Pengaruh *Awareness* Terhadap *Adoption Intention* Melalui *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, Dan *Perceived Intelligence* Serta Moderasi *Perceived Trust* Pada Mahasiswa Pengguna Chatgpt Di Perguruan Tinggi Swasta Kota Bandung

Ahmad Naufal [1], Rajiv Dharma Mangruwa [2],
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
ahmnaufal@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
rmangruwa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan *artificial Intelligence* generatif khususnya ChatGPT telah mentransformasi pendidikan tinggi, namun pemahaman mengenai determinan niat adopsinya pada kalangan mahasiswa masih terbatas. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Awareness* terhadap *Adoption Intention* melalui mediasi *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Intelligence* serta *Perceived Trust* sebagai moderasi dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) modifikasi. Menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dari mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan *Awareness* berpengaruh positif terhadap ketiga variabel mediasi. *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terbukti signifikan meningkatkan niat adopsi, sedangkan *Perceived Intelligence* tidak berpengaruh signifikan. Temuan moderasi mengungkap bahwa *Perceived Trust* hanya memperkuat hubungan antara *Awareness* dan *Perceived Ease of Use*. Selain itu, *Perceived Intelligence* tidak berhasil memediasi pengaruh *Awareness* terhadap *Adoption Intention*. Studi ini menegaskan bahwa faktor manfaat dan kemudahan penggunaan lebih dominan mendorong niat adopsi dibandingkan kecerdasan teknologi tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi model adopsi *artificial Intelligence* dan implikasi praktis bagi institusi pendidikan dalam mendorong pemanfaatan teknologi ini dengan etis.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, ChatGPT, TAM, *Awareness*, *Adoption Intention*

Abstract

The evolution of generative artificial intelligence, particularly ChatGPT, has transformed higher education, but understanding of the determinants of Adoption Intention among students remains limited. This study analyzes the influence of Awareness on Adoption Intention through the mediation of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Intelligence, with Perceived Trust as a moderator based on the modified Technology Acceptance Model (TAM) framework. Using quantitative methods, data were collected from ChatGPT users among students at private universities in Bandung and analyzed using PLS-SEM. The results show that Awareness has a positive effect on the three mediating variables. Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness are proven to significantly increase Adoption Intention, while Perceived Intelligence has no significant effect. The moderation findings reveal that Perceived Trust only strengthened the relationship between Awareness and Perceived Ease of Use. Perceived Intelligence did not mediate the effect of Awareness on Adoption Intention. This study confirms that the factors of benefits and ease of use are more dominant in determining Adoption Intention than technological intelligence. This research provides theoretical contributions to the artificial intelligence adoption model and practical implications for educational institutions in promoting the ethical use of this technology..

Keywords: *Artificial Intelligence*, ChatGPT, TAM, *Awareness*, *Adoption Intention*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat pada era ini, telah menjadi penanda bahwa era saat ini adalah era transformasi *digital* abad ke-21. Transformasi digital tidak hanya membuat perubahan cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga memengaruhi di berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, pendidikan, dan bisnis. Menurut Dwihadiah et al. (2024) menyatakan bahwa perkembangan teknologi di era digital dan tingkat pemanfaatan yang semakin luas telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu inovasi teknologi yang memberikan dampak signifikan terhadap

berbagai aspek kehidupan manusia adalah kecerdasan buatan atau yang dikenal sebagai *artificial intelligence* (AI) (Dwihadiah et al., 2024).

Pada laporan yang didapatkan oleh Statista (2025b) diketahui bahwa jumlah pengguna *artificial intelligence* di dunia menunjukkan tren peningkatan dan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahunnya. Pada tahun 2025 diketahui bahwa jumlah pengguna *artificial intelligence* di dunia diperkirakan mencapai 350 juta pengguna yang menunjukkan peningkatan lebih dari 50% dibandingkan tahun sebelumnya dan diperkirakan juga akan terus mengalami pertumbuhan 20-25% pada tahun berikutnya (Statista, 2025b), sehingga hal ini mencerminkan bahwa penggunaannya di dunia terus mengalami kemajuan dalam percepatan adopsi teknologi *artificial intelligence*. Adopsi dan penerimaan teknologi *artificial intelligence* di masyarakat telah berkembang dengan cepat, hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran serta pengalaman positif pengguna terhadap kemudahan akses dan manfaat platform berbasis *artificial intelligence* dalam aktivitas sehari-harinya salah satunya dalam bidang pendidikan.

Perkembangan penggunaan *artificial intelligence* pada sektor pendidikan semakin terlihat jelas terutama dalam lingkup pendidikan tinggi. Mahasiswa saat ini merupakan generasi yang sangat adaptif mengenai teknologi terbaru salah satunya dengan menggunakan *artificial intelligence* untuk mendukung kegiatan akademik mereka. Pada laporan yang didapatkan oleh Statista (2024) dapat diketahui bahwa penggunaan *artificial intelligence* pada mahasiswa pendidikan tinggi di dunia menunjukkan angka yang sangat tinggi. Grafiknya menunjukkan bahwa 86% mahasiswa di dunia telah menggunakan *artificial intelligence* dalam aktivitas akademiknya, 54% telah menggunakan secara mingguan atau harian, dan 24% telah menggunakan setiap hari. Hal tersebut memperjelas bahwa *artificial intelligence* pada mahasiswa di dunia telah menjadi bagian dalam proses pembelajarannya.

Mahasiswa menggunakan *artificial intelligence* untuk mencapai efektivitas dan membantu pembelajarannya seperti untuk membuat resume, untuk menjadi asisten dalam menulis, dan untuk alat bantu dalam penelitian dengan pendekatan yang lebih interaktif dan personal (Statista, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *artificial intelligence* telah menjadi alat yang adaptif bagi mahasiswa dalam menghadapi tantangan akademik yang semakin kompleks. Dengan terus meningkatnya penggunaan *artificial intelligence* pada mahasiswa untuk menunjang studinya. Saat ini, telah banyak juga platform dan aplikasi *artificial intelligence* yang bermunculan seperti chatgpt, gemini, claude, dan perplexity yang dapat dijadikan pilihan berdasarkan kemampuan yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahun 2025 diketahui bahwa *artificial intelligence* yang mendominasi atau banyak digunakan adalah ChatGPT (Statista, 2025a). Ini selaras dengan hasil laporan yang didapatkan oleh Singh Shubham (2025) menyatakan bahwa pada tahun 2025 ChatGPT telah memiliki sekitar 800 juta pengguna aktif mingguan dan lebih dari 5,8 miliar kunjungan bulanan.

