

# Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Mahasiswa terhadap Niat Menggunakan ChatGPT dalam Menunjang Proses Pembelajaran: Teori TAM (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Batam)

Ika Nuraeni<sup>a\*</sup> dan Muhammad Ramadhan Slamet<sup>b\*</sup>

<sup>a</sup> *Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, [ikanuraeni07@gmail.com](mailto:ikanuraeni07@gmail.com), Indonesia*

<sup>b</sup> *Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, [ramadhanslamet@polibatam.ac.id](mailto:ramadhanslamet@polibatam.ac.id), Indonesia*

**Abstract.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap niat menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran pada studi kasus mahasiswa Politeknik Negeri Batam berdasarkan teori TAM. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 126 responden yang merupakan mahasiswa prodi Akuntansi Manajerial angkatan 2020 yang masih aktif pada tahun ajaran 2023/2024. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan program akuntansi SmartPLS Versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua faktor yang dihipotesiskan berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat mahasiswa menggunakan ChatGPT dalam menunjang proses pembelajaran. Dari keenam hipotesis yang diajukan, terdapat 3 (tiga) hipotesis yang diterima yaitu H2, H5, dan H6, serta 3 (tiga) hipotesis yang ditolak yaitu H1, H3, dan H4. Meskipun demikian, kemudahan dan motivasi hedonis memiliki pengaruh positif yang dominan. Hal ini konsisten dengan teori TAM yang menekankan pentingnya kemudahan dan motivasi dalam adopsi teknologi.

**Keywords:** ChatGPT, *Behavioral Intention*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, Pendidikan

## Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, pendidikan di Indonesia turut mengalami perubahan yang signifikan. Lestari (2018), menyatakan bahwa “Perkembangan ilmu pengetahuan ini mendukung untuk terciptanya teknologi-teknologi baru yang menandai adanya kemajuan zaman.” Dalam dunia pendidikan, teknologi tidak hanya sekedar alat, namun juga telah mengubah paradigma pendidikan secara keseluruhan (Pratiwi, 2023). Pemanfaatan teknologi dalam konteks pendidikan membuka peluang baru sekaligus tantangan baru bagi dunia pendidikan saat ini. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan mutu pendidikan menjadi topik yang memiliki peranan

penting karena kontribusinya dalam proses pembelajaran.

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam pendidikan dapat membawa manfaat besar bagi mahasiswa dalam meningkatkan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Menurut Haenlein *et al.* (2019), kecerdasan buatan diartikan sebagai kemampuan sebuah sistem untuk menafsirkan data eksternal dengan benar, belajar dari data tersebut, dan menerapkan pembelajaran tersebut untuk mencapai tujuan dan tugas tertentu melalui adaptasi yang fleksibel. Namun, perlu diketahui bahwa pemanfaatan teknologi AI bukan berarti menggantikan peran pendidik yang tetap memiliki peran penting dalam mengajar dan memberikan pencerahan yang substansial, melainkan sebagai alat penunjang yang dapat memperkaya dan meningkatkan kualitas

pembelajaran. ChatGPT adalah salah satu teknologi kecerdasan buatan yang dapat dimanfaatkan dalam pembelajaran.

ChatGPT termasuk jenis AI baru yang diperkenalkan oleh OpenAI pada November 2022 dan berpotensi menjadi teknologi tujuan umum berikutnya yang signifikan (Tiwari *et al.*, 2023). Dalam kurun waktu yang singkat, ChatGPT telah menarik perhatian besar dari kalangan korporasi dan akademisi di dunia internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix yang dilansir dari databoks.katadata.co.id, ChatGPT menempati urutan teratas sebagai aplikasi AI yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut Murcahyanto (2023), ChatGPT adalah salah satu teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan teks dengan kualitas yang sangat baik dan alami. Dengan kemampuannya dalam memahami bahasa alami, ChatGPT dapat membantu pengguna dengan berbagai pertanyaan, saran, atau berbagi informasi yang mereka miliki dalam format teks. ChatGPT juga dapat memberikan penjelasan tambahan yang jelas dan ringkas sehingga lebih mudah dipahami oleh mahasiswa. Oleh karena itu, keberadaan ChatGPT saat ini sangat berguna di bidang pendidikan.

Kemajuan teknologi dengan kehadiran kecerdasan buatan seperti ChatGPT membawa inovasi baru dalam dunia teknologi saat ini, terutama dalam penerapannya di sektor pendidikan. Mengingat mahasiswa kini dapat dengan mudah mengakses internet dan berbagai aplikasi digital, maka penting untuk mengeksplorasi potensi pemanfaatan teknologi dalam konteks pembelajaran. Mengacu pada unsur kebaruan ini, maka urgensi penelitian terletak pada pentingnya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap niat menggunakan ChatGPT dalam proses pembelajaran.

Penelitian ini merupakan bentuk replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tiwari *et al.*, 2023. Penelitian sebelumnya memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan sikap siswa terhadap penggunaan alat kecerdasan buatan (AI) yang baru muncul, *Chat Generative Pre-Trained Transformer* (ChatGPT), untuk tujuan pendidikan dan pembelajaran berdasarkan model penerimaan teknologi. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) untuk menjelaskan perilaku penggunaannya dan menambahkan faktor-faktor lainnya seperti kredibilitas yang dirasakan, kehadiran sosial yang dirasakan, dan motivasi hedonis untuk menilai

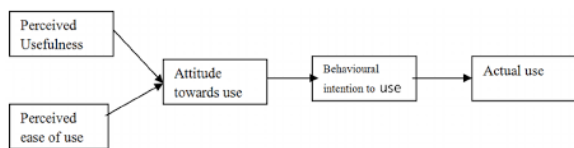
kompatibilitasnya. Alasan peneliti tetap menggunakan teori TAM adalah karena teori tersebut mampu memberikan penjelasan yang kuat dan sederhana terkait dengan penerimaan teknologi informasi. Selain itu, penelitian mengenai penggunaan ChatGPT berbasis AI di sektor pendidikan masih terbatas. Maka dari itu, tujuan dilakukannya proses replikasi diharapkan dapat menjawab masalah penelitian yang sama dengan tujuan untuk melihat keabsahan teori pada penelitian sebelumnya.

