Pengaruh *Social Norms* dan *Word of Mouth* Terhadap *Behavioral Use* Melalui *Behavioral Intention* pada Mahasiswa Pengguna ChatGPT di Universitas Swasta Bandung

Samuel Gihon Bakara[1] , Rajiv Dharma Mangruwa[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, Samuelgihon@studemt.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, rmangruwa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Perkembangan teknologi kecerdasan buatan, khususnya ChatGPT, telah mengubah cara mahasiswa dalam menyelesaikan tugas dan mendukung proses pembelajaran, di mana penggunaannya tidak hanya didorong oleh kebutuhan individu tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti *social norms* dan *word of mouth* antar mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap penggunaan ChatGPT (*behavioral use*) dengan *behavioral intention* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa universitas swasta di Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden yang merupakan mahasiswa yang mengetahui dan pernah menggunakan ChatGPT, serta teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku adopsi teknologi berbasis AI dari perspektif sosial, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi institusi pendidikan tinggi dalam memahami serta mengelola penggunaan ChatGPT secara lebih efektif di lingkungan akademik.

Kata Kunci : Norma Sosial, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, Niat Perilaku, Perilaku Penggunaan, ChatGPT.

I. PENDAHULUAN

Pada era Revolusi Industri 4.0, perkembangan teknologi (*Artificial Intelligence*/AI) mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan digunakan secara luas di berbagai sektor. AI dimaknai sebagai sistem komputer yang dirancang untuk meniru kemampuan kognitif manusia (Stuart Russell, 2021). Salah satu bentuk penerapan AI generatif yang berkembang signifikan adalah ChatGPT, yang dikembangkan oleh OpenAI dan dirilis secara publik pada 30 November 2022 (OpenAI, 2022, 2024).

ChatGPT merupakan sistem berbasis Natural Language Processing (NLP) yang memungkinkan mesin memahami, menginterpretasikan, serta menghasilkan bahasa manusia secara kontekstual (Chatterji et al., 2025). Dengan dukungan Large Language Model (LLM), ChatGPT mampu mempelajari pola bahasa dari data dalam jumlah besar dan menghasilkan respons yang relevan terhadap input pengguna (OpenAI, 2022). Sejak diperkenalkan, jumlah pengguna ChatGPT meningkat dengan cepat dan memperoleh perhatian luas dalam perkembangan AI generatif (Zhang et al., 2023).

Data global menunjukkan bahwa penggunaan ChatGPT mengalami pertumbuhan yang signifikan. Jumlah kunjungan situs ChatGPT secara global meningkat secara konsisten sejak 2022 hingga 2025, bahkan melampaui 5 miliar kunjungan per bulan pada awal 2025 (Statista Research Department, 2025). Selain itu, ChatGPT menempati posisi teratas dalam pangsa pasar chatbot AI global dengan kontribusi sekitar 86,32% dari total trafik pengguna chatbot AI pada periode April 2024-Maret 2025 (Statista Research Department, 2025). Dominasi ini menunjukkan bahwa ChatGPT tidak hanya menjadi inovasi teknologi, tetapi juga telah terintegrasi dalam aktivitas digital masyarakat global.

Dalam konteks Indonesia, tingkat penggunaan ChatGPT juga menunjukkan angka yang tinggi. Indonesia termasuk dalam negara dengan kontribusi trafik terbesar terhadap penggunaan ChatGPT secara global (Statista Research Department, 2025). Selain itu, survei yang dirangkum oleh dari (Databoks & Katadata, 2025) menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi tertinggi secara global dalam persentase mahasiswa yang menggunakan ChatGPT untuk menyelesaikan tugas akademik, yaitu sebesar 96%. Temuan ini diperkuat oleh laporan (Chegg, 2025) yang menunjukkan bahwa sekitar 95% mahasiswa di Indonesia telah menggunakan AI generatif seperti ChatGPT dalam kegiatan akademik, serta 77% mahasiswa menyatakan bahwa perguruan tinggi seharusnya menyediakan alat AI untuk mendukung pembelajaran.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa ChatGPT telah menjadi bagian dari praktik akademik mahasiswa di

Indonesia. Mahasiswa memanfaatkan ChatGPT untuk memahami materi, menyusun tugas, mencari referensi, serta mendukung proses pembelajaran secara mandiri (Statista Research Department, 2025). Integrasi teknologi ini mencerminkan perubahan pola belajar mahasiswa yang semakin adaptif terhadap perkembangan digital.

Secara regional, Provinsi Jawa Barat adalah salah satu wilayah dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia. Pada tahun 2024, jumlah mahasiswa di Jawa Barat mencapai 856.961 orang, dengan 635.713 mahasiswa berasal dari perguruan tinggi swasta (Alfianne Lumantow, 2025). Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat tercatat memiliki 210.673 mahasiswa perguruan tinggi swasta, lebih tinggi dibandingkan mahasiswa perguruan tinggi negeri yang berjumlah 94.739 (Alfianne Lumantow, 2025). Kondisi ini menjadikan mahasiswa perguruan tinggi swasta di Bandung sebagai populasi yang relevan untuk mengkaji fenomena penggunaan ChatGPT dalam konteks pendidikan tinggi.