Dalam lingkup Indonesia *artificial intelligence* yang sering digunakan oleh masyarakatnya juga merupakan ChatGPT, hal ini dapat tercermin pada Jakpat (2025 menyatakan bahwa *artificial intelligence* generatif yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah ChatGPT dengan persentase penggunaan tertinggi mencapai 74%. Hal tersebut mencerminkan bahwa penggunaan *artificial intelligence* di Indonesia masih terpusat pada platform besar yang telah memiliki reputasi dan aksesibilitas yang kuat. Pada laporan yang didapatkan oleh Statista (2023) menunjukkan hasil bahwa tujuan utama masyarakat Indonesia menggunakan ChatGPT tertinggi digunakan untuk membantu dalam pekerjaan dengan tingkat penggunaan mencapai 54%, 25% digunakan untuk alternatif pengganti google, 15% digunakan untuk pendidikan, dan 6% digunakan untuk hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa bidang pendidikan belum menjadi bidang tertinggi dalam penggunaan ChatGPT, meskipun belum menjadi yang tertinggi penggunaannya dapat diketahui bahwa ChatGPT sudah mulai digunakan dalam pendidikan di Indonesia, maka hal tersebut menandai bahwa masyarakat Indonesia, terutama pelajar dan mahasiswa telah mulai mengadopsi ChatGPT untuk mendukung aktivitas akademiknya.

Pada hasil laporan terbaru yang didapatkan oleh Chegg (2025) dalam bidang pendidikan tinggi khususnya mahasiswa di Indonesia telah menggunakan *artificial intelligence* generatif seperti ChatGPT. *Artificial intelligence* generatif seperti ChatGPT menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara tertinggi yang mahasiswanya telah menggunakan *artificial intelligence* generatif yang mencapai 95% (Chegg, 2025). Hal ini memperkuat bahwa penggunaan *artificial intelligence* generatif seperti ChatGPT telah digunakan pada lingkup pendidikan tinggi di Indonesia dan semakin mempertegas bahwa mahasiswa Indonesia sudah memiliki tingkat kesadaran dan penerimaan yang tinggi terhadap penggunaan *artificial intelligence* generatif seperti ChatGPT dalam studi perkuliahannya.

Transformasi digital dalam lingkup pendidikan tinggi di Indonesia telah berkembang pesat dengan mahasiswa menjadi peran utama dalam menggunakan *artificial intelligence* generatif dalam studi perkuliahannya. Mahasiswa Indonesia menggunakan *artificial intelligence* generatif seperti ChatGPT dengan

intensitas penggunaan sebanyak dua hingga lima kali sehari (Chegg, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Indonesia telah menjadikan *artificial intelligence* generatif seperti ChatGPT sebagai alat bantu utama dalam aktivitas akademik, tidak hanya sekedar sebagai alat bantu tambahan. Selain itu, Sebanyak 77% mahasiswa Indonesia setuju bahwa perguruan tinggi/universitas mereka seharusnya menyediakan alat *artificial intelligence* seperti ChatGPT untuk mendukung studi perkuliahannya (Chegg, 2025).

Salah satu wilayah dengan jumlah mahasiswa tertinggi di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat, ini mencerminkan bahwa peran strategis provinsi ini dalam pengembangan Pendidikan tinggi nasional. Jumlah mahasiswa perguruan tinggi negeri mencapai 221.248 orang, sedangkan mahasiswa perguruan tinggi swasta mencapai 635.713 orang (Lumantow Alfianne, 2025). Kota Bandung merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Barat yang dikenal sebagai salah satu kota yang memiliki jumlah mahasiswa yang sangat banyak dengan banyaknya perguruan tinggi yang ada dikota ini. Wilayah yang memiliki mahasiswa terbanyak di Jawa Barat tahun 2024 adalah Kota Bandung dengan mahasiswa kampus negeri mencapai 94.739 orang dan mahasiswa kampus swasta mencapai 210.673 orang (Lumantow Alfianne, 2025).

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung. Kondisi tersebut menjadi relevan untuk menggambarkan bagaimana pemanfaatan teknologi *artificial intelligence* generatif khususnya ChatGPT telah digunakan dalam menunjang aktivitas akademiknya, karena jumlah mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung yang sangat besar membuat kelompok ini menjadi menarik untuk dijadikan sebagai subjek penelitian karena hal tersebut dapat memberikan gambaran nyata tentang faktor apa saja yang memengaruhi mahasiswa dalam niat/minat adopsi ChatGPT.

Penelitian tentang niat/minat adopsi mahasiswa untuk menggunakan platform *artificial intelligence* generatif telah tersedia (Bhaskar et al., 2024; Maheshwari, 2023; Shahzad et al., 2024). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji. Pada penelitian sebelumnya (Bhaskar et al., 2024; Maheshwari, 2023), hanya berfokus pada faktor *Perceived Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Intelligence* sebagai variabel independen, dependen dan mediasi, tetapi tidak ada menggunakan faktor *Awareness* dan *Perceived Trust* sebagai variabel independen dan variabel moderasi. Dalam mengsisi kesenjangan penelitian yang ada, penulis menambahkan faktor *Awareness* sebagai variabel independen dan *Perceived Trust* sebagai variabel moderasi dalam penelitiannya untuk melengkapi literatur *artificial intelligence* generatif yakni ChatGPT dengan menganalisis semua faktor. Selain itu, penelitian sebelumnya juga lebih berfokus pada konteks negara seperti Vietnam dan China sehingga dapat diketahui bahwa karateristik pengguna dalam hal ini mahasiswa yang berbeda membuat hasil penelitian mereka belum tentu relevan terhadap karakteristik pengguna mahasiswa Indonesia yang memiliki tingkat literasi digital dan budaya akademik yang berbeda. Kondisi ini menunjukkan perlu adanya penelitian lebih lanjut dalam lingkup Indonesia terutama mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung yang berfungsi untuk melengkapi literatur *artificial intelligence* generatif yakni ChatGPT dalam wilayah Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan-penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai bagaiamana pengaruh *Awareness* terhadap *Adoption Intention* pada platform *artificial intelligence* generatif yakni ChatGPT melalui faktor seperti *Perceived Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Intelligence*. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Adoption Intention* pada ChatGPT.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Technology Aceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) Adalah keramgka kerja teoritis yang menjelaskan perilaku seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi (Davis, 1989). Teori ini menyatakan bahwa keyakinan kognitif yang berperan dalam menentukan sikap, niat, dan perilaku penggunaan teknologi terbentuk dari dua komponen utama yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Berdasarkan definisi tersebut teori TAM merupakan teori yang menegaskan bahwa penerimaan terhadap suatu teknologi tidak hanya ditentukan oleh karakteristik teknisnya, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek kognitif juga yakni persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat dari teknologi tersebut.