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada subjek penelitian yang diuji. Pada penelitian sebelumnya, yang menjadi subjek penelitiannya adalah penduduk Oman dengan target audiens dalam studinya adalah generasi milenial yang mengenal ChatGPT dan lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an. Sementara, subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Akuntansi Manajerial Politeknik Negeri Batam angkatan 2020 yang masih aktif pada tahun ajaran 2023/2024 yang saat ini berusia 12-27 tahun dan pernah menggunakan ChatGPT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap niat menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran berdasarkan teori TAM.

## Kajian Teori

### *Technology Acceptance Model (TAM)*

Anugrah & Ompusunggu (dalam Hartono, 2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa teori yang menjelaskan bagaimana teknologi diterima dan digunakan oleh penggunanya. Teori-teori tersebut meliputi teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau TRA), model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM), teori perilaku rencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB), dan lainnya. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan adopsi dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali diusulkan oleh Davis, F. D. (1989). Tujuannya untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi atau sistem informasi. TAM yang dikembangkan menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA yang sudah ada sebelumnya (kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan), yang dapat menentukan niat perilaku seseorang untuk menggunakan suatu teknologi.



Sumber: Davis, F. D. (1989)

**Gambar 1.** Model Teori TAM

Davis, F. D. (1989) menyebutkan bahwa tingkat penerimaan pengguna teknologi informasi ditentukan oleh lima konstruk, yaitu:

1. Pemakaian nyata (*actual system usage*)
2. Perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*)
3. Sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*)
4. Persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*)
5. Persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyawati (2020), Udayana *et al.*, (2022), dan Suciarti *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude towards using*. Tiwari *et al.*, (2023) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* mempunyai dampak positif terhadap *attitude towards using*. Penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa *attitude to use* ChatGPT ditemukan signifikan dan dipengaruhi secara positif oleh *perceived credibility* (Kim *et al.*, 2022, Tiwari *et al.*, 2023, Julian S & Susan, 2023). Selanjutnya, dalam penelitian Tiwari *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *perceived social presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using*. Menurut Sugijono & Pratomo (2024) dan Tiwari *et al.*, (2023), dari hasil penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *attitude towards using*. Terakhir, dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2020), Handayani *et al.*, (2023), dan Tiwari *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

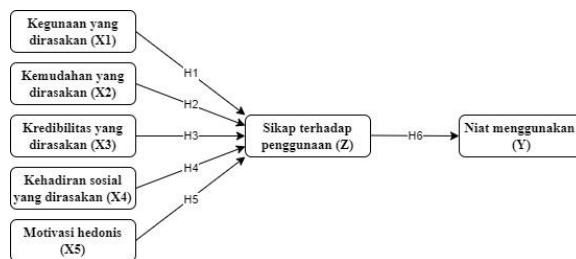
### Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:284), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan. Hipotesis dirumuskan berdasarkan landasan teori dan didukung

oleh penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat 7 (tujuh) konstruk yang akan diujikan, yaitu kegunaan yang dirasakan (X1), kemudahan yang dirasakan (X2), kredibilitas yang dirasakan (X3), kehadiran sosial yang dirasakan (X4), dan motivasi hedonis (X5) sebagai variabel independen; sikap terhadap penggunaan (Z) sebagai variabel intervening; dan niat menggunakan (Y) sebagai variabel dependen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut

- H1: Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran.
- H2: Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran.
- H3: Kredibilitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran.
- H4: Kehadiran sosial yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran.
- H5: Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran.
- H6: Sikap mahasiswa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran.



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

**Gambar 2.** Kerangka Teoritis

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan

deskriptif. Tujuannya untuk mengukur variabel-variabel serta mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel tersebut secara objektif. Operasional variabel dan skala pengukuran yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1**  
Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Sub Indikator	Skala	Sumber
Kegunaan yang dirasakan (X1)	Pekerjaan selesai dengan cepat Menjadikan pekerjaan lebih mudah Meningkatkan kinerja Meningkatkan produktivitas Meningkatkan efektivitas Berguna	Ordinal	Rajif et al. (2018)
Kemudahan yang dirasakan (X2)	Kemudahan untuk dipelajari Kemudahan mencapai tujuan Jelas dan mudah dipahami Fleksibel Bebas dari kesulitan Kemudahan penggunaan	Ordinal	Rajif et al., (2018)
Kredibilitas yang dirasakan (X3)	Dapat dipercaya Dapat diandalkan Aman Rahasia	Ordinal	Gong & Nass (2004)
Kehadiran sosial yang dirasakan (X4)	Perasaan terlibat dengan seseorang Perasaan berkomunikasi dengan agen yang cerdas Merasa ditemani oleh makhluk yang cerdas Rasa kepekaan manusia	Ordinal	Gefen & Straub (2004)
Motivasi hedonis (X5)	Peningkatan motivasi dalam belajar Peningkatan keaktifan dalam belajar Menyelesaikan tepat waktu	Ordinal	Mairisiska & Qadariah (2023)
Sikap terhadap penggunaan (Z)	Membuat pembelajaran menjadi menarik Kreatif dan inovatif Kepuasan Menikmati Penggunaan	Ordinal	Salmi & Setiyanti (2023)
Niat menggunakan (Y)	Niat untuk tetap menggunakan Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Ordinal	Rajif et al., (2018)

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diolah dan disajikan dalam bentuk angka atau numerik. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui Google Forms. Adapun instrumen penelitian diukur dengan skala likert 1-5 yang bertujuan untuk mengukur sikap yang menyatakan setuju atau ketidaksetujuan. Dalam penelitian ini, populasi berjumlah sebanyak 183 mahasiswa aktif Prodi

Akuntansi Manajerial Politeknik Negeri Batam angkatan 2020 tahun ajaran 2023/2024. Penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diketahui ukuran sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 126 responden (dengan taraf kesalahan 5%). Selanjutnya, untuk penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut.