Meskipun penggunaan ChatGPT di kalangan mahasiswa tergolong tinggi, keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Dalam perspektif teori penerimaan teknologi, penggunaan aktual suatu inovasi umumnya didahului oleh terbentuknya niat perilaku *(behavioral intention)* teknologi (Polyportis & Pahos, 2025), Selain itu, norma sosial *(social norms)* dan komunikasi antarindividu seperti *word of mouth (WOM)* berperan dalam membentuk persepsi serta kecenderungan individu dalam mengadopsi teknologi (Butt & Ahmad, 2023; Jo & Park, 2024; Wu & Liu, 2023).

Hasil pra-survei yang dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Bandung menunjukkan bahwa 96,7% responden merasa dipengaruhi oleh teman sebaya dalam menggunakan ChatGPT, 93,3% menyatakan adanya dukungan dari dosen atau pihak kampus, dan 100% menganggap penggunaan ChatGPT telah menjadi kebiasaan akademik. Selain itu, 90% responden mengetahui atau mulai menggunakan ChatGPT melalui rekomendasi teman. Temuan ini menunjukkan bahwa *social norms* dan *word of mouth* berperan signifikan dalam memengaruhi terbentuknya *behavioral intention* serta penggunaan aktual ChatGPT di lingkungan akademik.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh faktor sosial terhadap adopsi teknologi AI (Ballesteros et al., 2025; Kunci et al., 2025; Pillay, 2021). Namun, penelitian yang menguji secara terintegrasi pengaruh *social norms* dan *word of mouth* terhadap *behavioral use* melalui *behavioral intention* dalam konteks mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia masih terbatas. Padahal, karakteristik lingkungan akademik dan budaya interaksi sosial di Indonesia berpotensi menghasilkan dinamika pengaruh yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana social norms dan word of mouth memengaruhi penggunaan ChatGPT oleh mahasiswa, dengan behavioral intention sebagai perantara, khususnya pada mahasiswa di universitas swasta di Bandung. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian teoretis terkait perilaku penggunaan AI generatif, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi perguruan tinggi dalam menyusun kebijakan yang mendorong pemanfaatan ChatGPT secara optimal, efektif, dan tetap bertanggung jawab dalam mendukung proses pembelajaran.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut (Kotler et al., 2022) merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, komunikasi, serta pertukaran nilai yang bernilai bagi pihak lain. Konsep ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, melainkan mencakup proses penciptaan nilai yang relevan bagi pelanggan. Dalam perkembangannya, pemasaran modern menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi, di mana persepsi, sikap, dan niat pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku aktual. Dengan demikian, pemasaran berperan dalam membentuk keputusan dan perilaku konsumen secara berkelanjutan melalui pengalaman serta interaksi yang bermakna (Kotler et al., 2022)

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*strategic marketing*) menurut (Kotler et al., 2022) merupakan proses sistematis dalam menganalisis peluang pasar, memilih segmen sasaran yang tepat, serta merancang proposisi nilai yang unggul untuk menciptakan posisi yang kuat dan berkelanjutan di benak pelanggan. Strategi ini berfungsi sebagai pedoman jangka panjang dalam menentukan arah kompetitif organisasi di tengah dinamika pasar. Melalui pendekatan segmentation, targeting, dan positioning (STP), perusahaan dapat menyelaraskan penawaran nilai dengan kebutuhan spesifik pelanggan sasaran sehingga mampu membangun persepsi yang konsisten dan mendorong niat serta perilaku penggunaan secara berkelanjutan (Kotler et al., 2022).

2.1.3 Strategi Merek (*Brand Strategy*)

Strategi merek merupakan perencanaan jangka panjang yang digunakan perusahaan untuk membentuk persepsi

konsumen terhadap suatu merek, termasuk identitas, nilai, dan posisi merek di pasar (Arundati, 2024). Dalam era digital, strategi merek tidak hanya terbatas pada simbol atau slogan, tetapi juga mencakup cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Strategi merek yang efektif berperan dalam membangun brand equity, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan loyalitas konsumen sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Muhammad Fikri Andhika & Nafiah Ariyani, 2025).

2.1.4 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

UTAUT merupakan model yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2016) untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Model ini mengintegrasikan delapan teori utama, seperti TRA, TAM, TPB, MPCU, IDT, MM, SCT, serta gabungan TAM-TPB. Dibandingkan dengan model sebelumnya, UTAUT dinilai lebih unggul dalam menjelaskan dan memprediksi niat penggunaan (behavioral intention) serta perilaku penggunaan aktual (*actual use*) (Venkatesh et al., 2003). Model ini memiliki beberapa konstruk inti, yaitu *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence,* dan *Facilitating Conditions*. Seiring perkembangannya, UTAUT diperluas menjadi UTAUT2 dengan penambahan *Hedonic Motivation, Price Value,* dan *Habit* (Venkatesh et al., 2012), lalu berkembang lagi menjadi UTAUT3 yang memasukkan faktor *Trust, Privacy Concern*, dan *Ethical Awareness* (Venkatesh et al., 2016). Dalam konteks penelitian ini, aspek sosial dalam UTAUT, khususnya *Social Influence*, menjadi sangat relevan karena berkaitan dengan variabel *social norms* dan *word of mouth* dalam menjelaskan perilaku penggunaan ChatGPT di kalangan mahasiswa.