Penelitian ini menggunakan komponen TAM (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) serta komponen tambahan (*Perceived Intelligence*) dengan keyakinan bahwa komponen-komponen ini dapat memediasi hubungan antara *Awareness* terhadap *Adoption Intention*. Selain itu *Perceived Intelligence* menjadi relevan sebagai komponen tambahan karena merujuk pada Choi et al. (2023) dan Ali et al. (2023) persepsi berdasarkan kecerdasan. Komponen lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived*

Trust, yang berperan sebagai variabel moderasi dan berpotensi memengaruhi hubungan antara *Awareness* dengan tiga komponen variabel mediasi, selaras dengan penelitian Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa *Perceived Trust* atau *trust* merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi dan pada penelitian Maheshwari (2023) menyatakan bahwa Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi memungkinkan pengaruh positif pada *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Intelligence* terhadap niat adopsi.

2.1.2 *Awareness*

Awareness merupakan tingkat kesadaran individu terhadap suatu objek, fenomena, dan isu yang dapat memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan (Straub, 2009). Kesadaran mencakup kemampuan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan menilai informasi yang berkaitan dengan lingkungan sekitarnya, baik dalam konteks sosial, ekonomi, dan pendidikan (Granić, 2024). *Awareness* memiliki peran penting dalam proses kognitif karena tahap awal sebelum seseorang menunjukkan sikap, niat, dan tindakan terhadap suatu objek (Godoe & Johansen, 2012).

2.1.3 *Perceived Trust*

Perceived Trust merupakan keyakinan seseorang terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan suatu objek entitas atau individu dalam memenuhi harapan yang telah ditetapkannya tanpa rasa takut terhadap risiko kecurangan dan penipuan (Pavlou, 2003). Dalam lingkup psikologis pembahasan mengenai *Perceived Trust* melibatkan dimensi kognitif yakni penilaian terhadap kemampuan dan kompetensi pihak lain dan dimensi afektif yakni keyakinan terhadap niat baik pihak lain (Benbasat & Wang, 2005). Berdasarkan hal tersebut, kepercayaan tidak hanya menjelaskan ekspektasi terhadap perilaku pihak lain, namun juga kesiapan individu untuk menerima kerentanan dalam hubungan tersebut (Kesharwani & Bisht, 2012).

2.1.4 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use (PEOU) merupakan bagaimana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan upaya yang besar (Davis, 1989). Konsep ini berdasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada akhir 1980-an yakni *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* yang menjadi determinan utama dalam penerimaan teknologi. Dalam lingkup psikologis, *Perceived Ease of Use* membahas persepsi kognitif individu mengenai kesederhanaan interaksi dengan suatu sistem seperti persepsi terhadap kemudahan pembelajaran dan penggunaan fungsi yang ada (Karahanna & Straub, 1999). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan suatu teknologi akan sejalan dengan meningkatnya peluang individu untuk menerima dan mengadopsi teknologi tersebut (Gefen & Straub, 2000)**.**

2.1.5 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness merupakan tingkat kepercayaan seseorang saat menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya pada konteks tertentu (Davis, 1989). Konsep ini merupakan komponen utama dari teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap manfaat suatu sistem secara langsung memengaruhi sikap dan niat pengguna untuk mengadopsinya (Karahanna & Straub, 1999). *Perceived Usefulness* merupakan aspek kognitif dalam proses penerimaan teknologi karena menggabungkan evaluasi rasional terhadap potensi manfaat yang diberikan sistem (Saadé & Bahli, 2005). Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa dengan meningkatnya persepsi manfaat pada suatu sistem, semakin besar peluang seseorang untuk menggunakannya dalam aktivitas pribadi dan profesionalnya (Barrette, 2015).

2.1.6 *Perceived Intelligence*

Perceived Intelligence merupakan bagaimana seseorang mempersepsikan tingkat kecerdasan, kemampuan berpikir, dan kapasitas suatu objek (baik manusia maupun sistem) dalam memecahkan masalah (FakhrHosseini et al., 2024). Dalam lingkup psikologi sosial, konsep ini berkaitan terhadap bagaimana seseorang menilai kemampuan kognitif pihak lain berdasarkan perilaku, bahasa, dan kinerja yang diamati (Abu Shanab & AbuShanab, 2022). Persepsi terhadap kecerdasan tidak selalu objektif, melainkan terbentuk dari percampuran antara ekspektasi, pengalaman interaksi, dan hasil yang ditampilkan. Berdasarkan hal tersebut, *Perceived Intelligence* menggambarkan mengenai penilaian subjektif terhadap kompetensi kognitif yang dipersepsikan oleh individu terhadap suatu objek (Straub, 2009).

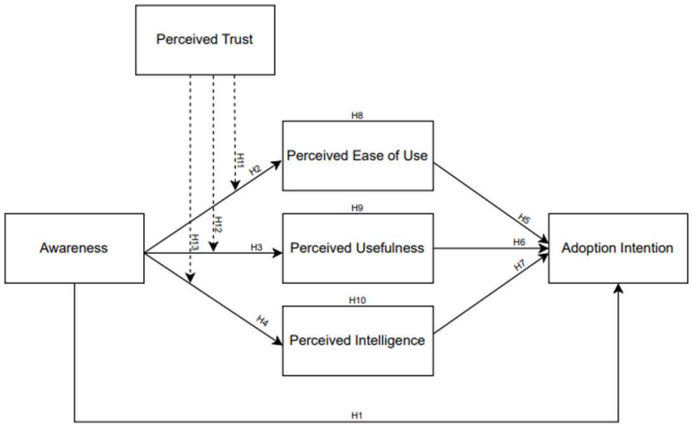
2.1.7 *Adoption Intention***.**

Adoption Intention merupakan niat individu untuk menerima, menggunakan, atau menerapkan suatu inovasi, produk, dan teknologi baru dalam kehidupan sehari-hari (Taherdoost, 2018). Dalam teori perilaku, konsep ini dijelaskan pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* niat adalah pengaruh utama dari perilaku actual (Ajzen, 1991). Niat adopsi terbentuk melalui kombinasi antara keyakinan seseorang terhadap manfaat, kemudahan, dan kepercayaan terhadap suatu inovasi, produk, dan teknologi (Bagozzi, 2007). Berdasarkan hal tersebut, *Adoption Intention* Adalah konsep mengenai kesiapan psikologis dan kognitif individu untuk

