cara memasukkan permintaan tertentu, dan hal ini didasarkan pada model bahasa OpenAI [15].

Sejarah ChatGPT dimulai dengan model bahasa generatif *pre-trained trans-former* (GPT-1) generasi pertama, yang merupakan perkembangan dari teknologi pemrosesan bahasa alami. GPT-1 menggunakan model pelatihan skala besar menggunakan model bahasa transformator tanpa pengawasan [16]. GPT-2 memiliki lima perbaikan kecil dan meningkatkan jumlah data pelatihan teks menjadi 40 GB. Sebagai hasilnya, GPT-2 mampu menghasilkan hasil yang sangat koheren dan masuk akal, seperti dalam sebuah penelitian di mana ia dapat secara efektif menghasilkan klaim paten [17, 18]. Model GPT-3 selanjutnya menarik banyak perhatian karena menggunakan 100 kali lebih banyak data teks (45 TB vs. 40 GB) dibandingkan dengan versi GPT-2 sebelumnya. Dibandingkan dengan pendahulunya, GPT-3 dapat menghasilkan rangkaian kata, kode, atau data lain yang terdengar seperti manusia dan koheren [16, 18]. ChatGPT menunjukkan kesesuaian dan wawasan tingkat tinggi dalam penjelasannya dalam menampilkan penalaran yang dapat dipahami [19]. Dalam versi terbarunya, ChatGPT menggunakan GPT-3S (GPT-41)

yang dirilis pada tanggal 14 Maret 2023 dan memiliki kemampuan untuk memproses data tekstual dalam kumpulan besar seperti buku, artikel, dan situs web. GPT-3S memiliki miliaran parameter model (GIYr-3) yang memungkinkannya untuk melakukan tugas pemrosesan bahasa alami yang sangat canggih [20].

2.1.2 UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

UTAUT atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* merupakan model penerimaan teknologi untuk menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan sistem informasi dan perilaku penggunaan selanjutnya [8]. UTAUT merangkum delapan model yang telah diterbitkan sebelumnya tentang penerimaan teknologi informasi menjadi sebuah teori yang menyatukan pemahaman tentang penerimaan pengguna. Delapan model tersebut mencakup [8]:

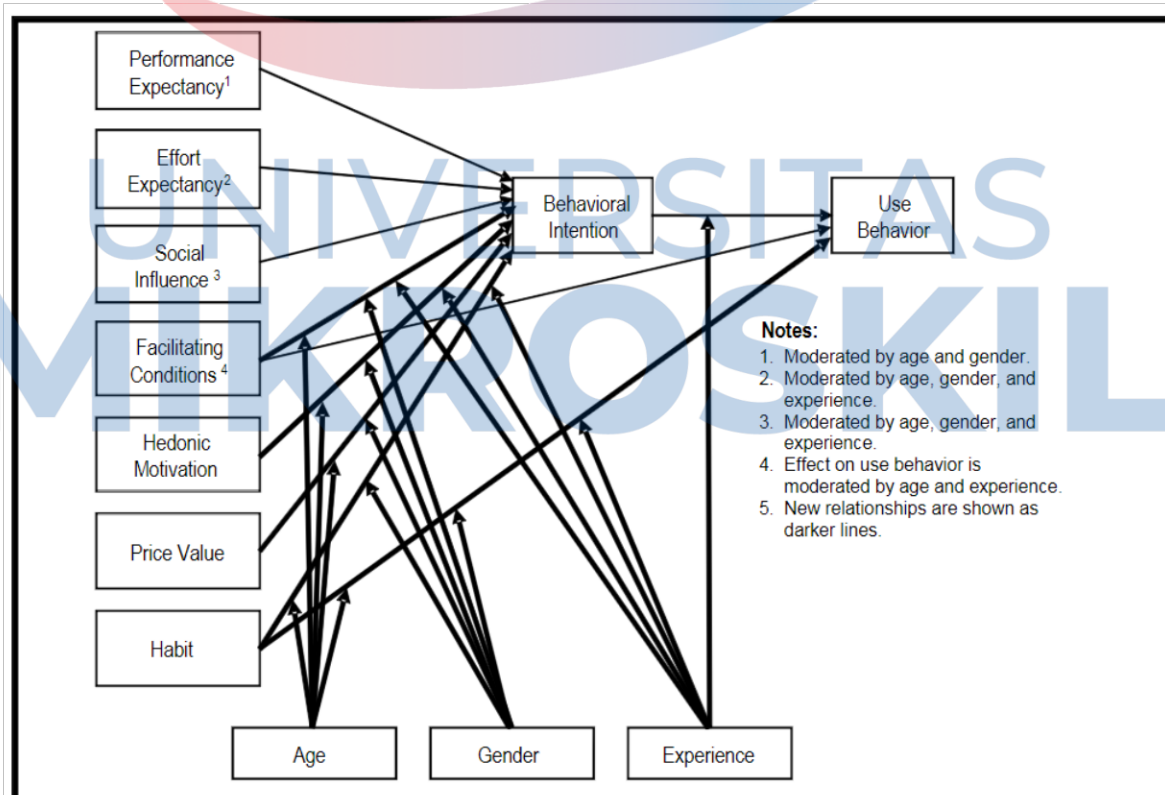
- A. *Theory of reasoned action (TRA)* merupakan salah satu teori perilaku yang sangat mendasar dan memiliki dampak yang signifikan.
- B. *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah teori yang disesuaikan dengan konteks sistem informasi dan dibuat untuk memprediksi adopsi dan penggunaan teknologi informasi di suatu tempat.
- C. *Motivational Model (MM)* adalah teori yang menjelaskan perilaku dan digunakan untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi baru.
- D. *Theory of planned behavior (TPB)* adalah teori yang digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam berbagai situasi.
- E. C-TAM-TPB adalah model gabungan antara TAM dan TPB.
- F. *Model of PC Utilization (MPTU)* adalah model untuk memprediksi penerimaan individu dan penggunaan berbagai teknologi informasi.
- G. *Innovation Diffusion Theory (IDT)* adalah teori yang dapat digunakan untuk mengkaji adopsi teknologi oleh individu.
- H. *Social Cognitive Theory (SCT)* adalah teori perilaku manusia yang sangat kuat, dan dapat diperluas untuk mencakup penerimaan dan penggunaan teknologi informasi secara umum.

Model UTAUT mengintroduksi empat konstruksi utama, yaitu Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy (EE)*), Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy (PE)*), Pengaruh Sosial (*Social Influence (SI)*), dan Kondisi Fasilitas (*Facilitating Conditions (FC)*), sebagai dasar untuk menjelaskan proses penerimaan. Keempat hipotesis ini dianggap membentuk perilaku penggunaan platform melalui Niat Perilaku untuk menggunakan (BI). UTAUT

juga menyarankan variabel moderator seperti Jenis Kelamin (*Gender*), Usia (*Age*), Pengalaman (*Experience*), dan Kesukarelaan Penggunaan (*Voluntariness*) dari perspektif psikologi sosial. Dengan demikian, variabel moderasi ini dapat membantu mengatasi ketidakkonsistenan dan kelemahan penjelasan model sebelumnya serta menjelaskan perbedaan perilaku antara berbagai jenis konsumen dengan lebih mendalam [8].