2.1.5 *Social Norms*

Social norms merupakan harapan bersama dan aturan tidak tertulis mengenai perilaku yang dianggap wajar dan dapat diterima dalam suatu kelompok sosial (Ballesteros et al., 2025). Dalam konteks adopsi teknologi pendidikan, *social norms* mencerminkan standar perilaku kolektif yang berkembang di lingkungan akademik dan menjadi acuan mahasiswa dalam menentukan apakah penggunaan teknologi seperti ChatGPT merupakan praktik yang pantas secara sosial. (Ballesteros et al., 2025) membedakan *social norms* menjadi dua bentuk, yaitu descriptive norms yang merujuk pada persepsi mahasiswa mengenai perilaku umum rekan sebaya, serta injunctive norms yang berkaitan dengan persepsi terhadap persetujuan atau dukungan dari pihak penting seperti dosen dan komunitas kampus. Dengan demikian, *social norms* berperan dalam membentuk niat dan perilaku mahasiswa melalui mekanisme kesesuaian sosial di lingkungan akademik.

2.1.6 *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth (WOM) dalam konteks pendidikan merupakan proses pertukaran informasi antar mahasiswa yang didasarkan pada pengalaman autentik dalam penggunaan teknologi pembelajaran (Ballesteros et al., 2025). Berbeda dengan WOM komersial, WOM pendidikan lebih menekankan manfaat akademik dan efektivitas pembelajaran, di mana mahasiswa cenderung mengandalkan pengalaman teman sebaya sebagai sumber informasi yang kredibel (Polyportis & Pahos, 2025a; Steffes & Burgee, 2009). Dalam konteks chatbot AI, (Ballesteros et al., 2025) menjelaskan bahwa mahasiswa sering mencari validasi dari rekan sebaya sebelum mengadopsi teknologi tersebut, sehingga WOM berfungsi sebagai mekanisme internalisasi sosial yang memengaruhi *behavioral intention* dan pada akhirnya mendorong *behavioral use* secara aktual.

2.1.7 *Behavioral Intention*

Behavioral intention merupakan tingkat kesiapan psikologis individu untuk menggunakan suatu teknologi di masa mendatang (Al-Sharafi et al., 2023). Dalam konteks pendidikan tinggi, niat perilaku mencerminkan sejauh mana mahasiswa berencana dan bersedia mengintegrasikan chatbot AI dalam aktivitas akademiknya. (Hoi et al., 2023) menyatakan bahwa niat untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh sejauh mana teknologi tersebut dianggap bermanfaat serta mudah digunakan oleh penggunanya, di mana mahasiswa yang menilai teknologi membantu meningkatkan efisiensi dan pemahaman materi akan menunjukkan niat yang lebih kuat untuk menggunakannya (Polyportis & Pahos, 2025) menegaskan bahwa behavioral intention tidak hanya bersifat sementara, tetapi mencerminkan orientasi jangka menengah terhadap integrasi teknologi dalam rutinitas akademik, sehingga berperan sebagai prediktor langsung dari perilaku penggunaan aktual.

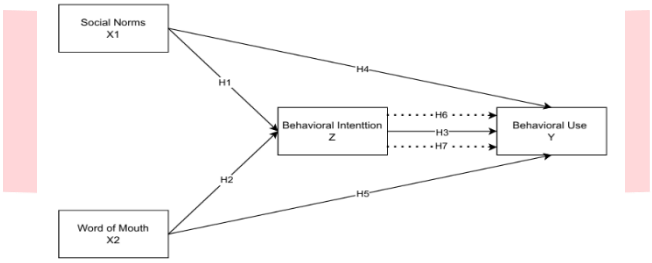
2.1.8 *Behavioral Use*

Behavioral Use merupakan perilaku penggunaan aktual teknologi dalam praktik akademik sehari-hari (Jo & Park, 2024). Variabel ini mencerminkan sejauh mana teknologi benar-benar digunakan, termasuk frekuensi, intensitas, dan konteks pemanfaatannya dalam kegiatan belajar. (Polyportis & Pahos, 2025) menjelaskan bahwa *behavioral use* dipengaruhi secara signifikan oleh behavioral intention serta faktor kontekstual seperti dukungan dan kebijakan

institusi, sementara (Ballesteros et al., 2025) menegaskan bahwa penggunaan aktual chatbot pendidikan merupakan indikator efektivitas adopsi teknologi di lingkungan akademik. Dalam penelitian ini, *behavioral use* menggambarkan tingkat pemanfaatan ChatGPT oleh mahasiswa dalam penyusunan tugas, pencarian informasi, dan pendalaman materi perkuliahan.