melakukan tindakan nyata dalam mengadopsi inovasi baru.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan representasi konseptual yang menggambarkan dengan sistematis alur logika pada suatu penelitian. Menurut Iba & Wardhana (2023) kerangka pemikiran atau kerangka teoritis merupakan landasan konseptual yang penting dalam suatu penelitian dan berfungsi sebagai panduan komprehensif yang merefleksikan teori-teori yang relevan dalam perumusan hipotesis. Selain itu, kerangka pemikiran memberikan gambaran struktur kerja yang menguraikan pertimbangan filosofis, epistemologis, metodologis, dan analitis yang menjadi dasar bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian. Kerangka pemikiran yang disusun dengan baik mampu menjelaskan secara teoritis kaitan antar variabel dependen, independen, mediasi, dan moderasi pada penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun dengan variabel *Awareness*, *Perceived Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Intelligence*, dan *Adoption Intention*. kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengadaptasi pada penelitian Shahzad et al. (2024). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H1: *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Intention* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung
H2: *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung
H3: *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung
H4: *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Intelligence* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung
H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Intention* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung
H6: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Intention* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung
H7: *Perceived Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Intention* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung
H8: *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Intention* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung dengan mediasi *Perceived Ease of Use*
H9: *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Intention* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung dengan mediasi *Perceived Usefulness*
H10: *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Intention* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung dengan mediasi *Perceived Intelligence*
H11: *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung dengan moderasi *Perceived Trust*
H12: *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada mahasiswa pengguna

ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung dengan moderasi *Perceived Trust*
H13: *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Intelligence* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung dengan moderasi *Perceived Trust*

III. METODOLOGI PENELITIAN

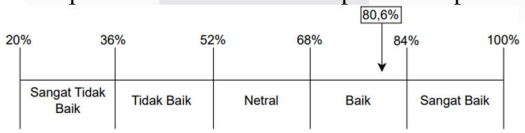
Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui pendekatan sebab akibat ekspalanatori dalam menguji pengaruh variabel *Awareness*, *Perceived Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Intelligence*, dan *Adoption Intention* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Kota Bandung. Menentukan sampel melalui teknik *purposive sampling* yakni responden yang di tetapkan memiliki kriteria seperti mahasiswa yang berdomisili di Kota Bandung, mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi swasta, dan pernah menggunakan *artificial intelligence* generatif ChatGPT. Jumlah sampel ditentukan melalui perangkat lunak G*Power sebagai dasar menentukan jumlah minimum responden yang memenuhi kekuatan statistik, berdasarkan hasil perhitungannya mendapatkan hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 129 responden. Selain itu, jumlah sampel juga ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran yang mendapatkan hasil jumlah minimum sampel adalah 385 responden, pada penelitian ini penulis telah menetapkan sampel yang digunakan yakni 400 responden untuk meningkatkan dan generalisasi penelitian. Jumlah sampel yang sesuai dan relevan berada pada rentang 30 sampai 500 (Sekaran & Bougie, 2016). Data dikumpulkan dengan kuesioner online melalui Google form. Skala pengukuran pada kuesioner online yakni skala likert yang memuat 5 poin sehingga responden dapat mengungkapkan bagaimana tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan. Item pernyataan pada masing-masing variabel *Awareness*, *Perceived Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Intelligence*, dan *Adoption Intention* mengacu pada penelitian sebelumnya yakni Shahzad et al. (2024). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pada penelitian ini menghasilkan temuan penting berdasarkan pada pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 dan analisis deskriptif. Hasil penelitian disajikan melalui garis kontinum dan analisis statistik yang mencakup evaluasi *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis dalam menjelaskan hubungan antar variabel *Awareness*, *Perceived Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Intelligence*, dan *Adoption Intention*.

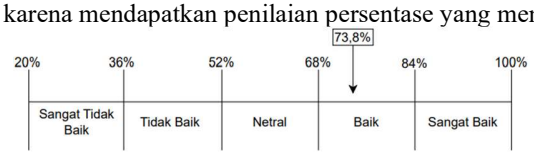
4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022) analisis deskriptif merupakan metode analisis data yang berfungsi untuk menjelaskan detail mengenai data yang telah didapatkan dan dikumpulkan, tanpa memberikan hasil generalisasi atau kesimpulan yang bersifat universal. Sedangkan, menurut Iba & Wardhana (2023) statistik deskriptif merupakan bagian keilmuan statistik yang berhubungan melalui proses mendapatkan, penyajian, dan penjelasan data dengan tujuan untuk menyajikan gambaran yang jelas, singkat, dan informatif pada data yang telah didapatkan. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini.



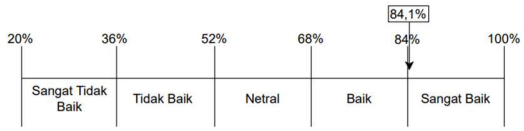
Gambar 2 Garis Kontinum *Awareness*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan jawaban responden pada variabel *Awareness* dapat disimpulkan bahwa berada pada kategori baik karena mendapatkan penilaian persentase yang mencapai 80,6%.



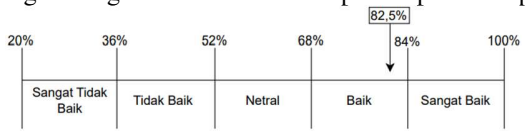
Gambar 3 Garis Kontinum *Perceived Trust*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan jawaban responden pada variabel *Perceived Trust* dapat dinyatakan memiliki posisi kategori baik karena mendapatkan penilaian persentase mencapai 73,8%.



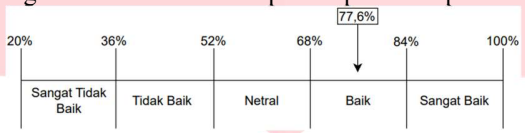
Gambar 4 Garis Kontinum *Perceived Ease of Use*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan jawaban responden terhadap variabel *Perceived Ease of Use* dapat dinyatakan memiliki posisi kategori sangat baik karena mendapatkan penilaian persentase mencapai 84,1%.



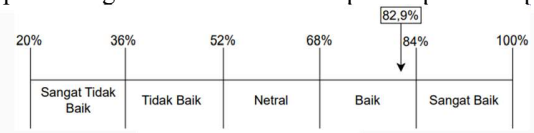
Gambar 5 Garis Kontinum *Perceived Usefulness*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 5 menunjukkan jawaban responden terhadap variabel *Perceived Usefulness* dapat dinyatakan memiliki posisi kategori baik karena mendapatkan penilaian persentase mencapai 82,5%.