- Mahasiswa Prodi Akuntansi Manajerial Politeknik Negeri Batam angkatan 2020 yang terdaftar dan masih aktif pada tahun ajaran 2023/2024;
- Pria dan wanita yang saat ini berusia 12-27 tahun; dan
- Pernah menggunakan ChatGPT.

*Teknik Analisis Data*

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4, dengan metode analisis data yaitu PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Menurut Hamid & Anwar (2019), PLS-SEM memiliki dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Berikut tahap pengujian data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 2**  
Tahap Pengujian Data

Pengujian	Parameter	Rul of Thumb
Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	> 0,70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,50 masih dapat diterima
	<i>Cross Loading</i>	> 0,70 Korelasi antara indikator dengan konstraknya > korelasi dengan konstruk blok lainnya
Validitas Diskriminan	<i>Fornell-Larcker</i>	Nilai akar AVE > korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model
	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,70
	<i>Composite Reliability (CR)</i>	> 0,60
Uji Reliabilitas		

Outer Model

Pengujian	Kriteria Pengujian	Kesimpulan
<i>R Square</i>	0,25	Model Lemah
	0,50	Model Sedang
	0,75	Model Kuat
<i>Q Square</i>	0,02	Lemah
	0,15	Moderat
	0,35	Kuat
<i>F Square (Effect Size)</i>	0,02	Kecil/rendah
	0,15	Menengah/ sedang
	0,35	Besar/kuat
<i>Goodness of FIT</i>	SRMR < 0,10	Model Fit
	<i>P Values</i> < 0,05	Berpengaruh Signifikan
<i>Path Coefficients (Direct Effect)</i>	<i>P Values</i> > 0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
	VIF < 5	Tidak terjadi kolinearitas antar konstruk
Multikolinearitas	VIF > 5	kolinearitas antar konstruk

Sumber: Hair *et al.*, (2011)

### Hasil Analisis dan Pembahasan

#### Karakteristik Demografi Responden

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa dari 183 kuesioner yang disebarkan, jumlah kuesioner yang kembali hanya sebanyak 132. Kuesioner yang tidak kembali sebanyak 51. Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria penelitian sebanyak 6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dapat diolah berjumlah 126 responden.

**Tabel 3**  
Karakteristik Data

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan	183
Kuesioner yang tidak kembali	51
Kuesioner yang kembali	132
Kuesioner yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian	6

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Hasil analisis deskriptif menunjukkan karakteristik demografis responden dari 126 sampel yang digunakan yaitu terdapat 23 responden laki-laki (18%) dan 103 responden perempuan (82%). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Selanjutnya, karakteristik berdasarkan umur yang terdiri dari 21 tahun sebanyak 28 orang (22%), 22 tahun sebanyak 62 orang (49%), 23 tahun sebanyak 26

orang (21%), 24 tahun sebanyak 6 orang (5%), 25 tahun dan 27 tahun sebanyak 2 orang (2%). Dari jumlah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas umur responden yang mengisi kuesioner adalah usia 22 tahun.

**Tabel 4**  
Karakteristik Demografis Responden

Variabel	Kategori	N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	18%
	Perempuan	103	82%
	<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>
Program Studi	Akuntansi Manajerial	126	100%
	<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>
Umur	21 tahun	28	22%
	22 tahun	62	49%
	23 tahun	26	21%
	24 tahun	6	5%
	25 tahun	2	2%
	27 tahun	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>	
Pernah Menggunakan Aplikasi AI ChatGPT	Ya	126	100%
	<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

#### Statistik Deskriptif

Pada Tabel 5 diketahui hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator variabel pada variabel kegunaan yang dirasakan (X1) yang tertinggi terletak pada X1.1 dengan rata-rata skor 4,333 yaitu saya merasa menggunakan ChatGPT dalam menunjang proses pembelajaran menjadikan pengerjaan selesai dengan cepat. Pada variabel kemudahan yang dirasakan (X2) yang tertinggi terletak pada X2.1 dengan rata-rata skor 4,437 yaitu saya merasa menggunakan ChatGPT mudah untuk dipelajari.

**Tabel 5**  
Hasil Statistik Deskriptif

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
X1.1	4,333	4	3	5	0,617
X1.2	4,302	4	3	5	0,621
X1.3	3,992	4	1	5	1,012
X1.4	3,913	4	1	5	0,984
X1.5	4,048	4	1	5	0,916
X1.6	4,190	4	2	5	0,710
X2.1	4,437	4	3	5	0,570
X2.2	4,222	4	2	5	0,776
X2.3	4,167	4	2	5	0,774
X2.4	4,357	4	2	5	0,660
X2.5	4,198	4	2	5	0,826
X2.6	4,357	4	3	5	0,623

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
X3.1	3,865	4	2	5	0,937
X3.2	3,976	4	1	5	0,877
X3.3	3,825	4	1	5	0,943
X3.4	3,770	4	1	5	0,910
X4.1	3,508	4	1	5	1,111
X4.2	3,825	4	1	5	0,927
X4.3	3,905	4	1	5	0,963
X4.4	3,738	4	1	5	1,001
X5.1	3,841	4	1	5	0,895
X5.2	3,849	4	1	5	0,943
X5.3	4,079	4	2	5	0,741
Z.1	4,111	4	2	5	0,779
Z.2	4,087	4	1	5	0,797
Z.3	4,151	4	2	5	0,713
Z.4	4,222	4	3	5	0,641
Y.1	4,000	4	2	5	0,756
Y.2	4,008	4	2	5	0,821