B. Kerangka Pemikiran

Penelitian oleh (Zahra Syahputri et al., 2023), menyatakan kerangka pemikiran berfungsi sebagai dasar penelitian yang disusun berdasarkan fakta empiris, hasil observasi, dan tinjauan pustaka dari berbagai penelitian terdahulu. Kerangka ini menggabungkan teori, argumen, serta konsep-konsep yang mendukung penelitian, sehingga memberikan arah yang jelas dalam menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Dalam kerangka pemikiran, semua variabel penelitian dijelaskan dengan jelas dan saling terkait dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat menjadi dasar yang kuat untuk menyusun hipotesis dan melakukan analisis data.



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

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun dengan variabel *Social Norms, Word of Mouth, Behavioral Intention* dan *Behavioral Use*. kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengadaptasi pada penelitian (Ballesteros et al., 2025). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H1: *Social Norms* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Bandung.
H2: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Bandung.
H3: *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Use* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Bandung.
H4: *Social Norms* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Use* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Bandung.
H5: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Use* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Bandung.
H6: *Social Norms* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Use* melalui *Behavioral Intention* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Bandung.
H7: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Use* melalui *Behavioral Intention* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Bandung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utamanya dengan pendekatan deskriptif-kausal melalui strategi survei untuk menguji pengaruh variabel *Social Norms* dan *Word of Mouth* terhadap *Behavioral Use* melalui *Behavioral Intention* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Bandung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis hubungan antarvariabel dilakukan secara objektif dan terukur menggunakan teknik statistik inferensial (Hair Jr et al., 2023). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive berbasis kuota, yaitu responden yang memenuhi kriteria mahasiswa aktif program sarjana (S1), berusia 18-25 tahun, berasal dari sepuluh perguruan tinggi swasta di Bandung, serta pernah atau sedang menggunakan ChatGPT dalam aktivitas akademik (Hair Jr et al., 2023). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan perangkat lunak G*Power dengan mempertimbangkan effect size 0,15, alpha 0,05, power 0,95, dan tiga prediktor sehingga diperoleh kebutuhan minimal 119 responden (Kang, 2021), serta diperkuat dengan rumus Cochran untuk populasi tidak diketahui (*unknown population*) yang menghasilkan kebutuhan sekitar 384 responden.

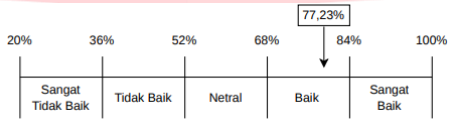
Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin (Priadana & Sunarsi, 2021) Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS, yang digunakan untuk menguji outer model, inner model, serta menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui teknik bootstrapping (Hair et al., 2019; Hair Jr et al., 2023)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 serta analisis deskriptif. Hasilnya disajikan dalam bentuk garis kontinum dan analisis statistik, yang mencakup pengujian outer model, inner model, serta uji hipotesis untuk melihat hubungan antara variabel *Social Norms, Word of Mouth, Behavioral Intention,* dan *Behavioral Use.*

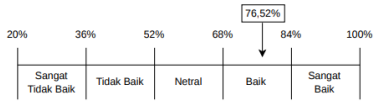
4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menyajikan data secara ringkas, sehingga memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta variabel yang diteliti. (Iba & Wardhana, 2021). Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala lima point untuk menjawab setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden. Tanggapan tersebut kemudian dianalisis untuk menentukan kriteria penilaian untuk setiap pernyataan yang disajikan dalam bentuk persentase. Green (predictor)



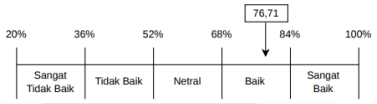
Gambar 2 Garis Kontinum *Social Norms*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan jawaban responden pada variabel *Social Norms* dapat disimpulkan bahwa berada pada kategori baik karena mendapatkan penilaian persentase yang mencapai 77,23%.



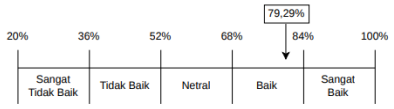
Gambar 3 Garis Kontinum *Word of Mouth*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan jawaban responden pada variabel *Word of Mouth* dapat dinyatakan memiliki posisi kategori baik karena mendapatkan penilaian persentase mencapai 76,71%.



Gambar 4 Garis Kontinum *Behavioral Intention*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan jawaban responden pada variabel *Behavioral Intention* dapat dinyatakan memiliki posisi kategori baik karena mendapatkan penilaian persentase mencapai 76,52%.