Gambar 6 Garis Kontinum *Perceived Intelligence*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 6 menunjukkan jawaban responden terhadap variabel *Perceived Intelligence* dapat dapat disimpulkan bahwa berada pada kategori baik karena mendapatkan penilaian persentase mencapai 77,6%.

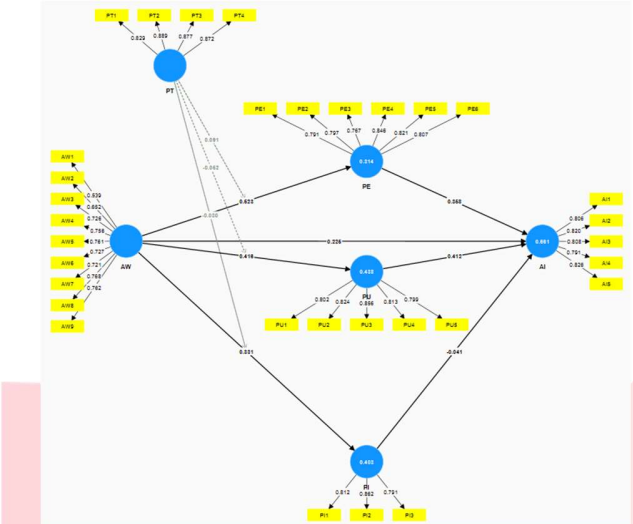


Gambar 7 Garis Kontinum *Adoption Intention*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 7 jawaban responden terhadap mengenai variabel *Adoption Intention* dapat dapat disimpulkan bahwa berada pada kategori baik karena mendapatkan penilaian persentase mencapai 82,9%.

4.2 Hasil *Outer Model*

Outer model merupakan penjelasan keterkaitan antara kumpulan indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Model pengukuran juga dikenal dengan *measurement model* yang berfungsi untuk memastikan bahwa konstruk laten diukur secara akurat melalui indikator indikator tersebut (Hair et al, 2021). Berikut merupakan hasil yang didapatkan.



Gambar 8 Hasil Outer Model
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 8 menunjukkan hasil perhitungan outer model yang didapatkan yakni hubungan konstruk laten yakni *Awareness*, *Perceived Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Intelligence*, dan *Adoption Intention* dengan indikatornya. Penjelasan detail mengenai outer model akan diuraikan dalam pembahasan berikut.

1. ***Convergent Validity***

Berfungsi untuk memastikan setiap item dapat mengukur konstruk penelitian dengan tepat, melakukan pengujian convergent validity terhadap berbagai indikator yang digunakan. Validitas konvergen adalah proses untuk memahami dan mengevaluasi hubungan antara indikator melalui model pengukuran (Mangruwa, 2024). Evaluasi untuk menentukan validitas konvergen terdapat beberapa kriteria seperti *outer loading* > 0,70 dan *average variance extracted* >0,50 (Hair et al, 2021).

Tabel 1 *Outer Loading*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE	Keterangan
Awareness	AW3	0.734	0.568	Valid
	AW4	0.760		Valid
	AW5	0.768		Valid
	AW6	0.729		Valid
	AW7	0.730		Valid
	AW8	0.774		Valid
	AW9	0.781		Valid
Perceived Trust	PT1	0.829	0.752	Valid
	PT2	0.889		Valid
	PT3	0.877		Valid
	PT4	0.872		Valid
Perceived Ease of Use	PE1	0.788	0.648	Valid
	PE2	0.795		Valid
	PE3	0.767		Valid
	PE4	0.846		Valid
	PE5	0.822		Valid
	PE6	0.809		Valid
Perceived Usefulness	PU1	0.803	0.671	Valid
	PU2	0.824		Valid
	PU3	0.856		Valid
	PU4	0.814		Valid

	PU5	0.798		Valid
	PI1	0.811		Valid
Perceived Intelligence	PI2	0.862	0.676	Valid
	PI3	0.792		Valid
	AI1	0.807		Valid
	AI2	0.821		Valid
Adoption Intention	AI3	0.809	0.657	Valid
	AI4	0.790		Valid
	AI5	0.825		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil yakni terdapat dua indikator yang dikeluarkan yakni AW1 dan AW2 karen memiliki outer loading < 0,7, sedangkan yang lain dinyatakan memenuhi kriteria berarti valid memilki nilai outer loading > 0,7. Selain itu, nilai *average variance extracted* keseluruhan konstruk > 0,5 yang berarti validitas konvergen memenuhi kriteria. Hal tersebut menjelaskan bahwa seluruh variabel sesuai dengan ketentuan validitas konvergen dan valid untuk mengukur tiap konstruk laten dan siap untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan bagaimana suatu konstruk memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya pada standar empiris (Hair et al, 2021). Kriteria validitas diskrimian yang diterapakan adalah HTMT yang berfungsi untuk memastikan setiap konstruk pada model penelitian memiliki tingkat keterpisahan yang baik dan tidak terjadi masalah.

Tabel 2 *Discriminant Validity*

	Adoption Intention	**Awareness**	**Perceived Ease of Use**	**Perceived Intelligence**	**Perceived Trust**	**Perceived Usefulness**
Adoption Intention						
Awareness	0.715					
Perceived Ease of Use	0.770	0.570				
Perceived Intelligence	0.590	0.594	0.518			
Perceived Trust	0.458	0.408	0.272	0.668		
Perceived Usefulness	0.813	0.626	0.619	0.773	0.593	
Perceived Trust x Awareness	0.090	0.101	0.100	0.072	0.021	0.090

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil yakni variabel yang digunakan pada model penelitian mempunyai tingkat keterpisahan yang baik dan tidak mengalami tumpang tindih secara konseptual karena memiliki nilai HTMT <0.90 memiliki tingkat keterpisahan yang baik. Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dapat menjelaskan setiap konstruknya secara tepat.

3. Uji reliabilitas (*Composite Reliability*)

Composite Reliability adalah ukuran yang digunakan dalam menilai tingkat reliabilitas setiap item pernyataan dalam mempresentasikan suatu konstruk (Hair et al, 2021).