Untuk mengatasi keterbatasan dalam UTAUT, model UTAUT2 mengintegrasikan aspek pengaruh konsumen, otomatisasi, dan biaya moneter. Kerangka kerja UTAUT2 terdiri dari empat konstruksi yang diadopsi dari model UTAUT, yaitu Harapan Kinerja (PE), Harapan Usaha (EE), Pengaruh Sosial (SI), dan Kondisi Fasilitasi (FC), serta menambahkan tiga konstruk baru, yaitu Motivasi Hedonis (HM), Nilai Harga (PV), dan Kebiasaan (H), sebagai anteseden niat perilaku dan perilaku penggunaan. Dalam konteks ini, Jenis Kelamin, Usia, dan Pengalaman Penggunaan diajukan sebagai moderator untuk mengukur dampak dari empat konstruksi utama pada niat dan perilaku penggunaan [9].

Kerangka kerja dari Model UTAUT2 digunakan untuk memprediksi adopsi teknologi oleh pengguna dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mereka dalam menggunakan teknologi tersebut. Gambar model UTAUT2 dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 2. 1 Model UTAUT2 [9]

Di bawah ini adalah penjelasan tentang setiap variabel yang ada dalam model UTAUT2:

1. *Performance Expectancy* (PE)

Ekspektasi Kinerja atau *Performance Expectancy* (PE) didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa penggunaan sistem akan membantu mereka dalam mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan. Terdapat lima konstruk model yang berbeda yang terkait dengan ekspektasi kinerja, yaitu kegunaan yang dirasakan (TAM/TAM2 dan C-TAM-TPB), motivasi ekstrinsik (MM), kecocokan pekerjaan (MPCU), keunggulan relatif (IDT), dan harapan hasil (SCT) [8]. Ekspektasi Kinerja (PE) merupakan faktor penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi baru seperti perangkat kesehatan yang dapat dikenakan [21]. Menurut studi, semakin tinggi ekspektasi kinerja produk yang mengandung AI, semakin tinggi niat perilaku [22]. Selain itu, dengan PE positif, melalui persepsi positif siswa akan lebih cenderung mengadopsi dan menggunakan *e-learning* untuk melaksanakan kegiatan belajar mereka [23].

2. *Effort Expectancy* (EE)

Definisi dari Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy* (EE)) adalah sejauh mana sistem dianggap mudah digunakan. Terdapat tiga konsep dalam model yang berhubungan dengan ekspektasi usaha, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (TAM/TAM2), kompleksitas (MPCU), dan kemudahan penggunaan (IDT) [8]. Ekspektasi Usaha mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu tidak memerlukan usaha yang besar. Ekspektasi Usaha adalah salah satu prediktor model yang paling penting dalam memprediksi penerimaan atau penolakan pengguna terhadap teknologi [21]. Semakin tinggi ekspektasi upaya untuk menggunakan produk yang mengandung AI, semakin tinggi niat penggunaannya [22]. Ekspektasi Usaha merujuk pada tingkat kemudahan atau kesederhanaan interaksi seseorang dengan teknologi, di mana Ekspektasi Usaha didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa penggunaan sistem akan membutuhkan sedikit usaha atau tidak memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks *e-learning*, EE berkaitan dengan keyakinan siswa bahwa mereka tidak akan berjuang untuk menggunakan sistem *e-learning* atau memerlukan sedikit usaha untuk menggunakan sistem tersebut. Jika sistem *e-learning* dianggap ramah pengguna, maka hal tersebut akan memotivasi siswa untuk menggunakan sistem tersebut dengan lebih aktif. Ekspektasi Usaha memiliki efek positif pada penerimaan dan penggunaan teknologi oleh siswa [23].

3. *Social Influence* (SI)

Pengaruh Sosial (*Social Influence* (SI)) mengacu pada seberapa besar individu merasa penting bahwa orang lain yang mereka anggap penting percaya bahwa mereka harus menggunakan sistem baru [8]. Pengaruh sosial mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa individu penting lainnya mengharapkan dia untuk menggunakan teknologi tertentu. Berbagai studi telah menunjukkan pengaruh utama dari pengaruh sosial terhadap niat pengguna untuk menggunakan teknologi baru. Beberapa studi, bagaimanapun, tidak menemukan efek signifikan pada niat penggunaan teknologi kesehatan seluler, di Afrika Selatan, begitu pula dengan studi di Australia yang menemukan bahwa niat untuk menggunakan layanan kesehatan mHealth berbasis *cloud* pada pasien tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial [21]. Pengaruh Sosial dianggap sebagai sejauh mana individu-individu yang penting bagi pengguna berpikir mereka harus menggunakan produk atau teknologi baru [22]. Istilah Pengaruh Sosial mengacu pada pengaruh yang dimiliki oleh orang-orang di sekitar seseorang ketika mereka menggunakan suatu sistem. Hal ini berlaku pada berbagai bidang, seperti *mobile learning*, *mobile government*, dan lain sebagainya. Pengaruh sosial dapat berasal dari guru, keluarga, teman, dan lingkungan sosial lainnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat mendorong adopsi layanan *mobile government* pada tahap awal, dan kesediaan peserta untuk menggunakan layanan e-government dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan pengaruh sosial saat merencanakan implementasi teknologi baru atau layanan di berbagai bidang [24].

4. *Facilitating Condition* (FC)

Kondisi Memfasilitasi atau *Facilitating Condition* (FC) dijelaskan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis telah disediakan untuk mendukung penggunaan sistem. Definisi ini mencakup konsep yang terkait dengan tiga konstruksi berbeda: kontrol perilaku yang dirasakan (TPB/DTPB, C-TAM-TPB), kondisi fasilitasi (MPCU), dan kompatibilitas (IDT) [8]. Kondisi yang memfasilitasi merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa sumber daya tersedia untuk membantu penggunaan teknologi [21]. Dalam konteks *e-learning*, Kondisi Memfasilitasi mengacu pada sejauh mana siswa percaya bahwa institusi menyediakan infrastruktur teknis dan sumber daya untuk mendukung penggunaan sistem *e-learning*. Adanya Kondisi Fasilitas memberikan kebebasan pada siswa untuk memilih menggunakan sistem tersebut dengan kontrol diri mereka sendiri. Selain itu, Kondisi Memfasilitasi juga memperkuat keinginan siswa untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain [23].

5. *Hedonic Motivation* (HM)

Pada awalnya, UTAUT hanya mencakup faktor motivasi ekstrinsik dan menekankan pada nilai utilitas, yang dikenal sebagai harapan kinerja dalam UTAUT dan merupakan faktor yang paling kuat memengaruhi niat penggunaan. Namun, UTAUT2 memperkenalkan komponen motivasi hedonik intrinsik sebagai tambahan intrinsik dari perspektif Teori Motivasi, Motivasi hedonis ini juga dianggap penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen [22]. Motivasi hedonis merujuk pada seberapa besar seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi tertentu akan memberikan kesenangan atau kepuasan [21]. Motivasi Hedonis merupakan kenikmatan atau kesenangan yang didapat dari penggunaan teknologi dan sangat berpengaruh dalam menentukan penerimaan serta penggunaan teknologi. Beberapa penelitian dalam bidang sistem informasi menemukan bahwa motivasi hedonis secara langsung memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Dalam konteks konsumen, motivasi hedonis juga menjadi faktor penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, motivasi hedonis adalah sebagai salah satu prediktor perilaku konsumen yaitu niat untuk menggunakan teknologi [9].