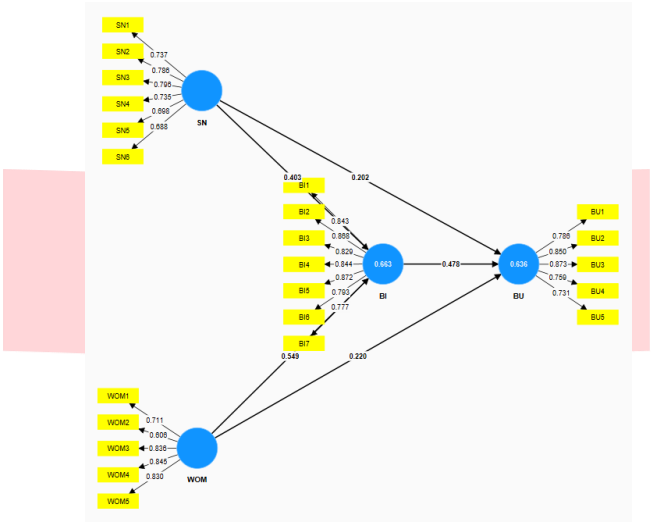


Gambar 5 Garis Kontinum *Behavioral Use*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 5 menunjukkan jawaban responden pada variabel *Behavioral Use* dapat dinyatakan memiliki posisi kategori baik karena mendapatkan penilaian persentase mencapai 79,29%.

4.2 Hasil *Outer Model*

Pengujian outer model dilakukan untuk melihat apakah konstruk dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel. Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat dan konsisten. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan melibatkan 23 indikator yang mewakili empat variabel utama, yaitu *social norms, word of mouth, behavioral intention*, dan *behavioral use*. Evaluasi dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk untuk memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan sudah sesuai dengan kriteria dalam pendekatan PLS-SEM.



Gambar 6 Hasil Outer Model
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 6 menunjukkan hasil perhitungan outer model yang didapatkan yakni hubungan konstruk laten yakni *Social Norms, Word of Mouth, Behavioral* Intention dan *Behavioral Use* dengan indikatornya. Penjelasan detail mengenai outer model akan diuraikan dalam pembahasan berikut.

Tabel 1 Outer Loading

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE	Keterangan
Social Norms	SN1	0.722	0.652	Valid
	SN2	0.844		Valid
	SN3	0.841		Valid
	SN5	0.816		Valid
Word of Mouth	WOM1	0.726	0.670	Valid
	WOM3	0.842		Valid
	WOM4	0.860		Valid
	WOM5	0.840		Valid
Behavioral Intention	BI1	0.844	0.694	Valid
	BI2	0.868		Valid
	BI3	0.830		Valid
	BI4	0.845		Valid
	BI5	0.873		Valid
	BI6	0.791		Valid
	BI7	0.775		Valid
Behavioral Use	BU1	0.791	0.642	Valid
	BU2	0.853		Valid
	BU3	0.871		Valid
	BU4	0.756		Valid
	BU5	0.725		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan table 1, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0,70, sehingga indikator-

indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil tersebut, indikator yang tidak valid dikeluarkan dari model penelitian untuk meningkatkan kualitas pengukuran konstruk. Setelah dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan 3 indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria *loading factor* > 0,70, sehingga model pengukuran dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Perhitungan ulang disajikan pada tabel berikut.

2. *Discriminant Validity*

Analisis inner model dilakukan untuk memahami hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai tersebut menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sehingga mencerminkan tingkat kekuatan model yang digunakan.

Tabel 2 *Discriminant Validity*

	Behavioral Intention	*Behavioral Use*	*Social Norms*	*Word of Mouth*
Behavioral Intention				
Behavioral Use	0.854			
Social Norms	0.716	0.631		
Word of Mouth	0.812	0.771	0.479	

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.

3. Uji reliabilitas (*Composite Reliability*)

Composite Reliability merupakanss ukuran yang digunakan dalam menilai tingkat reliabilitas setiap item pernyataan dalam mempresentasikan suatu konstruk (Hair Jr et al., 2023).

Tabel 3 Composite Reliability

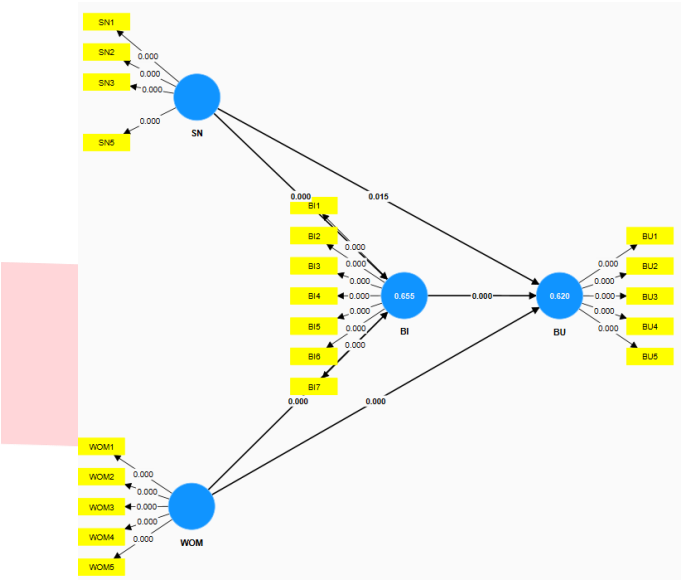
Variabel	*Composite Reliablility*	Nilai Kritis	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Social Norms	0.824	>0.7	0.820	>0.7	Reliabel
Word of Mouth	0.850		0.836		
Behavioral Intention	0.927		0.926		
Behavioral Use	0.873		0.860		

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, dalam konteks *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), mengacu pada hubungan struktural antara konstruk laten di dalam model. Model ini menggambarkan bagaimana satu konstruk mempengaruhi konstruk lainnya dalam kerangka teori yang diusulkan. *Inner model* terutama berfokus pada hubungan sebab akibat antara konstruk, yang dapat berupa hubungan langsung atau tidak langsung (Hair Jr et al., 2023).