Tabel 3 *Composite Reliability*

Variabel	***Composite Reliability***	**Nilai Kritis**	***Cronbach's Alpha***	**Nilai Kritis**	**Evaluasi Model**
Awareness	0.879	>0.7	0.874	>0.7	Reliabel
Perceived Trust	0.894		0.890		

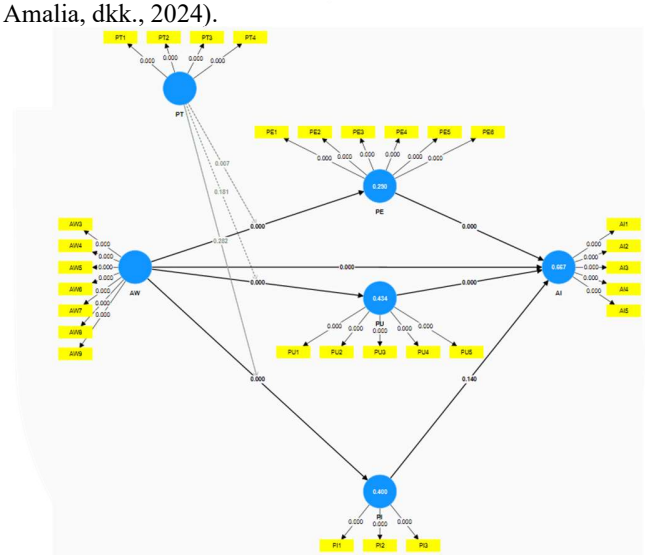
Perceived Ease of Use	0.900	0.892
Perceived Usefulness	0.878	0.877
Perceived Intelligence	0.766	0.760
Adoption Intention	0.871	0.870

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang ada padapenelitian ini berhasil sesuai dengan kedua kriteria tersebut yakni memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* >0.70. Hal tersebut mencerminkan yakni indikator pada setiap variabel dapat mengukur konsep dengan sama secara konsisten.

4.1 Hasil *Inner Model*

Inner model adalah komponen utama dalam pendekatan *partial least square structural equation model* (PLS-SEM) yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara konstruk laten (Hair et al, 2021). Berikut merupakan hasil yang didapatkan. Metode pada perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk mengukur inner model menggunakan metode *bootstrapping* digunakan untuk mengevaluasi probabilitas dan signifikansi keterkaitan antara variabel laten dan menjelaskan keterkaitan antara variabel endogen dan eksogen (Mangruwa, Amalia, dkk., 2024).



Gambar 9 Hasil *Inner Model*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 9 menunjukkan bahwa perhitungan *inner model* mendapatkan yakni pada variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Intelligence*, dan *Adoption Intention*. Penjelasan detail mengenai inner model akan diuraikan dalam pembahasan berikut.

1. R-Square (R^2)

R-Square memiliki fungsi untuk menngukur bagaiamana pengaruh yang diberikan pada konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai R^2 memiliki rentang yakni 0 hingga 1, yang memiliki nilai yang lebih tinggi menyatakan tingkat *explanatory power* semakin besar. R^2 yang memiliki nilai 0,75 menyatakan bahwa pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen, nilai sebesar 0,50 menunjukkan pengaruh yang moderat, dan nilai sebesar 0,25 menyatakan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang tergolong lemah (Hair et al, 2021).

Tabel 4 *R-Square*

Variabel	*R-Square*	Keterangan
Perceived Ease of Use	0.290	Lemah

Perceived Usefulness	0.434	Lemah
Perceived Intelligence	0.400	Lemah
Adoption Intention	0.667	Moderat/Sedang

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan yakni model pada penelitian ini memiliki kemapuan prediktif cukup baik terutama dalam menjelaskan *Adoption Intention*. Namun, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Intelligence* masih menunjukkan hasil yang lemah, kemungkinan faktor lain yang memengaruhinya.

2. F-Square (F^2)

F-Square merupakan ukuran efek dengan fungsi untuk evaluasi kontribusi relatif pada tiap variabel eksogen terhadap variabel endogen pada *structural equation model*. Nilai F^2 memiliki kriteria penilaian dengan Nilai f^2 yakni 0,02 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh lemah, Nilai f^2 yakni 0,15 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh moderat, dan Nilai f^2 yakni 0,35 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh kuat (Hair et al, 2021).

Tabel 5 *F-Square*

Variabel	*F-Square*	Keterangan
Awareness -> Adoption Intention	0.109	Lemah
Awareness -> Perceived Ease of Use	0.309	Moderat
Awareness -> Perceived Usefulness	0.262	Moderat
Awareness -> Perceived Intelligence	0.154	Moderat
Perceived Ease of Use -> Adoption Intention	0.241	Moderat
Perceived Usefulness -> Adoption Intention	0.227	Moderat
Perceived Intelligence -> Adoption Intention	0.004	Lemah
Perceived Trust x *Awareness -> Perceived Ease of Use*	0.017	Lemah
Perceived Trust x *Awareness -> Perceived Usefulness*	0.003	Lemah
Perceived Trust x *Awareness -> Perceived Intelligence*	0.002	Lemah

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F-Square yang berada pada tingkat pengaruh moderat mengindikasikan bahwa adanya variabel eksogen tersebut memberikan peningkatan yang cukup berarti terhadap kemampuan model dalam memberikan gambaran konstruk endogen, sedangkan nilai F-Square yang berada pada tingkat pengaruh lemah menunjukkan bahwa kontribusi variabel tersebut terhadap peningkatan R-Square relatif terbatas. Oleh karena itu, F-Square tidak hanya menggambarkan signifikansi hubungan antarvariabel, tetapi juga menegaskan tingkat kepentingan substantif masing-masing variabel dalam membentuk kekuatan model struktural secara keseluruhan.

3. *Q-Square* (Q^2)

Q-Square Predictive merupakan evaluasi model struktural yang nilainya dapat dilihat, yang menunjukkan bagaimana baik hasil observasi dapat diprediksi. Jika nila Q-Square > 0 model mempunyai prediktif tinggi sedangkan, nilai *Q-Square* < 0 mempunyai prediktif rendah dan nilai Q^2 dikategorikan pada pengaruh kecil memiliki nilai 0,02, pengaruh sedang memiliki nilai 0,15, dan pengaruh kuat memiliki nilai 0,35 (Hair dkk, 2021).

Tabel 6 *Q-Square*

	Q^2 Predict	RMSE	MAE
Perceived Ease of Use	0.274	0.855	0.685

Perceived Usefulness	0.417	0.768	0.574
Perceived Intelligence	0.380	0.793	0.598
Adoption Intention	0.422	0.764	0.593

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6 memberikan hasil yakni model mampu dengan efektif memprediksi variabel *Adoption Intention* berdasarkan konstruk eksogen yakni *Awareness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Intelligence* yang memengaruhinya.