6. *Price Value* (PV)

Nilai Harga atau (*Price Value*) merujuk pada nilai harga dalam pemasaran. UTAUT dikembangkan untuk pengaturan penggunaan teknologi dalam organisasi, sedangkan penggunaan konsumen memiliki perbedaan penting terkait biaya. Konsumen biasanya menanggung biaya moneter dari penggunaan teknologi, sedangkan karyawan tidak. Harga dan struktur biaya mungkin memengaruhi penggunaan teknologi oleh konsumen. Dalam riset pemasaran, harga moneter biasanya dikonseptualisasikan bersama dengan kualitas produk atau layanan untuk menentukan nilai produk atau layanan yang dirasakan. Oleh karena itu, penambahan nilai harga dianggap sebagai prediktor niat perilaku penggunaan teknologi konsumen, yang menggambarkan pertukaran kognitif antara manfaat yang dirasakan dan biaya moneter untuk menggunakannya. Nilai harga positif akan memengaruhi niat positif untuk menggunakan teknologi [9]. Dalam konteks konsumen lebih baik diperhitungkan oleh nilai harga. Jika keuntungan menggunakan suatu produk lebih besar daripada biaya moneter produk tersebut, maka diasumsikan nilai harga positif [22]. Dalam konteks penentuan perilaku siswa terkait penggunaan teknologi *e-learning*, harga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Jika manfaat yang didapat dari penggunaan teknologi tersebut dianggap lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka kemungkinan siswa akan lebih cenderung untuk menggunakannya.

Oleh karena itu, dalam studi ini diharapkan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan sistem *e-learning* akan berdampak positif pada otonomi, keterkaitan, dan kompetensi yang dirasakan oleh siswa [23].

7. *Habit* (H)

Kebiasaan (*Habit*) didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan secara otomatis karena belajar. Kebiasaan adalah konstruksi perseptual yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya, dan umpan balik dari pengalaman sebelumnya akan memengaruhi keyakinan dan akibatnya kinerja perilaku masa depan [9]. Kebiasaan merupakan cerminan dari pengalaman masa lalu dan dapat memengaruhi perilaku seseorang secara otomatis. Orang cenderung mengulangi tindakan yang telah menghasilkan hasil yang memuaskan, dan perilaku masa lalu yang ditampilkan secara teratur merupakan penentu utama perilaku saat ini. Dalam konteks *e-learning*, Kebiasaan penggunaan perangkat elektronik oleh siswa akan memengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan sistem *e-learning*. Jika siswa memiliki kebiasaan yang positif dalam penggunaan perangkat elektronik, hal ini dapat memotivasi mereka untuk menggunakan sistem *e-learning* secara aktif dan meningkatkan kompetensi mereka dalam penggunaan teknologi [23]. Kebiasaan disebut sebagai faktor kunci yang memengaruhi perilaku individu dalam menggunakan teknologi dan aplikasi. Kebiasaan dikembangkan melalui interaksi dan keakraban individu dengan teknologi, dan dapat memengaruhi persepsi nilai dan kemudahan penggunaan. Kebiasaan juga menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi kemauan individu untuk menggunakan teknologi dan aplikasi di berbagai bidang, seperti *mobile learning*, *game online*, dan aplikasi seluler [24].

8. *Behavioral Intention* (BI)

Niat Perilaku (*Behavioral Intention* (BI)) merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi, Niat perilaku dipengaruhi oleh persepsi individu tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi, serta faktor sosial dan kebiasaan penggunaan teknologi sebelumnya. Sikap positif terhadap teknologi dan pengaruh sosial yang kuat dapat meningkatkan niat perilaku individu untuk menggunakan teknologi. Selain itu, niat perilaku juga dapat dipengaruhi oleh faktor lintas budaya dalam penggunaan teknologi [24]. Niat Perilaku disebut juga sebagai faktor penting dalam menentukan kemungkinan seseorang untuk menggunakan teknologi baru. Niat perilaku memiliki efek positif yang signifikan terhadap penggunaan teknologi yang sebenarnya. Niat perilaku juga memiliki hubungan positif dengan penggunaan aktual [23].

9. *Use Behavior (UV)*

Perilaku Penggunaan (*Use Behavior (UV)*) mengacu pada frekuensi penggunaan teknologi informasi. Faktor budaya seperti kolektivisme dan penghindaran ketidakpastian dapat memengaruhi perilaku penggunaan dan menjadi faktor moderasi yang signifikan [24]. Perilaku Penggunaan dijelaskan sebagai perilaku nyata seseorang dalam menggunakan atau mengadopsi teknologi tertentu, seperti perangkat lunak, aplikasi, atau platform yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi pengguna tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi, pengalaman pengguna sebelumnya, dan dukungan dari lingkungan sosial atau organisasi [9].

10. *Gender*

Jenis Kelamin (*Gender*) dapat memiliki efek moderat pada niat perilaku untuk menggunakan teknologi yang dapat dipakai. Beberapa studi menunjukkan bahwa perempuan memiliki pengaruh positif pada persepsi penggunaan dan norma sosial terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi *wearable*, sedangkan studi lain menemukan bahwa jenis kelamin memiliki efek moderat pada ekspektasi usaha dan niat perilaku untuk menggunakan sistem kesehatan [21]. Jenis kelamin merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku individu terhadap suatu isu tertentu. Variabel *gender* memoderasi ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, dan faktor pengaruh sosial terhadap niat perilaku [25].

11. *Age*

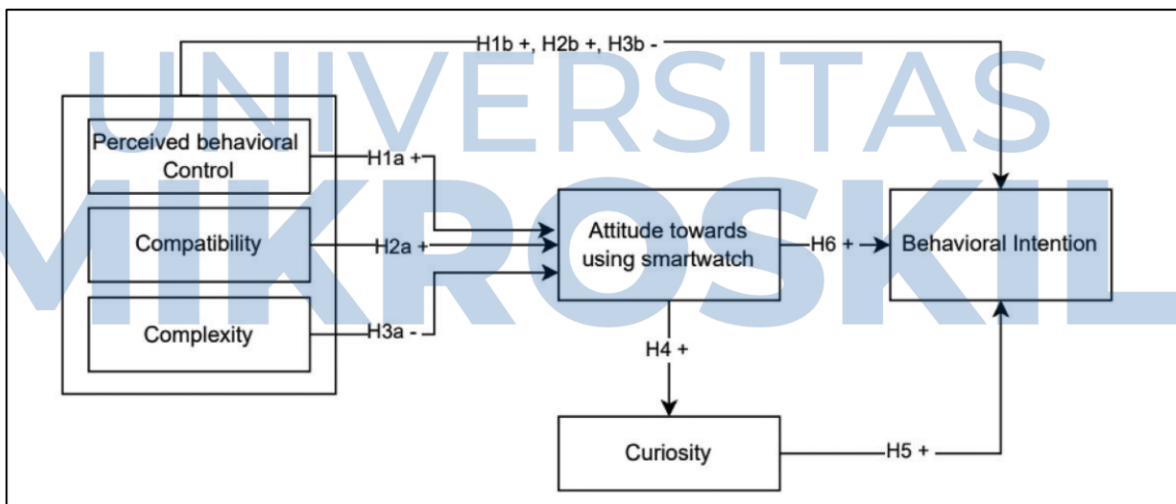
Usia (*Age*) dapat memiliki efek moderasi terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi informasi dan dapat memengaruhi niat dan penerimaan perilaku penggunaan terhadap teknologi informasi pada perangkat yang dapat dikenakan [21]. Usia dapat memengaruhi penggunaan teknologi dan berperan sebagai moderator. Variabel usia dapat memoderasi pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), faktor sosial (*social influence*) terhadap niat perilaku (*behavioral intention*), serta kondisi memfasilitasi (*facilitating conditions*) terhadap perilaku pengguna (*use behavior*) [25].