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

Berdasarkan gambar 9 menunjukkan bahwa perhitungan inner model mendapatkan yakni *Social Norms, Word of Mouth, Behavioral* Intention dan *Behavioral Use*. Penjelasan detail mengenai inner model akan diuraikan dalam pembahasan berikut.

1. R-Square (R^2)

   Nilai R-squared (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Dalam pendekatan PLS-SEM, R^2 digunakan untuk menilai kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan varians pada konstruk endogen. Nilainya berada pada rentang 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan yang rendah. Secara umum, R^2 dapat diinterpretasikan sebagai kuat (≥ 0,75), sedang (≥ 0,50), dan lemah (≥ 0,25) (Hair et al., 2019). Dalam konteks SEM-PLS, nilai sekitar 0,67 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat, sekitar 0,33 tergolong moderat, dan mendekati 0,19 dikategorikan lemah, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi kekuatan prediksi model struktural.

Tabel 4 R-Square

Variabel	*R-Square*	Keterangan
Behavioral Intention	0.659	Moderat/Sedang
Behavioral Use	0.626	Moderat/Sedang

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan yakni model pada penelitian ini memiliki kemapuan prediktif cukup baik terutama dalam menjelaskan *Behavioral Intention* dan *Behavioral Use*.

2. F-Square (F^2)

   F-Square (f^2) dalam PLS-SEM digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai ini dihitung berdasarkan perubahan R^2 pada variabel dependen ketika suatu variabel independen tertentu dimasukkan ke dalam model. Dengan kata lain, f^2 membantu menunjukkan seberapa besar kontribusi setiap variabel independen dalam meningkatkan kemampuan model untuk menjelaskan varians pada variabel dependen.

Tabel 5 F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
Behavioral Intention > Behavioral Use	0.255	Moderat/Sedang
Social norms > Behavioral Intention	0.400	Kuat
Social norms > Behavioral Use	0.018	Lemah
Words of Mouth > Behavioral Intention	0.784	Kuat
Words of Mouth > Behavioral Use	0.075	Lemah

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5 F-Square, hubungan antara Behavioral Intention dan *Behavioral Use* menunjukkan pengaruh sedang dengan nilai 0,255, yang berarti memberikan kontribusi cukup berarti terhadap peningkatan kemampuan model. *Social Norms* terhadap Behavioral Intention memiliki nilai 0,400 dan *Word of Mouth* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0,784 yang keduanya berada pada kategori kuat, sehingga memiliki peran substantif dalam membentuk niat perilaku mahasiswa. Sebaliknya, *Social Norms* terhadap *Behavioral Use* sebesar 0,018 dan *Word of Mouth* terhadap *Behavioral Use* sebesar 0,075 tergolong lemah, sehingga kontribusinya terhadap peningkatan R-Square *Behavioral Use* relatif terbatas. Dengan demikian, nilai F-Square menegaskan tingkat kepentingan masing-masing variabel dalam memperkuat model struktural secara keseluruhan.

3. Q-Square (Q^2)

Pendekatan komunalitas tervalidasi silang mengukur kemampuan model untuk memprediksi indikator secara langsung dari komponen- komponennya menggunakan validasi silang dengan model pengukuran. Sementara itu, pendekatan redundansi tervalidasi silang menggunakan estimasi model jalur untuk memprediksi titik data yang dihilangkan dengan menerapkan model struktural dalam dan model pengukuran luar. Dalam model PLS Path yang dikembangkan, pendekatan redundansi tervalidasi silang digunakan untuk memprediksi titik-titik data yang dihilangkan. Nilai Q^2 di atas 0 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai Q^2 di bawah 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif.

Tabel 6 Q-Square

Variabel	*Q^2 Predict*	*RMSE*	*MAE*
Behavioral Intention	0.654	0.594	0.441
Behavioral Use	0.522	0.696	0.504

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6 nilai Q^2 Predict untuk Behavioral Intention sebesar 0,654 dan *Behavioral Use* sebesar 0,522, yang keduanya berada di atas nol, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model mampu secara efektif memprediksi Behavioral Intention berdasarkan konstruk eksogen yaitu *Social Norms* dan *Word of Mouth*, serta mampu memprediksi *Behavioral Use* melalui peran *Behavioral Intention* dalam model struktural. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang memadai terhadap variabel endogen yang dianalisis.