4. Path Coefficient (*Direct Effect*)

Variabel yang memengaruhi variabel dependen atau variabel yang diprediksi secara angsung dan signifikan secara statistic. Nilai direct effects disebut juga *path coefficient* dalam PLS-SEM. Nilai dari *Path Coefficients* adalah -1 hingga +1. Pada direct effect terdapat hubungan moderasi yakni Efek moderasi memberikan kekuatan atau arah hubungan antar konstruk eksogen dan konstruk endogen yang akan berdampak menjadi memperkuat, melemahkan, atau mengubah (Mangruwa, Khasanah, dkk., 2024).

Tabel 7 *Path Coefficient* (*Direct Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
Awareness -> Adoption Intention	0.245	0.244	0.042	5.833	0.000	Diterima
Awareness -> Perceived Ease of Use	0.505	0.508	0.046	11.060	0.000	Diterima
Awareness -> Perceived Usefulness	0.416	0.416	0.045	9.295	0.000	Diterima
Awareness -> Perceived Intelligence	0.328	0.328	0.049	6.627	0.000	Diterima
Perceived Ease of Use -> Adoption Intention	0.361	0.364	0.039	9.244	0.000	Diterima
Perceived Usefulness -> Adoption Intention	0.401	0.401	0.047	8.507	0.000	Diterima
Perceived Intelligence -> Adoption Intention	-0.048	-0.049	0.045	1.079	0.140	Ditolak
Perceived Trust x *Awareness -> Perceived Ease of Use*	0.100	0.100	0.041	2.474	0.007	Diterima
Perceived Trust x *Awareness -> Perceived Usefulness*	-0.040	-0.040	0.044	0.910	0.181	Ditolak

Perceived Trust x *Awareness -> Perceived Intelligence*	-0.028	-0.024	0.049	0.577	0.282	Ditolak

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan yakni terdapat 3 hubungan yang ditolak karena tidak memenuhi kriteria dan hubungan lainnya diterima karena memenuhi kriteria. Contohnya pada hubungan antara *Awareness* terhadap *Perceived Ease of Use* memiliki *t-statistic* dengan nilai 11.060 > 1.96 dan *p-value* dengan nilai 0.000 < 0.05 sehingga diterima dan memiliki hubungan sedangkan, *Perceived Intelligence* terhadap *Adoption Intention* memiliki *t-statistic* dengan nilai 1.079 > 1.96 dan *p-value* dengan nilai 0.140 > 0.05 sehingga ditolak dan tidak terdapat hubungan.

5. Indirect Effect

Efek tidak lansgung dalam model mediasi menjelaskan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui peran mediator (Hair et al, 2021). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui jalur perantara, di mana mediator bertindak sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut.

Tabel 8 *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistic (|O/STDEV|)**	**P Value**	**Keterangan**
Awareness -> Perceived Ease of Use -> Adoption Intention	0.183	0.185	0.025	7.193	0.000	Diterima
Awareness -> Perceived Usefulness -> Adoption Intention	0.167	0.167	0.027	6.064	0.000	Diterima
Awareness -> Perceived Intelligence -> Adoption Intention	-0.016	-0.016	0.015	1.035	0.150	Ditolak

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat 1 hubungan tidak langsung yang tidak berhubungan karena tidak memenuhi kriteria dan hubungan lainnya diterima karena memenuhi kriteria. Pada hubungan *Awareness* terhadap *Adoption Intention* dengan mediasi *Perceived Ease of Use* memiliki *t-statistic* 7.193 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05 sehingga diterima dan memiliki hubungan sedangkan hubungan *Awareness* terhadap *Adoption Intention* dengan mediasi *Perceived Intelligence* memiliki *t-statistic* 1.035 > 1.96 dan *p-value* 0.150 < 0.05 sehingga ditolak dan tidak memiliki hubungan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada hasil dari pembahasan secara keseluruhan, dapat dinyatakan bahwa niat adopsi *artificial intelligence* generatif yakni ChatGPT pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung dengan dominan dipicu pada aspek pragmatisme fungsional. Secara empiris, *Awareness* mahasiswa terbukti menjadi determinan utama dalam meningkatkan persepsi terhadap kemudahan, kebermanfaatan, dan kecerdasan teknologi tersebut. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* ditemukan sebagai prediktor utama yang paling kuat dalam memengaruhi *Adoption Intention*. Namun, temuan menarik dari studi ini menyatakan yakni *Perceived Intelligence* tidak adanya pengaruh signifikan terhadap

Adoption Intention, hal tersebut menujukkan bahwa mahasiswa cenderung mengadopsi teknologi bukan karena kekaguman terhadap kecanggihan kecerdasannya, melainkan karena nilai praktis dan kemudahan Penggunaan yang diberikan. Selain itu, peran *Perceived Trust* sebagai variabel moderasi terbukti terbatas, di mana kepercayaan hanya mampu memperkuat hubungan antara kesadaran dan persepsi kemudahan penggunaan, namun tidak signifikan dalam memoderasi persepsi kebermanfaatan maupun kecerdasan.

5.2 Saran

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sehinggga membuka peluang pada penelitian selanjutnya. Pertama, peneliti yang akan datang baiknya memperluas cakupan generalisasi dengan menggunakan objek *artificial intelligence* generatif lainnya dan memperluas demografi responden ke berbagai wilayah serta jenis institusi pendidikan yang berbeda. Kedua, pengembangan model konseptual sangat direkomendasikan dengan mengintegrasikan variabel eksternal seperti *Social Norm* dan *Perceived Risk* untuk melengkapi konstruk TAM yang ada. Ketiga, penggunaan pendekatan metode campuran (*mixed-method*) sangat disarankan untuk menggali kedalaman kualitatif, khususnya untuk menjawab anomali statistik mengenai mengapa persepsi kecerdasan (*Perceived Intelligence*) tidak berdampak pada *Adoption Intention*. Terakhir, perlu dilakukan eksplorasi ulang terhadap konstruk *Perceived Trust* dan *Perceived Intelligence* dengan indikator yang lebih kontekstual atau menempatkannya sebagai variabel independen guna memperkuat kontribusi teoretis dalam literatur adopsi teknologi pada pendidikan.