12. *Experience*

Pengalaman (*Experience*) mencerminkan waktu penggunaan teknologi oleh individu [9]. Pengalaman merujuk pada partisipasi individu dalam suatu tindakan selama jangka waktu tertentu. Faktor pengalaman berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antara harapan usaha dan pengaruh sosial terhadap niat perilaku, serta kondisi yang memfasilitasi perilaku pengguna dalam tindakan tertentu [25].

2.1.3 Keingintahuan (*Curiosity*)

Keingintahuan (*Curiosity*) atau keinginan untuk mengetahui adalah motivator yang kuat untuk belajar dan berperilaku [10]. Keingintahuan mengacu pada keinginan untuk mencari dan mempelajari informasi baru [11]. Keingintahuan merupakan dorongan untuk memperoleh informasi yang tidak diketahui, yang dapat memotivasi perilaku eksplorasi untuk menghilangkan ketidakpastian melalui perolehan informasi. Ada dua jenis keingintahuan, yaitu keingintahuan epistemik dan keingintahuan perseptual, yang masing-masing dipicu oleh rangsangan kognitif dan sensorik. Dalam *platform* inovasi terbuka, keingintahuan yang berasal dari perasaan kekurangan informasi dapat ditingkatkan oleh koeksistensi keingintahuan epistemik dan keingintahuan perseptual yang ditimbulkan oleh informasi yang disediakan dalam bentuk kognitif dan sensorik [13]. Secara umum, rasa ingin tahu melibatkan dua tujuan utama, yaitu meningkatkan kepuasan dengan memperoleh informasi dan mengurangi ketidakpuasan dengan tidak mengetahui informasi yang diinginkan, yang dikenal sebagai deprivasi rasa ingin tahu. Semakin termotivasi seseorang, semakin besar keinginan mereka untuk mencari informasi. Jika perasaan positif terhadap perilaku tertentu memicu hasrat untuk mencari informasi, maka keinginan untuk belajar dan mengetahui informasi baru akan lebih tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keingintahuan konsumen dipengaruhi oleh sikap yang diambil konsumen terhadap perilaku tertentu [12].



Gambar 2. 2 Keingintahuan (*Curiosity*) [12]

2.2 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini terdapat beberapa penelitian terkait yang sudah dilakukan dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Tahun Penelitian	Topik Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
(Acikgoz F, Elwalda A, De Oliveira M, 2023) [12]	<i>Curiosity on Cutting-Edge Technology via Theory of Planned Behavior and Diffusion of Innovation Theory</i>	Variabel bebas: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude</i> (Sikap) 2. <i>Compatibility</i> (Kesesuaian) 3. <i>Complexity</i> (Kompleksitas) 4. <i>Perceived behavioral control</i> (Kontrol Perilaku) 5. <i>Curiosity</i> (Keingintahuan) Variabel terikat: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut psikologis dan teknis memengaruhi niat perilaku konsumen, di mana sikap konsumen memediasi hubungan ini. 2. Keingintahuan dan kompleksitas memiliki indeks kinerja tertinggi dalam memengaruhi niat perilaku konsumen untuk menggunakan jam tangan pintar
(Liu X, Jiang N, Fu M, Cai Z, Lim E, Tan C, 2022) [13]	<i>What Piques Users' Curiosity on Open Innovation Platforms? An Analysis Based on Mobile App Stores</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Variabel bebas: Service Content Quality</i> (Kualitas Konten Layanan) 2. <i>Service Delivery Quality</i> (Kualitas Pengiriman Layanan) 3. <i>Trust in Platform</i> (Kepercayaan pada Platform) 4. <i>Distrust in Platform</i> (Ketidakpercayaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan <i>platform</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna terhadap <i>platform</i>. 2. Kepercayaan pada <i>platform</i> secara langsung memicu rasa ingin tahu 3. Peran mediasi ketidakpercayaan pada <i>platform</i> dan perasaan kehilangan dalam

		<p>pada Platform)</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>Feeling-of-Deprivation</i> (Merasa Dirampas) 6. <i>Epistemic Curiosity</i> (Keingintahuan Epistemik) 7. <i>Perceptual Curiosity</i> (Keingintahuan Persepsi) <p>Variabel moderasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) 2. <i>Age</i> (Usia) 3. <i>Income</i> (Pendapatan) 4. <i>Education</i> (Pendidikan) 5. <i>Persistency</i> (Kegigihan) 6. <i>Frequency</i> (Frekuensi) 7. <i>Platform Type</i> (Jenis Platform) 	<p>hubungan antara kualitas penyampaian layanan dan rasa ingin tahu.</p>
<p>(Setiawan Panjaitan E, R Budiarto, 2019) [26]</p>	<p><i>The Role Of Intelligence In E-Learning Usage: An Extension Of Utaut Model Universiti Sains Malaysia 2019</i> <i>The Role Of Intelligence In E-Learning Usage: An Extension Of Utaut Model</i></p>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 Fasilitas) 5. <i>Intelligence Quotient</i> (Kecerdasan) <p>Variabel terikat:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan kecerdasan individu memainkan peran penting dalam kesediaan mahasiswa sarjana untuk menerima <i>E-Learning</i> 2. Niat untuk menggunakan <i>e-learning</i> (BI) dan kesukarelaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan pada tingkat signifikansi 1%, sedangkan ekspektasi kinerja memiliki pengaruh

		<p>1. <i>Behavior Intention</i> (Niat Perilaku)</p> <p>Variabel moderasi:</p> <p>1. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin)</p> <p>2. <i>Voluntariness Use</i> (Kesukarelaan Penggunaan)</p> <p>3. <i>Experience</i> (Pengalaman)</p>	<p>signifikan pada tingkat signifikansi 5%</p> <p>3. Ekspektasi usaha, kondisi fasilitas, dan jenis kelamin memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku penggunaan pada tingkat signifikansi 10%</p> <p>4. Kecerdasan (IQ) dan ekspektasi kinerja memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pada tingkat signifikansi 1%</p> <p>5. Pengaruh sosial dan jenis kelamin memiliki pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 5%</p>
<p>(Saragih Y, Setiawan Panjaitan E, Yunis R et al, 2023) [27]</p>	<p><i>The Role Of Interactivity In E-Learning Usage: An Extension Of Utaut Model</i></p>	<p>Variabel bebas:</p> <p>1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja)</p> <p>2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha)</p> <p>3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)</p> <p>4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas)</p> <p>5. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas)</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>1. <i>Behavior Intention</i> (Niat Perilaku)</p> <p>2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan)</p>	<p>1. Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, ekspektasi usaha, interaktivitas berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku</p> <p>2. Niat Perilaku berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan sistem Microsoft Teams.</p> <p>3. Kondisi fasilitas tidak berpengaruh terhadap Perilaku Penggunaan Microsoft Teams</p>