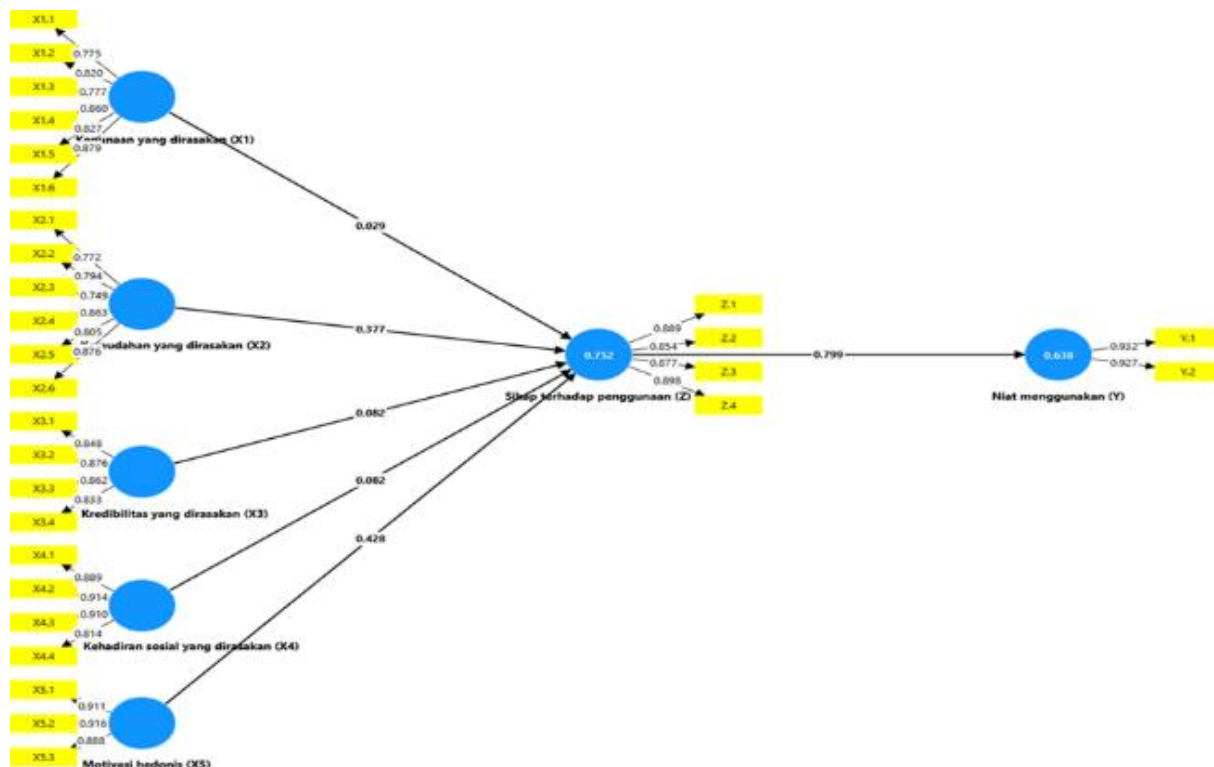
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Pada variabel kredibilitas yang dirasakan (X3) yang tertinggi terletak pada X3.2 dengan skor rata-rata 3,976 yaitu saya merasa ChatGPT dapat diandalkan dalam menunjang proses pembelajaran. Pada variabel kehadiran sosial yang dirasakan (X4) yang tertinggi terletak pada X4.3 dengan rata-rata skor 3,905 yaitu

saya merasa ketika menggunakan ChatGPT seperti ditemani oleh agen yang cerdas. Pada variabel motivasi hedonis (X5) yang tertinggi terletak pada X5.3 dengan rata-rata skor 4,079 yaitu secara keseluruhan saya merasa ChatGPT dapat memotivasi saya untuk menyelesaikan tugas tepat waktu. Pada variabel sikap terhadap penggunaan (Z) yang tertinggi terletak pada Z.3 dengan rata-rata skor 4,151 yaitu saya merasa puas selama menggunakan ChatGPT. Pada variabel niat menggunakan (Y) yang tertinggi terletak pada Y.2 dengan rata-rata skor 4,008 yaitu saya merekomendasikan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran kepada teman atau rekan-rekan mahasiswa.

*Uji Validitas Konstruk*

Dalam PLS-SEM, uji validitas konstruk terdiri dari dua tahapan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.



Sumber: SmartPLS 4 Output

Gambar 3. Path Coefficients, Outer Loading, dan R-Square Value

**Tabel 6**  
Hasil Uji *Loading Factor* dan *Average Variance Inflation Factor* (AVE)

Variabel	Item	Loading factor	Average variance extracted (AVE)
Kegunaan yang dirasakan (X1)	X1.1	0,775	0,679
	X1.2	0,820	
	X1.3	0,777	
	X1.4	0,860	
	X1.5	0,827	
	X1.6	0,879	
Kemudahan yang dirasakan (X2)	X2.1	0,772	0,658
	X2.2	0,794	
	X2.3	0,749	
	X2.4	0,863	
	X2.5	0,805	
	X2.6	0,876	
Kredibilitas yang dirasakan (X3)	X3.1	0,848	0,731
	X3.2	0,876	
	X3.3	0,862	
	X3.4	0,833	
Kehadiran sosial yang dirasakan (X4)	X4.1	0,889	0,779
	X4.2	0,914	
	X4.3	0,910	
	X4.4	0,814	
Motivasi hedonis (X5)	X5.1	0,911	0,819
	X5.2	0,916	
	X5.3	0,888	
Sikap terhadap penggunaan (Z)	Z.1	0,889	0,774
	Z.2	0,854	
	Z.3	0,877	
	Z.4	0,898	
Niat menggunakan (Y)	Y.1	0,932	0,864
	Y.2	0,927	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 6, *output* nilai *loading factor* untuk variabel kegunaan yang dirasakan (X1) dengan 6 indikator pengukuran, variabel kemudahan yang dirasakan (X2) dengan 6 indikator pengukuran, variabel kredibilitas yang dirasakan (X3) dengan 4 indikator pengukuran, variabel kehadiran sosial yang dirasakan (X4) dengan 4 indikator pengukuran, variabel motivasi hedonis (X5) dengan 3 indikator pengukuran, variabel sikap terhadap penggunaan (Z) dengan 4 indikator pengukuran, dan variabel niat menggunakan (Y) dengan 2 indikator pengukuran menunjukkan bahwa nilai *loading factor* di atas 0,70. Dengan demikian, asumsi validitas konvergen berdasarkan *loading factor* dinyatakan terpenuhi atau valid.