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, 2024). ‘

Tabel 7 Path Coefficient (Direct Effect)

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistic (|O/STDEV|)*	*P Value*	Keterangan
Social Norms -> Behavioral Intention	0.402	0.402	0.034	11.783	0.000	Diterima
Word of	0.563	0.563	0.031	18.300	0.000	Diterima

Mouth -> Behavioral Intention						
Behavioral Intention-> Behavioral Use	0.528	0.526	0.058	9.178	0.000	Diterima
Social Norms -> Behavioral Use	0.391	0.319	0.039	8.189	0.018	Diterima
Word of Mouth -> Behavioral Use	0.541	0.542	0.037	14.803	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh hubungan dalam model diterima karena telah memenuhi kriteria pengujian hipotesis, yaitu nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Hubungan antara *Social Norms* terhadap *Behavioral Intention* memiliki nilai t-statistic sebesar 11,783 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 sehingga diterima dan menunjukkan adanya pengaruh signifikan. *Word of Mouth* terhadap *Behavioral Intention* juga diterima dengan nilai t-statistic sebesar 18,300 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. Selanjutnya, *Behavioral Intention* terhadap *Behavioral Use* memiliki nilai t-statistic sebesar 9,178 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan. *Social Norms* terhadap *Behavioral Use* e diterima dengan nilai t-statistic 8,189 > 1,96 dan p-value 0,018 < 0,05, serta *Word of Mouth* terhadap *Behavioral Use* diterima dengan nilai t-statistic 14,803 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. Dengan demikian, seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini terbukti signifikan secara statistik.

5. Spesific Indirect Effect

Dalam model mediasi sederhana, pengaruh tidak langsung menunjukkan sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y melalui mediator. Ketika nilai P-value adalah 0,000, yang kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan secara statistic (Hair Jr et al., 2023).

Tabel 8 Indirect Effect

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistic (|O/STDEV|)*	*P Value*	Keterangan
Social Norms -> Behavioral Intention -> Behavioral Use	0.213	0.212	0. 027	7.792	0.000	Diterima
Word of Mouth -> Behavioral Intention -> Behavioral Use	0.298	0.298	0.039	7.691	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh hubungan tidak langsung dalam model diterima karena telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Hubungan *Social Norms* terhadap *Behavioral Use* melalui *Behavioral Intention* memiliki nilai t-statistic sebesar 7,792 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan diterima dan menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang signifikan. Selanjutnya, hubungan Word of Mouth

terhadap *Behavioral Use* melalui *Behavioral Intention* juga diterima dengan nilai t-statistic sebesar 7,691 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. Dengan demikian, *Behavioral Intention* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Social Norms* dan *Word of Mouth* terhadap *Behavioral Use* pada mahasiswa pengguna ChatGPT di perguruan tinggi swasta Bandung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social Norms* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* mahasiswa pengguna ChatGPT di universitas swasta di Bandung, dengan pengaruh *Word of Mouth* yang lebih kuat dibandingkan *Social Norms*. *Behavioral Intention* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Use*, sehingga menunjukkan bahwa niat penggunaan menjadi pendorong utama dalam penggunaan secara aktual. Selain itu, *Social Norms* dan *Word of Mouth* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Behavioral Use*, meskipun pengaruh *Social Norms* tergolong relatif lemah. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa Behavioral Intention mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *Social Norms* dan *Word of Mouth* terhadap *Behavioral Use*. Secara keseluruhan, hasil deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel berada pada kategori baik (setuju), yang mengindikasikan bahwa faktor lingkungan sosial dan komunikasi antar mahasiswa berperan penting dalam membentuk niat serta perilaku penggunaan ChatGPT dalam konteks akademik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perguruan tinggi swasta disarankan untuk membangun norma akademik yang mendorong penggunaan ChatGPT secara etis dan bertanggung jawab. Selain itu, institusi juga perlu memfasilitasi penyebaran informasi yang bersifat edukatif melalui kegiatan seperti seminar, diskusi, serta pendampingan oleh dosen, agar pemanfaatan AI tetap sejalan dengan prinsip integritas akademik. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas cakupan wilayah dan variasi karakteristik responden, menambahkan variabel lain yang relevan seperti *perceived usefulness* atau *perceived trust*, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan *mixed method* guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait adopsi teknologi AI generatif di lingkungan pendidikan tinggi.

.

REFERENSI

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

Al-Sharafi, M. A., Al-Emran, M., Iranmanesh, M., Al-Qaysi, N., Iahad, N. A., & Arpaci, I. (2023). Understanding the impact of knowledge management factors on the sustainable use of AI-based chatbots for educational purposes using a hybrid SEM-ANN approach. *Interactive Learning Environments*, *31*(10), 7491–7510. https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2075014

Arundati, R. (2024). UNDERSTANDING BRAND STRATEGY: A REVIEW. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, *8*. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR

Ballesteros, M. A., Acosta-Enriquez, B. G., Valle, M. de los Á. G., Morales-Angaspilco, J. E., Callejas Torres, J. C., Luján López, J. E., Blanco- García, L. E., García Juárez, H. D., & Jordan, O. H. (2025). The influence of social norms and word-of-mouth marketing on behavioral intention and behavioral use of generative AI chatbots among university students. *Computers in Human Behavior Reports*, *19*. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100760