		<p>Variabel moderasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) 2. <i>Voluntariness Use</i> (Kesukarelaan Penggunaan) 3. <i>Experience</i> (Pengalaman) 	
(Chatterjee S, Rana N, Khorana S, Mikalef P, Sharma A, 2021) [28]	<i>Assessing Organizational Users' Intentions and Behavior to AI Integrated CRM Systems: a Meta-UTAUT Approach</i>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas) 4. <i>Compability</i> (Kompabilitas) 5. <i>CRM Quality</i> (Kualitas CRM) 6. <i>CRM Satisfaction</i> (Kepuasan CRM) <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude towards adoption of AI-CRM in organization</i> (Sikap terhadap adopsi AI-CRM dalam organisasi) 2. <i>Behavioural Intention to use AI-CRM in the organization (BI)</i> (Niat Perilaku untuk menggunakan AI-CRM di organisasi (BI)) 3. <i>Use Behaviour of AI-</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dan kepuasan <i>customer relationship management (CRM)</i> secara signifikan memengaruhi sikap dan niat karyawan organisasi untuk menggunakan <i>customer relationship management (CRM) systems</i> terintegrasi AI. 2. Kompatibilitas <i>customer relationship management (CRM) systems</i> memiliki dampak terbatas pada sikap karyawan. 3. Temuan, yang diselaraskan dengan model UTAUT yang diperluas, memberikan wawasan yang berguna ke dalam organisasi dan pembuat keputusan untuk merancang sistem <i>customer relationship management (CRM) systems customer relationship</i>

		<i>CRM in the organization (UBA)</i> (Perilaku Penggunaan AI-CRM dalam organisasi (UBA))	<i>management (CRM) systems terintegrasi AI</i>
(Martinez B, McAndrews L, 2022) [29]	<i>The effect of mobile payment solutions on use intention: an application of UTAUT2</i>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 Fasilitas) 5. <i>Habit</i> (Kebiasaan) <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavior Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) <p>Variabel moderasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) 2. <i>Age</i> (Usia) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat untuk menggunakan pembayaran seluler berbeda untuk setiap jenis pembayaran seluler dengan ekspektasi kinerja dan kebiasaan sebagai prediktor kuat niat dan perilaku penggunaan. 2. Pengaruh sosial dan ekspektasi usaha adalah prediktor niat yang buruk. 3. Kondisi yang memfasilitasi tidak memengaruhi perilaku penggunaan.
(Kang H, Han J, Kwon G, 2022) [30]	<i>The Acceptance Behavior of Smart Home Health Care Services in South Korea: An Integrated Model of UTAUT and TTF</i>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Task characteristics (TAC)</i> (Karakteristik tugas (TAC)) 2. <i>Technology Characteristics (TEC)</i> (Karakteristik Teknologi (TEC)) 3. <i>Performance</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat perilaku dipengaruhi secara positif oleh persepsi pengguna tentang ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan kondisi fungsional. 2. Kecocokan tugas–

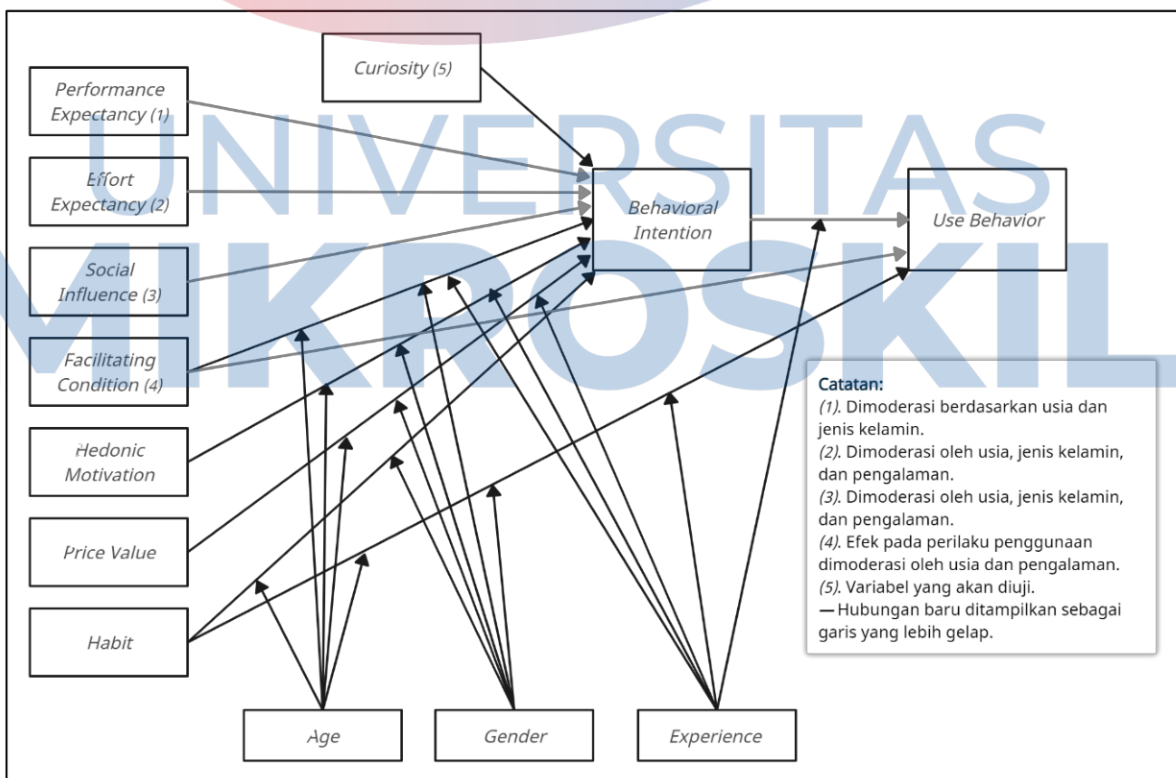
		<p><i>Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja)</p> <p>4. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha)</p> <p>5. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)</p> <p>6. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas)</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>1. <i>Task-Technology Fit (TTF)</i> (Tugas-Teknologi Sesuai (TTF))</p> <p>2. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku)</p> <p>3. <i>Adoption</i> (Mengadopsi)</p> <p>4. <i>Continued Intention</i> (Penggunaan Keberlanjutan)</p>	<p>teknologi secara signifikan memengaruhi ekspektasi kinerja dan niat perilaku, memvalidasi hubungan antara kedua model.</p> <p>3. Secara praktis, hasilnya dapat menyarankan para perencana dan ahli strategi layanan perawatan kesehatan di rumah bagaimana mempromosikan <i>Smart Home Health Care Services</i> (SHHS), dalam manajemen kesehatan seseorang.</p>
(Andrews J, Ward H, Yoon J, 2021) [31]	<i>The Acceptance Behavior of Smart Home Health Care Services in South Korea: An Integrated Model of UTAUT and TTF</i>	<p>Variabel bebas:</p> <p>1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja)</p> <p>2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha)</p> <p>3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)</p> <p>4. <i>Attitude toward Adopting</i> (Sikap terhadap Mengadopsi)</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>1. <i>Intention to Adopt</i> (Niat Mengadopsi)</p> <p>Variabel moderasi:</p> <p>1. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin)</p>	<p>1. UTAUT sebagian dapat memprediksi kemungkinan AI dan niat adopsi teknologi terkait di antara pustakawan.</p> <p>2. Berdasarkan model tersebut, terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Performance Expectancy</i> (PE) dan <i>Attitude Toward Use</i> (ATU) AI dan teknologi terkait terhadap niat pustakawan untuk mengadopsi AI dan teknologi terkait. Di sisi</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Age</i> (Usia) 3. <i>Library Type</i> (Jenis Perpustakaan) 4. <i>Experience with AI & related tech</i> (Pengalaman dengan AI & teknologi terkait) 	<p>lain, <i>Social Influence</i> (SI) dan <i>Effort Expectancy</i> (PE) (EE) ternyata tidak terbukti signifikan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. UTAUT bermanfaat sebagai kerangka kerja untuk pendekatan masa depan untuk merancang dan mempromosikan adopsi dan penggunaan teknologi baru oleh pustakawan.
(Santosa A, Taufik N, Prabowo F, Rahmawati M, 2022) [32]	<i>Continuance intention of baby boomer and X generation as new users of digital payment during COVID-19 pandemic using UTAUT2</i>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 Fasilitas) 5. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 6. <i>Habit</i> (Kebiasaan) <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) 2. <i>Inertia</i> (Inersia) 3. <i>Continuance Intention</i> (Niat Berkelanjutan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indikator UTAUT berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. 2. Kepuasan pengguna secara positif memengaruhi inersia. 3. Kepuasan keseluruhan dan inersia secara positif memengaruhi niat kelanjutan.
(Jain R, Garg N, Khera S, 2022) [33]	<i>Adoption of AI-Enabled Tools in Social</i>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel anteseden, seperti ekspektasi upaya, ekspektasi kinerja,