Nilai AVE untuk masing-masing konstruk adalah X1 = 0,679, X2 = 0,658, X3 = 0,731, X4 = 0,779, X5 = 0,819, Z = 0,774, dan Y = 0,864, sehingga dapat

disimpulkan bahwa ketujuh konstruk memiliki nilai > 0,50. Artinya, asumsi konvergen berdasarkan nilai AVE dinyatakan terpenuhi atau valid.

**Tabel 7**  
Hasil Uji *Cross Loading*

	X1	X2	X3	X4	X5	Z	Y
X1.1	0,775	0,745	0,527	0,353	0,465	0,576	0,525
X1.2	0,820	0,742	0,540	0,396	0,547	0,611	0,506
X1.3	0,777	0,528	0,526	0,449	0,540	0,518	0,502
X1.4	0,860	0,579	0,655	0,396	0,603	0,576	0,521
X1.5	0,827	0,533	0,651	0,309	0,579	0,553	0,484
X1.6	0,879	0,727	0,635	0,383	0,646	0,684	0,577
X2.1	0,519	0,772	0,389	0,303	0,435	0,556	0,478
X2.2	0,699	0,794	0,630	0,380	0,539	0,625	0,535
X2.3	0,698	0,749	0,550	0,351	0,543	0,566	0,508
X2.4	0,667	0,863	0,543	0,453	0,589	0,671	0,565
X2.5	0,557	0,805	0,508	0,485	0,460	0,579	0,492
X2.6	0,674	0,876	0,521	0,429	0,506	0,705	0,598
X3.1	0,698	0,653	0,848	0,520	0,657	0,696	0,618
X3.2	0,659	0,628	0,876	0,435	0,698	0,669	0,624
X3.3	0,547	0,438	0,862	0,493	0,639	0,566	0,471
X3.4	0,502	0,444	0,833	0,571	0,592	0,492	0,396
X4.1	0,463	0,443	0,550	0,889	0,432	0,500	0,479
X4.2	0,436	0,488	0,488	0,914	0,439	0,513	0,440
X4.3	0,396	0,492	0,513	0,910	0,465	0,503	0,472
X4.4	0,322	0,305	0,519	0,814	0,472	0,413	0,298
X5.1	0,597	0,525	0,672	0,527	0,911	0,683	0,557
X5.2	0,613	0,510	0,738	0,407	0,916	0,694	0,558
X5.3	0,648	0,669	0,656	0,450	0,888	0,764	0,584
Z.1	0,607	0,644	0,626	0,531	0,738	0,889	0,713
Z.2	0,660	0,610	0,649	0,452	0,764	0,854	0,572
Z.3	0,582	0,704	0,631	0,471	0,586	0,877	0,804
Z.4	0,675	0,727	0,633	0,475	0,706	0,898	0,709
Y.1	0,602	0,640	0,619	0,442	0,587	0,757	0,932
Y.2	0,571	0,577	0,553	0,457	0,578	0,728	0,927

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Nilai *cross loading* pada Tabel 7 diketahui bahwa korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih besar dari korelasi dengan konstruk blok lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk laten memproduksi ukuran lebih baik daripada ukuran blok lainnya, sehingga asumsi validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* dinyatakan sudah terpenuhi dan dapat diterima.

Selanjutnya pada Tabel 8, berdasarkan hasil uji *forneil-larcker* diketahui bahwa ketujuh konstruk memiliki nilai *square root* AVE lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Dengan demikian, asumsi validitas diskriminan berdasarkan *forneil-larcker* dinyatakan sudah terpenuhi dan dapat diterima.

**Tabel 8**  
Hasil Uji *Fornell-Larcker*

	X1	X4	X2	X3	X5	Y	Z
Kegunaan yang dirasakan (X1)	<b>0,824</b>						
Kehadiran sosial yang dirasakan (X4)	0,461	<b>0,883</b>					
Kemudahan yang dirasakan (X2)	0,786	0,495	<b>0,811</b>				
Kredibilitas yang dirasakan (X3)	0,715	0,584	0,646	<b>0,855</b>			
Motivasi hedonis (X5)	0,686	0,510	0,632	0,760	<b>0,905</b>		
Niat menggunakan (Y)	0,631	0,484	0,655	0,631	0,627	<b>0,930</b>	
Sikap terhadap penggunaan (Z)	0,716	0,549	0,765	0,720	0,791	0,799	<b>0,880</b>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 9, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* (CR) dalam penelitian ini berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa ketujuh konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur konstruk terkait.

**Tabel 9**  
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0,905	0,910	0,927	0,679
X2	0,895	0,901	0,920	0,658
X3	0,879	0,890	0,916	0,731
X4	0,905	0,912	0,934	0,779
X5	0,890	0,892	0,931	0,819
Z	0,903	0,905	0,932	0,774
Y	0,843	0,844	0,927	0,864

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

### R-Square dan Q-Square

Dalam penelitian ini, analisis *R-Square* dilakukan untuk menilai seberapa baik model yang dibangun dapat menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen yaitu niat menggunakan (Y) dan variabilitas dalam variabel intervening yaitu sikap terhadap penggunaan (Z). Hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10**  
Hasil Uji *R-Square* dan *Q-Square*

	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adjusted	Q <sup>2</sup>
Niat menggunakan (Y)	0,638	0,635	0,491
Sikap terhadap penggunaan (Z)	0,752	0,742	0,705

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Nilai R<sup>2</sup> untuk sikap terhadap penggunaan (Z) adalah sebesar 0,752. Hal tersebut menunjukkan

bahwa 75,2% variabilitas dalam sikap terhadap penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, kredibilitas yang dirasakan, kehadiran sosial yang dirasakan, dan motivasi hedonis. Nilai ini termasuk dalam kategori model kuat (letaknya di atas 0,75), menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik untuk sikap terhadap penggunaan (Y). Sisanya sebesar 24,8% sikap terhadap penggunaan dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya, nilai R<sup>2</sup> untuk niat menggunakan (Y) adalah sebesar 0,638. Hal tersebut menunjukkan bahwa 63,8% variabilitas dalam niat menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dan variabel intervening (sikap terhadap penggunaan) dalam model. Nilai ini termasuk dalam kategori model sedang (letaknya di antara 0,50 dan 0,75), menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang moderat. Sisanya sebesar 36,2% niat menggunakan dipengaruhi oleh variabel lain.

Sedangkan analisis *Q-Square* dilakukan untuk menilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q<sup>2</sup> untuk sikap terhadap penggunaan (Z) sebesar 0,705 dan niat menggunakan (Y) sebesar 0,491 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang tinggi untuk variabel ini. Dengan kata lain, model tersebut sangat efektif dalam menjelaskan dan memprediksi sikap mahasiswa terhadap penggunaan ChatGPT dan niat mereka untuk menggunakan teknologi ini. Hal ini karena nilai Q<sup>2</sup> > 0,35 sehingga tingkat relevansi prediktifnya berada pada kategori kuat.

### F-Square (Effect Size)

Berdasarkan hasil uji *F-Square* pada Tabel 11, menjelaskan bahwa nilai f<sup>2</sup> pada X1 terhadap Z adalah 0,001 (sangat kecil). Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan hampir memiliki kontribusi pada sikap terhadap penggunaan dibandingkan

variabel lainnya. Nilai  $f^2$  pada X2 terhadap Z adalah 0,202 (sedang). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan memiliki kontribusi signifikan pada sikap terhadap penggunaan. Nilai  $f^2$  pada X3 terhadap Z adalah 0,009 (sangat kecil). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas yang dirasakan hampir tidak memiliki kontribusi pada sikap terhadap penggunaan dibandingkan variabel lainnya. Nilai  $f^2$  pada X4 terhadap Z adalah 0,017 (sangat kecil dan hampir mendekati kecil). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran sosial yang dirasakan masih memiliki kontribusi pada sikap terhadap penggunaan meskipun kecil. Nilai  $f^2$  pada X5 terhadap Z adalah 0,275 (sedang). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki kontribusi signifikan pada sikap terhadap penggunaan. Terakhir, nilai  $f^2$  pada Z terhadap Y adalah 1,764 (sangat besar). Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat menggunakan.

**Tabel 11**  
Hasil Uji *F-Square*

Hubungan	$f^2$
X1 -> Z	0,001
X2 -> Z	0,202
X3 -> Z	0,009
X4 -> Z	0,017
X5 -> Z	0,275
Z -> Y	1,764

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

### Model FIT

Pada Tabel 12 diketahui nilai SRMR dalam penelitian ini sebesar 0,08 yang berarti bahwa penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara model dan data karena nilai SRMR < 0,10. Hal ini menandakan bahwa model yang ada dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai model FIT dan memiliki *goodness of fit* yang memadai dalam menjelaskan pola-pola dalam data yang diamati.

**Tabel 12**  
Hasil Uji Model FIT

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,08	0,08

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

### Path Coefficients

**Tabel 13**  
Hasil Uji *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Z	0,029	0,031	0,129	0,227	0,410
X2 -> Z	0,377	0,381	0,095	3,984	0,000
X3 -> Z	0,082	0,086	0,111	0,746	0,228
X4 -> Z	0,082	0,085	0,053	1,548	0,061
X5 -> Z	0,428	0,415	0,119	3,585	0,000
Z -> Y	0,799	0,799	0,044	18,207	0,000

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Output hasil uji *path coefficients* pada Tabel 13 dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Kegunaan yang dirasakan (X1) tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap penggunaan (Z), yang ditunjukkan dengan nilai signifikan atau *P value* ( $0,410 > 0,05$ ) dan nilai t-statistik ( $0,227 < 1,96$ ). Meskipun demikian, koefisien parameter sebesar 0,029 menunjukkan arah positif;
- Kemudahan yang dirasakan (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan pada sikap terhadap penggunaan (Z), yang ditunjukkan dengan nilai signifikan atau *P value* ( $0,000 < 0,05$ ), nilai t-statistik ( $3,984 > 1,96$ ), dan koefisien parameter sebesar 0,377 yang menunjukkan arah positif;
- Kredibilitas yang dirasakan (X3) tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap penggunaan (Z), yang ditunjukkan dengan nilai signifikan atau *P value* ( $0,228 > 0,05$ ) dan nilai t-statistik ( $0,746 < 1,96$ ). Meskipun demikian, koefisien parameter sebesar 0,082 menunjukkan arah positif;
- Kehadiran sosial yang dirasakan (X4) tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap penggunaan (Z), yang ditunjukkan dengan nilai signifikan atau *P value* ( $0,061 > 0,05$ ) dan nilai t-statistik ( $1,548 < 1,96$ ). Meskipun demikian, koefisien parameter sebesar 0,082 menunjukkan arah positif;
- Motivasi hedonis (X5) mempunyai pengaruh positif signifikan pada sikap terhadap penggunaan (Z) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan atau *P value* ( $0,000 < 0,05$ ), nilai t-statistik ( $3,585 > 1,96$ ), dan koefisien parameter sebesar 0,428 yang menunjukkan arah positif;

- Sikap terhadap penggunaan (Z) mempunyai pengaruh positif signifikan pada niat menggunakan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan atau *P value* ( $0,000 < 0,05$ ), nilai *t*-statistik ( $18,207 > 1,96$ ), dan koefisien parameter sebesar 0,799 yang menunjukkan arah positif.

Berdasarkan pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis menunjukkan H1 ditolak, yang berarti kegunaan yang dirasakan oleh mahasiswa tidak cukup kuat untuk mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan ChatGPT dalam proses pembelajaran. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanif *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) tidak berpengaruh terhadap *attitude towards using* (sikap terhadap penggunaan). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2020), Udayana *et al.*, (2022), dan Suciarti *et al.*, (2022), mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) berpengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude towards using* (sikap terhadap penggunaan).

Hasil analisis menunjukkan H2 diterima, yang berarti kemudahan yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran. Semakin mudah mahasiswa merasa menggunakan ChatGPT, semakin positif sikap mereka terhadap penggunaannya dalam proses pembelajaran. Hasil temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyawati (2020), Udayana *et al.*, (2022), dan Suciarti *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan) berpengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude towards using* (sikap terhadap penggunaan). Maka, dapat disimpulkan bahwa antarmuka yang intuitif dan pengalaman pengguna yang baik sangat penting untuk mendorong sikap positif terhadap penggunaan ChatGPT dalam proses pembelajaran.

Hasil analisis menunjukkan H3 ditolak, yang berarti kredibilitas yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Yukita (2021) yang menyebutkan bahwa kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Meskipun penelitian lainnya menemukan bahwa *attitude to use* ChatGPT ditemukan signifikan dan dipengaruhi

secara positif oleh *perceived credibility* (Kim *et al.*, 2022, Tiwari *et al.*, 2023, Julian S & Susan, 2023). Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa mungkin menganggap ChatGPT sebagai alat yang kredibel, namun persepsi ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaannya dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kredibilitas bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam membentuk sikap mereka terhadap penggunaan ChatGPT.

Hasil analisis menunjukkan H4 ditolak, yang berarti kehadiran sosial yang dirasakan tidak menjadi faktor utama dalam memengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi untuk menunjang proses pembelajaran. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo *et al.*, (2019), yang menyatakan *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Dengan begitu, hasil temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam membentuk sikap mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Tiwari *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *perceived social presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using*.

Hasil analisis menunjukkan H5 diterima, yang berarti motivasi hedonis menjadi faktor yang berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk sikap pengguna terhadap penggunaan ChatGPT. Artinya, semakin tinggi motivasi hedonis, semakin positif pula sikap terhadap penggunaan yang dimiliki oleh pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugijono & Pratomo (2024) dan Tiwari *et al.*, (2023) yang menyebutkan bahwa *hedonic motivation* (motivasi hedonis) berpengaruh positif terhadap *attitude towards using* (sikap terhadap penggunaan).

Hasil analisis menunjukkan H6 diterima, yang berarti sikap mahasiswa sangat berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk menggunakan ChatGPT. Dengan demikian, semakin positif sikap mahasiswa terhadap ChatGPT maka semakin tinggi niat mereka untuk menggunakan teknologi AI tersebut dalam proses pembelajaran. Hasilnya sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2020), Handayani *et al.*, (2023), dan Tiwari *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *attitude towards using* (sikap terhadap penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (niat menggunakan).

**Tabel 14**  
*Structural Model Results*

	Struktural	$\beta$ value	t value	Ket
H1	Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran	0,029	0,227	Ditolak
H2	Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran	0,377	3,984	Diterima
H3	Kredibilitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran	0,082	0,746	Ditolak
H4	Kehadiran sosial yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran	0,082	1,548	Ditolak
H5	Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran	0,428	3,585	Diterima
H6	Sikap mahasiswa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran	0,799	18,207	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 15**  
Hasil Uji *Collinearity Statistics* (VIF)

Construct	VIF	Construct	VIF	Construct	VIF
X1.1	3,449	X2.5	<b>2,537</b>	X5.1	3,053
X1.2	3,892	X2.6	3,044	X5.2	3,126
X1.3	<b>2,104</b>	X3.1	<b>2,179</b>	X5.3	<b>2,152</b>
X1.4	4,582	X3.2	<b>2,464</b>	Z.1	<b>2,984</b>
X1.5	4,726	X3.3	3,616	Z.2	<b>2,693</b>
X1.6	3,102	X3.4	3,330	Z.3	<b>2,942</b>
X2.1	<b>1,926</b>	X4.1	<b>2,834</b>	Z.4	3,206
X2.2	<b>2,169</b>	X4.2	4,225	Y.1	<b>2,132</b>
X2.3	<b>1,894</b>	X4.3	3,916	Y.2	<b>2,132</b>
X2.4	3,193	X4.4	<b>2,110</b>		

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Tujuan dilakukannya uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model. Jika terdapat korelasi yang tinggi, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Firdaus, 2015).

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 5 maka tidak ada indikasi kolinearitas antar konstruk, sebaliknya apabila nilai VIF > 5 maka terdapat indikasi kolinearitas antar konstruknya. Pada Tabel 15, hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai VIF < 5, sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak semua faktor yang dihipotesiskan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT untuk menunjang proses pembelajaran. Dari keenam hipotesis yang diajukan terdapat 3 hipotesis diterima dan 3 hipotesis ditolak. Kegunaan yang dirasakan (X1) dan kredibilitas yang dirasakan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan (Z). Kehadiran sosial yang dirasakan (X4) juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan. Sebaliknya, kemudahan yang dirasakan (X2) dan motivasi hedonis (X5) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan. Sikap terhadap penggunaan (Z) juga memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap niat menggunakan (Y).

Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan dan motivasi hedonis lebih dominan dalam membentuk sikap positif mahasiswa terhadap ChatGPT, yang pada akhirnya mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan teknologi ini dalam proses pembelajaran. Hal ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan) dan *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) adalah dua faktor utama yang memengaruhi sikap dan niat pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. Meskipun dalam penelitian ini kegunaan yang dirasakan tidak menunjukkan pengaruh signifikan, kemudahan yang dirasakan tetap menjadi faktor

penting yang sesuai dengan model TAM. Selain itu, motivasi hedonis juga terbukti berpengaruh signifikan, menyoroti bahwa kesenangan dan kepuasan dalam penggunaan teknologi juga memainkan peran penting dalam pembentukan sikap positif terhadap penggunaan teknologi, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Hal ini menambah dimensi baru pada model TAM dengan memasukkan faktor motivasi hedonis sebagai pertimbangan penting dalam adopsi teknologi.

Penelitian ini terbatas pada sampel mahasiswa program studi akuntansi manajerial angkatan 2020 yang masih aktif pada tahun ajaran 2023/2024 saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung untuk semua mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa temuan penelitian ini tidak dapat dijadikan sebagai gambaran yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap niat menggunakan ChatGPT dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan populasi yang lebih luas dan bervariasi dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai program studi yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih *representative*. Selain itu, disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti agar mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi sikap mahasiswa terhadap niat menggunakan ChatGPT dalam proses pembelajaran. Dengan demikian, temuan ini diharapkan dapat memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya agar dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam lagi dalam bidang ini.

## Daftar Pustaka

- Agustine, L. (2023, April 14). *Chat GPT Sebagai Alat Pembelajaran Berbasis Artificial Intelligence Di Kelas*. From news BSI: <https://news.bsi.ac.id/2023/04/14/chat-gpt-sebagai-alat-pembelajaran-berbasis-artificial-intelligence-di-kelas/#:~:text=Dengan%20mempelajari%20chat%20GPT%20dapat,informasi%20serta%20mempelajari%20berbagai%20hal>.
- Alfarobi, I., Hadi, S. W., Rais, A. N., Warjiyono, & Kurniawan, W. (2024). Analisa Penerimaan Teknologi Artificial Intelligence Generative dengan Menggunakan Model UTAUT 2. *KESATRIA: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)*, Vol. 5 No. 1, 195-201.
- Annur, C. M. (2023, Juni). *Databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/>
- <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/06/26/survei-chatgpt-jadi-aplikasi-ai-paling-banyak-digunakan-di-indonesia>
- Anugrah, M. D., & Ompusunggu, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Money Melalui Aplikasi Pembayaran Berbasis Digital Menggunakan Model UTAUT. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 47-56.
- David, G., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega: The International Journal of Management Science*, 407-424.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. Ann Arbor, Michigan: MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3.
- Firdaus, H. (2015). *Buku Bahan Ajar Metode Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haenlein, M., Kaplan, A., Tan, C. W., Pengzhu, & Z. (2019). Artificial intelligence (AI) and management. *Journal of Management Analytics*, Vol. 6 No. 4, 341-343.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2011). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hamta, F. (2015). *Buku Bahan Ajar Metode Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hanif, A., Jamal, F. Q., & Imran, M. (2018). Extending the Technology Acceptance Model for Use of eLearning Systems by Digital Learners. *IEEE Access*, Vol. XX, 2169-3536.
- Huallpa, J. J., Arocutipa, J. P., Panduro, W. D., (...), & Hernandez, F. A. (2023). Exploring the ethical considerations of using Chat GPT in university. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 105-115.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Julian S, A., & Susan, M. (2023). Dampak Faktor-Faktor Penentu Purchase Intention Liquid Vape Tetra di Instagram dengan Attitude Toward the Influencer Sebagai Intervening Variable. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, Vol. 5 No. 3, 907-912.
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management* 90, 1-11.
- Kim, J., Merrill Jr., K., Xu, K., & Kelly, S. (2022). Perceived credibility of an AI instructor in online education: The role of social presence and voice features. *Computers in Human Behavior*.
- Kumar, S., & Yukita, A. L. (2021). Millennials Behavioral Intention in Using Mobile Banking: Integrating Perceived Risk and Trust into TAM (A Survey in Jawa Barat). *Advances*

- in Economics, Business and Management Research, Vol. 177, 210-217.*
- Lestari, S. (2018). Peran Teknologi dalam Pendidikan di Era Globalisasi. *EDURELIGIA: Jurnal Pendidikan Agama Islam, Vol. 2 No. 2, 94-100.*
- Mulyanto, A., Sumarsono, Niyartama, T. F., & Syaka, A. K. (2023). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Pengujian Model Penerimaan Aplikasi MasjidLink. *SEMESTA TEKNIKA, Vol. 23 No. 1, 27-38.*
- Murcahyanto, H. (2023). Penerapan Media Chat GPT pada Pembelajaran Manajemen Pendidikan. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika, Vol. 7 No. 1, 115-122.*
- Nalendra, A. R., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., . . . Zede, V. A. (2021). *STATISTIKA SERI DASAR DENGAN SPSS*. Bandung, Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Pratiwi, R. D. (2023, December 4). *The Impact of Technological Developments in the World of Formal Education in Indonesia*. Retrieved from Jambi University Website: <https://librarynew.unja.ac.id/dampak-perkembangan-teknologi-dalam-dunia-pendidikan-formal-di-indonesia/>
- Rachbini, W., Salim, F., Haque, M. G., & Rahmawati, E. (2019). Analisis Niat Pembelian Ulang E-Commerce Mobile dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 3, 530-540.*
- Romero-Rodríguez, J.-M., Ramírez-Montoya, M.-S., Buenestado-Fernández, M., & Lara-Lara, F. (2023). Use of ChatGPT at University as a Tool for Complex Thinking: Students' Perceived Usefulness. *JOURNAL OF NEW APPROACHES IN EDUCATIONAL RESEARCH, VOL. 12, NO. 2, 323-339.*
- Salmi, J., & Setiyanti, A. A. (2023). Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Chatgpt di Era Pendidikan 4.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(19), 399-406.*
- Sari, N. D., & Kurniawan, R. Y. (2021). Pengaruh Interaksi, Kehadiran Pengajar dan Kehadiran Sosial Terhadap Kepuasan Pembelajaran Online Pada Mata Pelajaran Ekonomi di SMA Negeri 13 Surabaya Pada Masa Covid-19. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Vol. 9 No. 2, 133-144.*
- Strzelecki, A. (2023). Students' Acceptance of ChatGPT in Higher Education: An Extended Unifed Theory of Acceptance and Use of Technology. *Innovative Higher Education.*
- Sucianti, N., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTENTION TO USE MOBILE BANKING SELAMA PANDEMI DENGAN ATTITUDE TOWARDS USING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA MOBILE BANKING DI KOTA MADIUN) . *SIMBA.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tiwari, C. K., Bhat, M. A., Khan, S. T., Subramaniam, R., & Khan, M. A. (2023). What drives students toward ChatGPT? An investigation of the factors influencing adoption and usage of ChatGPT. *Interactive Technology and Smart Education.*
- Wang, C., Ahmad, S. F., Ayassrah, A. Y., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., . . . Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon 9, 1-20.*
- Widodo, M., Irawan, M. I., & Sukmono, R. A. (2019). Extending UTAUT2 to Explore Digital Wallet Adoption in Indonesia. *IEEE, 878-883.*