Butt, A. H., & Ahmad, H. (2023). AI Chatbot Innovation – Leading toward Consumer Satisfaction, Electronic Word of Mouth and Continuous Intention in Online Shopping. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, *11*(4), 156–184. https://doi.org/10.18080/jtde.v11n4.735

Chatterji, A., Cunningham, T., Deming, D., Hitzig, Z., Ong, C., Shan, C., Wadman, K., Achiam, J., Asirvatham, H., Beiermeister, R., Brown, R., Duchan Solis, C., Kwon, J., Mokski, E., Rao, K., Satcher, H., & Weeratunga, G. (2025). *How People Use ChatGPT **.

Chegg. (2025). *Chegg Global Student Survey 2025*. https://www.chegg.org/global-student-survey-2025

Databoks, & Katadata. (2025, July 15). *80% Mahasiswa Global Pakai Gen AI untuk Kuliah, Indonesia Tertinggi*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Pendidikan/Statistik/6874a6323a898/80-Mahasiswa-Global-Pakai-Gen-Ai-Untuk-Kuliah-Indonesia-Tertinggi#:~:Text=Menurut%20survei%20Chegg%2C%2080%25%20mahasiswa,AI%20di%20Indonesia%20mencapai%2095%25.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

Hair Jr, Joe F, & Michael Page. (2023). *Essentials of Business Research Methods*.

Hoi, S., Yu, Y., & Ye, L. (2023). How Perceived Organizational Support Influences University Students45 Intention to Use AI Language Models in Course Learning: An Exploratory Study Based on the Technology Acceptance Model. *ACM International Conference Proceeding Series*, 781–786. https://doi.org/10.1145/3660043.3660182

Iba, Z., & Wardhana, A. (2021). *METODE PENELITIAN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.

Jo, H., & Park, D. H. (2024). Effects of ChatGPT's AI capabilities and human-like traits on spreading information in work environments. *Scientific Reports*, *14*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-024-57977-0

Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G*Power software. In *Journal of Educational Evaluation for Health Professions* (Vol. 18). Korea Health Personnel Licensing Examination Institute. https://doi.org/10.3352/JEEHP.2021.18.17

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Kunci, K., Hutabarat, T. M., Hutagalung, D., Sancayawati, N., Aryanty, R., & Almumin, W. (2025). / Factors Influencing User Satisfaction with Generative Artificial Intelligence Power Chat System / 67-84International. *Research Journal of Business Studies* |, (01). https://doi.org/10.21632/irjbs

Mangruwa, R. D. (2024). How is Indonesia's 5G Telecommunication Industry? Case Study of Promotion on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *2024 International Conference on Data Science and Its Applications, ICoDSA 2024*, 162–167. https://doi.org/10.1109/ICoDSA62899.2024.10651832

Muhammad Fikri Andhika, & Nafiah Ariyani. (2025). Arti Strategis Membangun Merek yang Kuat (Tinjauan Literatur). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 659–668. https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.7859

OpenAI. (2022, November 20). *Introducing ChatGPT*. Https://Openai.Com.

OpenAI. (2024, March 13). *Introducing GPT-4o and more tools to ChatGPT free users*. Https://Openai.Com.

Pillay, S. (2021). The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst generation z consumers. *Acta Commercii*, *21*(1). https://doi.org/10.4102/ac.v21i1.928

Polyportis, A., & Pahos, N. (2025a). Understanding students' adoption of the ChatGPT chatbot in higher education: the role of anthropomorphism, trust, design novelty and institutional policy. *Behaviour and Information Technology*, *44*(2), 315–336. https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2317364

Polyportis, A., & Pahos, N. (2025b). Understanding students' adoption of the ChatGPT chatbot in higher education: the role of anthropomorphism, trust, design novelty and institutional policy. *Behaviour and Information Technology*, *44*(2), 315–336. https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2317364

Polyportis, A., & Pahos, N. (2025c). Understanding students' adoption of the ChatGPT chatbot in higher education: the role of anthropomorphism, trust, design novelty and institutional policy. *Behaviour and Information Technology*, *44*(2), 315–336. https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2317364

Priadana, & Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Https://Anyflip.Com/Tzxmy/Fzxh/Basic.

Statista Research Department. (2025a, June 30). *Global user demographics of ChatGPT in 2023, by age* . Https://Www.Statista.Com.

Statista Research Department. (2025b, August 15). *Number of AI tool users worldwide from 2020 to 2031*. Https://Www.Statista.Com.

Statista Research Department. (2025c, November 28). *Main reasons for using artificial intelligence (AI) to help with academic assignments among students in Indonesia as of May 2024*. Https://Www.Statista.Com/Statistics/1493086/Indonesia-Reasons-to-Use-Ai-among-Students/?Srsltid=AfmBOooXITKfC2elYB3daMvm3-YKd5M3uiMUwNMYY9bP8TOjJlBlIw4F.