	<i>Development Organizations in India: An Extension of UTAUT Model</i>	<p>Kinerja)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas) <p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>AI Version</i> (Jenis AI) 2. <i>Use</i> (Menggunakan) 3. <i>Collaboration</i> (Kolaborasi) 	<p>pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi, berhubungan positif dengan penggunaan alat yang mendukung AI, yang memiliki hubungan positif dengan kolaborasi.</p> <p>2. Itu juga menyimpulkan efek signifikan dari penolakan AI dalam hubungan antara harapan kinerja dan penggunaan teknologi.</p>
--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemecahan Masalah

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



Gambar 2. 3 Kerangka Konsep Pemecahan Masalah

Dalam penelitian ini, kerangka konsep pemecahan masalah dibuat dengan memperhatikan hubungan antar variabel dan penjelasan mengenai hubungan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. **Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intentions*:** *Performance Expectancy* mengacu pada keyakinan pengguna tentang seberapa efektif teknologi yang akan digunakan dalam mencapai tujuan tertentu. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin besar keyakinan pengguna terhadap efektivitas teknologi, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki niat perilaku untuk menggunakannya [26].
- b. **Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intentions*:** *Effort Expectancy* mengacu pada persepsi pengguna tentang seberapa mudah atau sulit penggunaan teknologi. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan teknologi, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki niat perilaku untuk menggunakannya [26].
- c. **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intentions*:** *Social Influence* mengacu pada pengaruh yang berasal dari orang-orang di sekitar pengguna, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh dari orang-orang di sekitar pengguna, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki niat perilaku untuk menggunakannya [27].
- d. **Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intentions*:** *Facilitating Conditions* mengacu pada faktor-faktor yang memungkinkan atau membatasi penggunaan teknologi, seperti aksesibilitas atau ketersediaan teknologi. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin mudah aksesibilitas teknologi, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki niat perilaku untuk menggunakannya [21].
- e. **Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior*:** Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin mudah aksesibilitas teknologi dan semakin baik kondisi lingkungan yang mendukung penggunaan teknologi, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan menggunakan teknologi tersebut [27].
- f. **Pengaruh *Motivation Hedonic* terhadap *Behavioral Intentions*:** *Motivation Hedonic* mengacu pada keinginan pengguna untuk merasa senang dan puas dengan penggunaan teknologi. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin besar motivasi hedonik pengguna, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki niat perilaku untuk menggunakannya [22].

- g. Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intentions*:** *Price Value* mengacu pada nilai atau manfaat yang didapat pengguna dari penggunaan teknologi, dibandingkan dengan biaya atau usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakannya. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai atau manfaat yang didapat pengguna dari penggunaan teknologi, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki niat perilaku untuk menggunakannya [34].
- h. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intentions*:** *Habit* mengacu pada kebiasaan atau rutinitas pengguna dalam menggunakan teknologi. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin besar kebiasaan atau rutinitas pengguna dalam menggunakan teknologi, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki niat perilaku untuk menggunakannya.
- i. Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior*:** Variabel *Habit* dalam UTAUT2 adalah kebiasaan atau pola perilaku yang dilakukan secara otomatis dan tidak memerlukan pengambilan keputusan yang sadar. *Habit* berpengaruh terhadap penggunaan teknologi karena kebiasaan yang kuat dapat memperkuat intensi untuk menggunakannya. Dalam UTAUT2, *Habit* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intentions* dan juga berpengaruh langsung terhadap *use behavior* [29].
- j. Pengaruh *Curiosity* terhadap *Behavioral Intentions*:** Variabel *curiosity* dalam UTAUT2 adalah rasa ingin tahu yang memotivasi seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut tentang teknologi dan bagaimana cara menggunakannya. *Curiosity* dapat meningkatkan intensi penggunaan teknologi karena semakin banyak informasi yang didapatkan, semakin meningkatkan kepercayaan dan keberanian seseorang untuk mencoba menggunakan teknologi tersebut. Dalam UTAUT2, *curiosity* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intentions* [32].
- k. Pengaruh *Behavioral Intentions* terhadap *Use Behavior*:** Pengaruh *behavioral intentions* terhadap *use behavior* adalah hubungan antara intensi atau niat penggunaan dengan tindakan penggunaan sebenarnya. Dalam UTAUT2, *behavioral intentions* berpengaruh positif langsung terhadap *use behavior*. Artinya, semakin kuat intensi atau niat penggunaan teknologi, semakin besar kemungkinan untuk benar-benar menggunakan teknologi tersebut. Namun, tidak selalu intensi dan tindakan penggunaan selalu sejalan, karena faktor lain seperti kendala teknis atau sosial juga dapat memengaruhi penggunaan teknologi [34].

Secara keseluruhan, model UTAUT2 memberikan sebuah kerangka kerja yang lengkap untuk memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan teknologi

[21]. Variabel-variabel seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Dan Curiosity* dapat dianggap sebagai prediktor atau pendorong bagi penggunaan teknologi. Demikian pula, *Behavioral Intentions* dan *Use Behavior* dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana intensi atau niat penggunaan teknologi mencerminkan perilaku penggunaan yang sebenarnya. Dengan demikian, model UTAUT2 memberikan panduan yang kuat bagi para peneliti dan praktisi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan teknologi dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mendorong penggunaan teknologi yang lebih luas dan sukses [9].