REFERENSI

Abu Shanab, E., & AbuShanab, A. (2022). The Influence of Emotional Intelligence on Technology Adoption and Decision-Making Process. *International Journal of Applied Decision Sciences*, *1*(1), 1. https://doi.org/10.1504/ijads.2022.10041125

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ali, F., Yasar, B., Ali, L., & Dogan, S. (2023). Antecedents and consequences of travelers' trust towards personalized travel recommendations offered by ChatGPT. *International Journal of Hospitality Management*, *114*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103588

Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, *8*(4), 244–254. https://doi.org/10.17705/1jais.00122

Barrette, C. M. (2015). Usefulness of technology adoption research in introducing an online workbook. *System*, *49*, 133–144. https://doi.org/10.1016/j.system.2015.01.005

Benbasat, I., & Wang, W. (2005). Trust In and Adoption of Online Recommendation Agents. *Journal of the Association for Information Systems*, *6*(3), 72–101. https://doi.org/10.17705/1jais.00065

Bhaskar, P., Misra, P., & Chopra, G. (2024). Shall I use ChatGPT? A study on *Perceived Trust* and perceived risk towards ChatGPT usage by teachers at higher education institutions. *International Journal of Information and Learning Technology*, *41*(4), 428–447. https://doi.org/10.1108/IJILT-11-2023-0220

Chegg. (2025). *Global Student Survey*.

Choi, J., Park, J., & Suh, J. (2023). Evaluating the Current State of ChatGPT and Its Disruptive Potential: An Empirical Study of Korean Users. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, *33*(4), 1058–1092. https://doi.org/10.14329/APJIS.2023.33.4.1058

Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Dwihadiah, D., Gerungan, A., Purba, H., Studi Pendidikan Jarak Jauh Ilmu Komunikasi, P., & Pelita Harapan, U. (n.d.-a). *Penggunaan ChatGPT di Kalangan Mahasiswa dan Dosen Perguruan Tinggi Indonesia*.

Dwihadiah, D., Gerungan, A., Purba, H., Studi Pendidikan Jarak Jauh Ilmu Komunikasi, P., & Pelita Harapan, U. (n.d.-b). *Penggunaan ChatGPT di Kalangan Mahasiswa dan Dosen Perguruan Tinggi Indonesia*.

FakhrHosseini, S., Chan, K., Lee, C., Jeon, M., Son, H., Rudnik, J., & Coughlin, J. (2024). User Adoption of Intelligent Environments: A Review of Technology Adoption Models, Challenges, and Prospects. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *40*(4), 986–998. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2118851

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 1).

Gefen, D., & Straub, D. (2000). The Relative Importance of *Perceived Ease of Use* in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, *1*(1), 1–30. https://doi.org/10.17705/1jais.00008

Godoe, P., & Johansen, T. S. (2012). Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and

technology acceptance as an integrated concept. *Journal of European Psychology Students*, *3*, 38. https://doi.org/10.5334/jeps.aq

Granić, A. (2024). Technology adoption at individual level: toward an integrated overview. *Universal Access in the Information Society*, *23*(2), 843–858. https://doi.org/10.1007/s10209-023-00974-3

Hair dkk. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M.Pradana, Ed). Eureka Media Aksara.

Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). *The psychological origins of Perceived Usefulness and ease-of-use*.

Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, *30*(4), 303–322. https://doi.org/10.1108/02652321211236923

Lumantow Alfianne. (2025, April 29). *Jumlah Mahasiswa di Jawa Barat Tahun Ajaran 2024 Capai 856.961, Turun Sedikit Dibanding Tahun Sebelumnya*. https://manadopost.jawapos.com/mpedia/285943002/jumlah-mahasiswa-di-jawa-barat-tahun-ajaran-2024-capai-856961-turun-sedikit-dibanding-tahun-sebelumnya

Maheshwari, G. (2023). Factors influencing students' intention to adopt and use ChatGPT in higher education: A study in the Vietnamese context. *Education and Information Technologies*, *29*(10), 12167–12195. https://doi.org/10.1007/s10639-023-12333-z

Mangruwa, R. D. (2024). How is Indonesia's 5G Telecommunication Industry? Case Study of Promotion on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *2024 Internasional Conference on Data Science adn Its Applications (ICoDSA)*, *X*, 162-167. https://doi.org/10.1109/icodsa62899.2024.10651832

Mangruwa, R. D., Amalia, S. F., & Rubiyanti, N. (2024). Investigating OTT Subscription Business in Indonesia: Analysis Perceived Value to Behavioral Intention Trough Mediator and Moderator Examination. *2024 International Conference on Intelligent Cybernetics Technology and Applications, ICICyTA 2024*, 902-907. https://doi.org/10.1109/ICICYTA64807.2024.10913209

Mangruwa, R. D., Khasanah, U., & Rubiyanti, N. (2024). How Content Marketing to Customer Advocacy Through Entertainment Intention Leverage in Social Media Platform?: The Evidence from Indonesia. *2024 International Conference on Intelligent Cybernetics Technology and Applications, ICICyTA 2024*, 702-707. https://doi.org?10.1109/ICICYTA64807.2024.10913209

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Saadé, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on *Perceived Usefulness* and *Perceived Ease of Use* in on-line learning: An extension of the technology acceptance model. *Information and Management*, *42*(2), 317–327. https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.013

Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, -7/E.* www.wileypluslearningspace.com

Shahzad, M. F., Xu, S., & Javed, I. (2024). ChatGPT *Awareness*, acceptance, and adoption in higher education: the role of trust as a cornerstone. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *21*(1). https://doi.org/10.1186/s41239-024-00478-x

Singh Shubham. (2025, October 7). *Latest ChatGPT Users Stats 2025 (Growth & Usage Report)*. https://www.demandsage.com/chatgpt-statistics/?utm_source=chatgpt.com

Statista. (2023). *Main purposes of using ChatGPT in Indonesia as of November 2023*. Https://Www.Statista.Com/Statistics/1493259/Indonesia-Main-Purposes-of-Using-Chatgpt/.

Statista. (2024). *Share of higher education students using artificial intelligence (AI) tools for schoolwork worldwide as of July 2024*. Https://Www.Statista.Com/Statistics/1498309/Usage-of-Ai-by-Students-Worldwide/.

Statista. (2025a). *Most popular artificial intelligence (AI) applications worldwide in February 2025, by monthly active users*. Https://Www.Statista.Com/Statistics/1609163/Top-Ai-Applications-Mau-Worldwide/.

Statista. (2025b). *Number of AI tool users worldwide from 2020 to 2031*. Https://Www.Statista.Com/Forecasts/1449844/Ai-Tool-Users-Worldwide.

Straub, E. T. (2009). Understanding technology adoption: Theory and future directions for informal learning. *Review of Educational Research*, *79*(2), 625–649. https://doi.org/10.3102/0034654308325896

Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, *22*, 960–967. https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137