2.4 Pengembangan Hipotesis

Dengan merujuk pada pembahasan sebelumnya mengenai masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu hipotesis yang menggambarkan dugaan terhadap masalah tersebut.

2.4.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intentions* ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

Performance Expectancy (PE) didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa penggunaan sistem akan membantu mereka dalam mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan [8]. Menurut studi, semakin tinggi ekspektasi kinerja produk yang mengandung AI, semakin tinggi niat perilaku [22]. Selain itu, dengan PE positif, melalui persepsi positif siswa akan lebih cenderung mengadopsi dan menggunakan *e-learning* untuk melaksanakan kegiatan belajar mereka [23]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Ekspektasi Kinerja berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

2.4.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intentions* ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

Effort Expectancy (EE) adalah sejauh mana sistem dianggap mudah digunakan [8]. Ekspektasi Usaha mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu tidak memerlukan usaha yang besar. Ekspektasi Usaha adalah salah satu prediktor model yang paling penting dalam memprediksi penerimaan atau penolakan

pengguna terhadap teknologi [21]. Semakin tinggi ekspektasi upaya untuk menggunakan produk yang mengandung AI, semakin tinggi niat penggunaannya [22]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Ekspektasi Usaha berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

2.4.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intentions* ChatGPT pada Universitas Mikroskil

Pengaruh Sosial (*Social Influence* (SI)) mengacu pada seberapa besar individu merasa penting bahwa orang lain yang mereka anggap penting percaya bahwa mereka harus menggunakan sistem baru [8]. Pengaruh Sosial dianggap sebagai sejauh mana individu-individu yang penting bagi pengguna berpikir mereka harus menggunakan produk atau teknologi baru [22]. Beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat mendorong adopsi layanan *mobile government* pada tahap awal, dan kesediaan peserta untuk menggunakan layanan *e-government* dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan pengaruh sosial saat merencanakan implementasi teknologi baru atau layanan di berbagai bidang [24]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

2.4.4 Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intentions* ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

Kondisi Fasilitas atau *Facilitating Condition* (FC) dijelaskan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis telah disediakan untuk mendukung penggunaan sistem [3]. Kondisi yang memfasilitasi merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa sumber daya tersedia untuk membantu penggunaan teknologi [17]. Dalam konteks *e-learning*, Kondisi Fasilitas mengacu pada sejauh mana siswa percaya bahwa institusi menyediakan infrastruktur teknis dan sumber daya untuk mendukung penggunaan sistem *e-learning*. Adanya Kondisi Fasilitas memberikan kebebasan pada siswa untuk memilih menggunakan sistem tersebut dengan kontrol diri

mereka sendiri. Selain itu, Kondisi Fasilitas juga memperkuat keinginan siswa untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain [19]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Kondisi Fasilitas berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

2.4.5 Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior*

Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior* ChatGPT pada Universitas Mikroskil

Kondisi Fasilitas atau *Facilitating Condition* (FC) dijelaskan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis telah disediakan untuk mendukung penggunaan sistem [3]. Kondisi yang memfasilitasi merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa sumber daya tersedia untuk membantu penggunaan teknologi [17]. Dalam konteks *e-learning*, Kondisi Fasilitas mengacu pada sejauh mana siswa percaya bahwa institusi menyediakan infrastruktur teknis dan sumber daya untuk mendukung penggunaan sistem *e-learning*. Adanya Kondisi Fasilitas memberikan kebebasan pada siswa untuk memilih menggunakan sistem tersebut dengan kontrol diri mereka sendiri. Selain itu, Kondisi Fasilitas juga memperkuat keinginan siswa untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain [19]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅: Kondisi Fasilitas berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

2.4.6 Pengaruh *Motivation Hedonic* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Motivation Hedonic* terhadap *Behavioral Intentions* ChatGPT pada Universitas Mikroskil

Motivasi Hedonis ini juga dianggap penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen [22]. Motivasi hedonis merujuk pada seberapa besar seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi tertentu akan memberikan kesenangan atau kepuasan [21]. Motivasi Hedonis merupakan kenikmatan atau kesenangan yang didapat dari penggunaan teknologi dan sangat berpengaruh dalam menentukan penerimaan serta penggunaan teknologi. Motivasi hedonis adalah sebagai salah satu prediktor perilaku konsumen yaitu niat untuk menggunakan teknologi [9]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆: Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

2.4.7 Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intentions* ChatGPT pada Universitas Mikroskil

Nilai Harga atau (*Price Value*) merujuk pada nilai harga dalam pemasaran. Nilai harga positif akan memengaruhi niat positif untuk menggunakan teknologi [9]. Dalam konteks konsumen lebih baik diperhitungkan oleh nilai harga. Jika keuntungan menggunakan suatu produk lebih besar daripada biaya moneter produk tersebut, maka diasumsikan nilai harga positif [22]. Dalam konteks penentuan perilaku siswa terkait penggunaan teknologi *e-learning*, harga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Jika manfaat yang didapat dari penggunaan teknologi tersebut dianggap lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka kemungkinan siswa akan lebih cenderung untuk menggunakannya [23]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇: Nilai Harga berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

2.4.8 Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intentions* ChatGPT pada Universitas Mikroskil

Kebiasaan (*Habit*) didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan secara otomatis karena belajar. Kebiasaan adalah konstruksi perseptual yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya, dan umpan balik dari pengalaman sebelumnya akan memengaruhi keyakinan dan akibatnya kinerja perilaku masa depan [9]. Kebiasaan merupakan cerminan dari pengalaman masa lalu dan dapat memengaruhi perilaku seseorang secara otomatis. Orang cenderung mengulangi tindakan yang telah menghasilkan hasil yang memuaskan, dan perilaku masa lalu yang ditampilkan secara teratur merupakan penentu utama perilaku saat ini [23]. Kebiasaan disebut sebagai faktor kunci yang memengaruhi perilaku individu dalam menggunakan teknologi dan aplikasi. Kebiasaan dikembangkan melalui interaksi dan keakraban individu dengan teknologi, dan dapat memengaruhi persepsi nilai dan kemudahan penggunaan. Kebiasaan juga menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi kemauan individu untuk menggunakan teknologi dan aplikasi di berbagai bidang, seperti *mobile learning*, *game online*, dan

aplikasi seluler [24]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₈: Kebiasaan berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

2.4.9 Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior*

Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* ChatGPT pada Universitas Mikroskil

Kebiasaan (*Habit*) didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan secara otomatis karena belajar. Kebiasaan adalah konstruksi perseptual yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya, dan umpan balik dari pengalaman sebelumnya akan memengaruhi keyakinan dan akibatnya kinerja perilaku masa depan [9]. Kebiasaan merupakan cerminan dari pengalaman masa lalu dan dapat memengaruhi perilaku seseorang secara otomatis. Orang cenderung mengulangi tindakan yang telah menghasilkan hasil yang memuaskan, dan perilaku masa lalu yang ditampilkan secara teratur merupakan penentu utama perilaku saat ini [23]. Kebiasaan disebut sebagai faktor kunci yang memengaruhi perilaku individu dalam menggunakan teknologi dan aplikasi. Kebiasaan dikembangkan melalui interaksi dan keakraban individu dengan teknologi, dan dapat memengaruhi persepsi nilai dan kemudahan penggunaan. Kebiasaan juga menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi kemauan individu untuk menggunakan teknologi dan aplikasi di berbagai bidang, seperti *mobile learning*, *game online*, dan aplikasi seluler [24]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₉: Kebiasaan berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

2.4.10 Pengaruh *Curiosity* terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Curiosity* terhadap *Behavioral Intentions* ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

Keingintahuan (*Curiosity*) atau keinginan untuk mengetahui adalah motivator yang kuat untuk belajar dan berperilaku [10]. Keingintahuan mengacu pada keinginan untuk mencari dan mempelajari informasi baru [11]. Keingintahuan merupakan dorongan untuk memperoleh informasi yang tidak diketahui, yang dapat memotivasi perilaku eksplorasi untuk menghilangkan ketidakpastian melalui perolehan informasi [13]. Pada umumnya, rasa ingin tahu memiliki dua tujuan utama, yaitu untuk memperoleh informasi guna

meningkatkan kepuasan dan untuk menghindari ketidakpuasan karena kurangnya informasi yang diinginkan, yang dikenal sebagai deprivasi rasa ingin tahu. Semakin tinggi motivasi seseorang, semakin besar keinginannya untuk mencari informasi. Jika perilaku tertentu menimbulkan perasaan positif, maka keinginan untuk belajar dan mengetahui informasi baru akan semakin meningkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku tertentu memengaruhi keingintahuan [12]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₀: Keingintahuan berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

2.4.11 Pengaruh *Behavioral Intentions* terhadap *Use Behavior*

Pengaruh *Behavioral Intentions* terhadap *Use Behavior* ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

Niat Perilaku (*Behavioral Intention* (BI)) merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi, Niat perilaku dipengaruhi oleh persepsi individu tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi, serta faktor sosial dan kebiasaan penggunaan teknologi sebelumnya [24]. Niat Perilaku disebut juga sebagai faktor penting dalam menentukan kemungkinan seseorang untuk menggunakan teknologi baru. Niat perilaku memiliki efek positif yang signifikan terhadap penggunaan TI yang sebenarnya. Niat perilaku juga memiliki hubungan positif dengan penggunaan actual [23]. Perilaku Penggunaan mengacu pada frekuensi penggunaan teknologi informasi [24]. Perilaku Penggunaan dijelaskan sebagai perilaku nyata seseorang dalam menggunakan atau mengadopsi teknologi tertentu, seperti perangkat lunak, aplikasi, atau platform yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi pengguna tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi, pengalaman pengguna sebelumnya, dan dukungan dari lingkungan sosial atau organisasi [9]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₁: Niat Perilaku berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

2.4.12 Pengaruh Variabel Moderasi Usia (*Age*)

Pengaruh *Age* terhadap *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Sosial Influence*, *Facilitating Condition*, *Motivation Hedonic*, *Price Value*, *Habit* ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

Usia (*Age*) dapat memiliki efek moderasi terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi informasi dan dapat memengaruhi niat dan penerimaan perilaku penggunaan terhadap teknologi informasi pada perangkat yang dapat dikenakan [21]. Usia dapat memengaruhi penggunaan teknologi dan berperan sebagai moderator. Variabel usia dapat memoderasi pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), faktor sosial (*social influence*) terhadap niat perilaku (*behavioral intention*), serta kondisi memfasilitasi (*facilitating conditions*) terhadap perilaku pengguna (*use behavior*) [25]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{12a}: Usia memoderasi Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{12b}: Usia memoderasi Ekspektasi Usaha terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{12c}: Usia memoderasi Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{12d}: Usia memoderasi Kondisi Memfasilitasi terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{12e}: Usia memoderasi Kondisi Memfasilitasi terhadap Perilaku Penggunaan ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{12f}: Usia memoderasi Motivasi Hedonis terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{12g}: Usia memoderasi Nilai Harga terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{12h}: Usia memoderasi Kebiasaan terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{12i}: Usia memoderasi Kebiasaan terhadap Perilaku Penggunaan ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

2.4.13 Pengaruh Variabel Moderasi Jenis Kelamin (*Gender*)

Pengaruh *Gender* terhadap *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Motivation Hedonic*, *Price Value*, *Habit* ChatGPT pada Universitas Mikroskil

Jenis Kelamin (*Gender*) dapat memiliki efek moderat pada niat perilaku untuk menggunakan teknologi yang dapat dipakai. Beberapa studi menunjukkan bahwa

perempuan memiliki pengaruh positif pada persepsi penggunaan dan norma sosial terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi *wearable*, sedangkan studi lain menemukan bahwa jenis kelamin memiliki efek moderat pada ekspektasi usaha dan niat perilaku untuk menggunakan sistem Kesehatan [21]. Jenis kelamin merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku individu terhadap suatu isu tertentu. Variabel *gender* memoderasi ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, dan faktor pengaruh sosial terhadap niat perilaku [25]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{13a}: Jenis Kelamin memoderasi Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{13b}: Jenis Kelamin memoderasi Ekspektasi Usaha terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{13c}: Jenis Kelamin memoderasi Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{13d}: Jenis Kelamin memoderasi Kondisi Memfasilitasi terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{13e}: Jenis Kelamin memoderasi Motivasi Hedonis terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{13f}: Jenis Kelamin memoderasi Nilai Harga terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{13g}: Jenis Kelamin memoderasi Kebiasaan terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{13h}: Jenis Kelamin memoderasi Kebiasaan terhadap Perilaku Penggunaan ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

2.4.14 Pengaruh Variabel Moderasi Pengalaman (*Experience*)

Pengaruh *Experience* terhadap *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Motivation Hedonic*, *Habit*, *Behavioral Intentions* ChatGPT pada Universitas Mikroskil

Pengalaman (*Experience*) mencerminkan waktu penggunaan teknologi oleh individu [9]. Pengalaman merujuk pada partisipasi individu dalam suatu tindakan selama jangka waktu tertentu. Faktor pengalaman berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antara harapan usaha dan pengaruh sosial terhadap niat perilaku, serta kondisi yang memfasilitasi

perilaku pengguna dalam tindakan tertentu [25]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{14a}: Pengalaman memoderasi Ekspektasi Usaha terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{14b}: Pengalaman memoderasi Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{14c}: Pengalaman memoderasi Kondisi Memfasilitasi terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{14d}: Pengalaman memoderasi Kondisi Memfasilitasi terhadap Perilaku Penggunaan ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{14e}: Pengalaman memoderasi Motivasi Hedonis terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{14f}: Pengalaman memoderasi Kebiasaan terhadap Niat Perilaku ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{14g}: Pengalaman memoderasi Kebiasaan terhadap Perilaku Penggunaan ChatGPT pada Universitas Mikroskil.

H_{14h}: Pengalaman memoderasi Niat Perilaku terhadap Perilaku Penggunaan ChatGPT pada Universitas Mikroskil.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL