

**ANTESEDEN NIAT PENGGUNAAN CHATGPT SEBAGAI ALAT
UNTUK MENCARI INFORMASI BELANJA DI INDONESIA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Dwi Arbian Ilhami

Nomor Mahasiswa : 21311580

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2026

**ANTESEDEN NIAT PENGGUNAAN CHATGPT SEBAGAI ALAT
UNTUK Mencari Informasi Belanja di Indonesia**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Dwi Arbian Ilhami

Nomor Mahasiswa : 21311580

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Desember 2025

Penulis,



Dwi Arbian Ilhami

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Anteseden Niat Penggunaan ChatGPT sebagai Alat Untuk Mencari Informasi Belanja di Indonesia

Nama : Dwi Arbian Ilhami

Nomor Mahasiswa : 21311580

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Desember 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D.)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
DAFTAR ISI	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
3.1 Latar belakang	1
3.2 Rumusan Masalah.....	12
3.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
3.4 Tujuan Penelitian	14
3.5 Manfaat Penelitian	15
3.5.1 Manfaat Teoritis	15
3.5.2 Manfaat Praktis.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)	18
3.2 Definisi dan Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Performance expectancy dan Intention to use.....	21
2.2.2 Effort expectancy dan Intention to use	25
2.1.2 Social influence dan Intention to use.....	28
2.1.3 Facilitating condition dan Intention to use.....	32
2.1.4 Hedonic motivation dan Intention to use	36
2.1.5 Habit dan Intention to use	39
2.1.6 AI self efficacy dan Perceived satisfaction	43
2.1.7 Perceived satisfaction dan Intention to use	45
2.1.8 AI self efficacy dan Intention To Use.....	46
3.3 Model Penelitian.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Desain Penelitian	50

3.2	Populasi dan Sampel	52
3.3	Operasional dan Pengukuran Variabel.....	55
3.3.1	Performance expectancy	55
2.1.9	Effort expectancy.....	57
3.3.2	Social influence	58
3.3.3	Facilitating condition	59
3.3.4	Hedonic motivation	60
3.3.5	Habit.....	62
3.3.6	AI - Self Efficacy.....	63
3.3.7	Perceived satisfaction	64
3.3.8	Intention to use	65
3.4	Pilot Test	67
3.4.1	Uji Validitas	67
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	71
3.5	Teknik Analisis Data	73
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	73
3.5.2	Analisis Statistik	74
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		84
4.1	Analisis Deskriptif Responden.....	84
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	91
4.3	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	111
4.4	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	122
4.5	Pembahasan.....	132
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		150
5.1	Simpulan	150
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	151
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	154
5.4	Saran	156
Daftar Pustaka		158
LAMPIRAN		191

ABSTRAK

Popularitas teknologi kecerdasan buatan (AI) telah mendorong terciptanya strategi baru dalam belanja online, dengan menggabungkan interaksi teknologi dan transaksi komersial melalui penggunaan asisten virtual seperti ChatGPT. Meskipun teknologi ini masih dalam tahap eksplorasi oleh konsumen, beberapa penelitian telah mencoba untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi produk, seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, *AI self-efficacy*, *perceived satisfaction*, dan *social influence*. Namun, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan inkonsistensi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan ChatGPT sebagai sumber informasi belanja. Penelitian ini melibatkan 269 responden yang menggunakan ChatGPT secara aktif untuk mencari informasi produk, yang dianalisis menggunakan SPSS dan PLS-SEM dengan perangkat SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *habit*, *AI self-efficacy*, dan *perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* ChatGPT untuk mencari informasi belanja. Sebaliknya, tidak ditemukan hubungan signifikan antara *social influence* dan *intention to use* ChatGPT. Studi ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran mengenai penggunaan teknologi AI dalam *e-commerce* dan memberikan rekomendasi praktis bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi yang memanfaatkan ChatGPT dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen serta mendorong adopsi teknologi AI di pasar Indonesia.

Kata Kunci: ChatGPT, *Intention To Use*, *Perceived Satisfaction*, *AI Self Efficacy*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*.

ABSTRACT

The popularity of artificial intelligence (AI) technology has driven the creation of new strategies in online shopping, combining technological interaction and commercial transactions through the use of virtual assistants like ChatGPT. Although this technology is still in the exploration phase among consumers, several studies have attempted to uncover the factors influencing consumers' intention to use ChatGPT for product information search, such as performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, habit, AI self-efficacy, perceived satisfaction, and social influence. However, the existing research shows inconsistencies in the findings. Therefore, this study aims to fill this gap by investigating the factors influencing the intention to use ChatGPT as a source of shopping information. The study involves 269 respondents who actively use ChatGPT to search for product information, with data analyzed using SPSS and PLS-SEM with the SmartPLS software. The results indicate that performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, habit, AI self-efficacy, and perceived satisfaction have a positive and significant effect on the intention to use ChatGPT for shopping information retrieval. On the other hand, no significant relationship was found between social influence and intention to use ChatGPT. This study contributes to the marketing literature on the use of AI technology in e-commerce and provides practical recommendations for marketing managers to design strategies that utilize ChatGPT to enhance the consumer shopping experience and promote the adoption of AI technology in the Indonesian market.

Keywords: ChatGPT, Intention To Use, Perceived Satisfaction, AI Self Efficacy, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas taufik, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Selawat dan salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi berjudul **“Anteseden Niat Penggunaan ChatGPT sebagai Alat Untuk Mencari Informasi Belanja di Indonesia”** diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat bersyukur bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini telah mendapat bantuan, bimbingan, nasihat, dukungan moril dan materil, serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dari hati terdalam kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kenikmatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran, serta keberkahan pada proses penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Muh. Sakirin dan Ibu Erni Johari, selaku orang tua penulis, serta Aulia Eka Safitri, Yunita Aerina, dan Hadyan Ersya, saudara penulis, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa sepanjang

proses penulisan skripsi ini. Kasih sayang dan doa kalian menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan. Tanpa dukungan dan bimbingan dari kalian, penulis tidak akan bisa sampai pada tahap ini. Semoga segala kebaikan yang kalian berikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

3. Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.
4. Inayah Khoirunnisa Hariyadi, Ridha Septia, Virgi Pradana, Nadya Carissa, Jihan Athaaya, Yusnia Vanesa, Bagus Susanto, Nabila, Nasrullah, dan Bayu Andrian, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat selama proses pengerjaan skripsi ini. Kalian selalu siap membantu ketika penulis menghadapi kesulitan, baik dalam diskusi maupun memberikan motivasi yang sangat berarti bagi kelancaran penulisan skripsi.
5. Teman-teman kontrakan Genjutsu (Bagas, Virgi, Mizan), teman-teman Roti O Stasiun Lempuyangan/Slebew Universe (Ilham, Albar, Kanda, Faqih) teman-teman YCCA (Ridha, Nasrul, Jihan, Bagus, Hera, Daffa, Aldi, Wasiur, Nonik, Rosa), dan semua teman-teman lainnya, yang selalu setia menemani dan menghibur penulis di saat-saat kelelahan dalam menyusun skripsi. Kehadiran kalian memberikan semangat dan keceriaan yang sangat dibutuhkan, terutama saat penulis merasa penat

dan hampir menyerah. Kalian selalu berhasil menciptakan suasana yang lebih ringan dan menyenangkan, membuat proses penyusunan skripsi ini terasa lebih muda.

6. Mas Alex, selaku penyanyi Rex Orange County, Mba Laufey, Mba Nadin, Mas Baskara, Mba Ghea, Mba SZA, Mas Bruno, dan Mba IU, yang lagu-lagu hasil karya kalian selalu menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Musik kalian memberikan suasana yang menyenangkan dan menjadi sumber inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan tugas ini.

Yogyakarta, 16 Desember 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'D' followed by several loops and a horizontal stroke at the bottom.

Dwi Arbian Ilhami

BAB I PENDAHULUAN

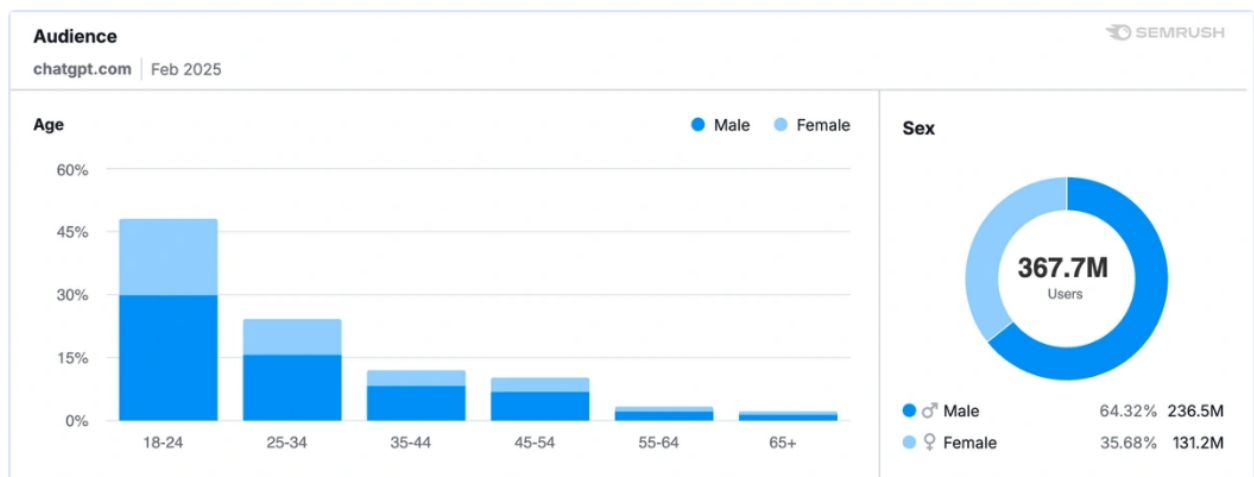
3.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen mencari dan memproses informasi sebelum melakukan pembelian (Onorato et al., 2024). Dengan kemudahan akses informasi melalui internet dan perangkat cerdas, konsumen kini dapat cepat membandingkan produk, membaca ulasan, dan mendapatkan rekomendasi yang relevan tanpa harus mengunjungi toko fisik (Araújo et al., 2022). Hal ini menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih efisien dan berdasarkan riset yang mendalam, bukan hanya iklan semata (Shi, 2024). Teknologi digital juga memungkinkan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif, dimana konsumen dapat menikmati layanan yang disesuaikan dengan preferensi mereka melalui algoritma dan kecerdasan buatan (AI) (Obiegbo & Larsen, 2025).

Fenomena ChatGPT sebagai salah satu aplikasi AI yang berkembang pesat menjadi bagian penting dalam transformasi ini (Swindell et al., 2024). ChatGPT, yang merupakan chatbot berbasis AI, telah digunakan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia sebagai sumber informasi dan alat bantu dalam berbagai aktivitas, termasuk belanja (Potwora et al., 2024). Menurut Brad Lightcap, Chief Operating Officer OpenAI, ChatGPT memiliki 400 juta pengguna aktif mingguan dengan proyeksi mencapai 1 miliar pengguna pada akhir tahun 2025. Mayoritas

penggunanya adalah pria (64,32%) dan lebih dari 45% berusia di bawah 25 tahun, menunjukkan penetrasi yang kuat di kalangan generasi muda (Duarte, 2025).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna ChatGPT (Juni 2025)



Sumber: Populix

Berdasarkan survei Populix, ChatGPT merupakan aplikasi AI terpopuler di Indonesia dengan 52% tingkat adopsi di kalangan pekerja dan pengusaha, terutama di kelompok usia 17-35 tahun. Indonesia menempati posisi ke-6 global untuk pengguna ChatGPT terbanyak dengan 32% pangsa pasar di Asia Tenggara. Diperkirakan 5 juta pengguna ChatGPT di Indonesia, dengan 70% berusia 18-34 tahun dan 60% berasal dari kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Mayoritas pengguna (70%) mengakses melalui smartphone, menunjukkan preferensi mobile-first (Duarte, 2025).

Penggunaan ChatGPT di Indonesia meningkat sangat pesat dalam setahun terakhir, bahkan naik tiga kali lipat. Mayoritas pengguna berasal dari kalangan muda usia 18-34 tahun, terutama mahasiswa dan profesional. Sekitar 35%

pengguna memakai ChatGPT untuk pendidikan seperti menjawab soal, merangkum materi, dan menulis esai. Pelaku bisnis kecil dan menengah juga banyak memanfaatkan ChatGPT untuk membuat konten, strategi pemasaran, dan layanan pelanggan, sehingga bisa menekan biaya operasional.

Gambar 1.2 Data Penggunaan ChatGPT di Indonesia

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Pengguna	Persentase
Usia	18–24 tahun	2.000.000	40%
	25–34 tahun	1.500.000	30%
	35+ tahun	1.000.000	20%
	Di bawah 18 tahun	500.000	10%
Jenis Kelamin	Laki-laki	2.750.000	55%
	Perempuan	2.250.000	45%
Sektor Penggunaan	Pendidikan	1.750.000	35%
	Bisnis dan UKM	1.500.000	30%
	Personal	1.250.000	25%
	Lainnya	500.000	10%
Wilayah	Perkotaan (Jakarta, Surabaya, Bandung)	3.000.000	60%
Akses Perangkat	Melalui smartphone	3.500.000	70%
Kesadaran Teknologi AI	Responden memahami manfaat AI	3.000.000	60%
Penggunaan Bahasa	Bahasa Indonesia	4.000.000	Bahasa dominan

Sumber: **Populix**

Selain itu, 25% pengguna memakai ChatGPT untuk membuat artikel, puisi, dan karya kreatif lainnya. Sebagian besar akses dilakukan lewat ponsel, dengan 70% pengguna mengakses dari smartphone. Kesadaran masyarakat terhadap manfaat AI juga meningkat, dengan 60% responden sudah memahami fungsi teknologi ini. Secara keseluruhan, ChatGPT menjadi platform AI paling populer di

Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 71% dan jumlah pengguna diperkirakan mencapai 5 juta orang, didominasi wilayah perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung (garuda.website, 2025).

Namun, konsumen kini menghadapi *decision paralysis* karena terlalu banyaknya pilihan produk dan informasi yang tersedia, yang menyulitkan mereka dalam membuat keputusan yang tepat (Foroughi et al., 2025). Untuk menjawab tantangan ini, teknologi berbasis kecerdasan buatan seperti ChatGPT hadir dengan menawarkan pengalaman interaktif untuk menjawab pertanyaan belanja dalam bahasa alami dan efisien (Chinenye et al., 2022). ChatGPT juga dapat memberikan rekomendasi produk relevan dan tidak berkerumunan karena tidak terikat pada afiliasi merek tertentu (Dwivedi et al., 2023).

Meskipun memiliki banyak keunggulan, tidak semua konsumen siap mengadopsi ChatGPT dalam perilaku pembelian mereka, yang mencerminkan adanya kesenjangan adopsi teknologi di masyarakat (Amalia et al., 2023). Tingkat kepercayaan terhadap AI dan tingkat kecemasan terhadap teknologi merupakan faktor yang telah lama dikenal memengaruhi niat penggunaan ChatGPT (Chen et al., 2022). Faktor sosial seperti pengaruh dari teman dan tren di lingkungan sekitar juga berperan besar dalam mendorong atau menunda keputusan seseorang untuk menggunakan ChatGPT (Choudhury & Shamszare, 2023).

Di dalam konteks ini, pengetahuan lebih mendalam tentang faktor-faktor yangengaruhi niat konsumen menggunakan ChatGPT menjadi semakin penting, terutama karena penggunaannya dapat berdampak pada cara konsumen berinteraksi

dengan informasi produk dan pelayanan (Kasilingam, 2020). Penelitian ini pun relevan dalam mendorong strategi edukasi dan desain fitur ChatGPT yang lebih cocok untuk kebutuhan pengguna berlapis (Alafnan et al., 2023). Kegunaan ChatGPT juga spesifik berupa peningkatan efisiensi sehari-hari pekerjaan dan waktu optimasi secara umum pada saat mencari informasi dan membuat keputusan (Singh et al., 2023).

Penelitian ini berdasarkan pada kerangka UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*), yang digunakan sangat luas untuk menjelaskan adopsi teknologi dalam perilaku, terutama di konteks konsumen (Donmez-Turan, 2020). UTAUT2 menyediakan beberapa faktor seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *habit*, yang telah terbukti relevan di berbagai penelitian adopsi teknologi baru (Sonia et al., 2024). Dalam konteks ChatGPT, faktor personal seperti **AI self-efficacy** juga sangat penting, *AI self-efficacy* adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menggunakan teknologi AI (Bewersdorff et al., 2025a). Pengguna dengan tingkat *AI self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih percaya diri, mudah beradaptasi, dan mampu memaksimalkan manfaat ChatGPT dalam aktivitas belanja mereka (Mark et al., 2024a). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *AI self-efficacy* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat dan perilaku penggunaan AI, tetapi juga dapat memperkuat pengaruh faktor-faktor utama dalam model UTAUT2 seperti *performance expectancy* dan *effort expectancy* (Acosta-Enriquez et al., 2025). Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan diri seseorang dalam menggunakan AI, semakin besar kemungkinan

mereka merasakan manfaat dan kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk mengadopsi teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Variabel utama dalam penelitian ini adalah *intention to use* atau niat penggunaan, yang merujuk pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dalam aktivitas sehari-hari (Xue et al., 2024). Dalam konteks teknologi berbasis kecerdasan buatan seperti ChatGPT, niat penggunaan menjadi indikator penting yang menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia mengadopsi dan memanfaatkan teknologi tersebut sebagai sumber informasi belanja (Alblooshi & Abdul Hamid, 2021). Variabel ini dipengaruhi oleh berbagai faktor personal dan sosial yang saling berinteraksi, termasuk *AI self-efficacy*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *habit* (Zhang et al., 2022).

Selain niat penggunaan (*intention to use*), variabel lain yang relevan dalam mengevaluasi adopsi teknologi seperti ChatGPT dalam konteks belanja adalah *perceived satisfaction* atau kepuasan yang dirasakan oleh pengguna (Hikmayanti Huwaida et al., 2023). *Perceived satisfaction* mengacu pada evaluasi subjektif pengguna terhadap pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan suatu sistem atau layanan, baik secara kognitif (perbandingan antara harapan dan kenyataan) maupun afektif (perasaan menyenangkan yang muncul dari penggunaan) (Dubey & Sahu, 2021). Dalam konteks teknologi AI, kepuasan ini mencerminkan seberapa baik sistem seperti ChatGPT memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal keakuratan, relevansi, kecepatan, dan kemudahan interaksi (Jin et al., 2020). Penelitian

menunjukkan bahwa *perceived satisfaction* tidak hanya dipengaruhi oleh performa teknologi, tetapi juga oleh tingkat interaktivitas, kemudahan personalisasi, dan sejauh mana teknologi memberikan kontrol dan kenyamanan bagi pengguna (De Leon et al., 2020).

Dalam praktiknya, terdapat banyak alasan mengapa seseorang terdorong untuk menggunakan ChatGPT sebagai sumber informasi belanja. Sebagian orang merasa bahwa teknologi ini benar-benar membantu mereka mendapatkan hasil yang diinginkan secara lebih cepat dan efisien (*performance expectancy*) (Walrave et al., 2021). *Performance expectancy* (PE) merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi seperti ChatGPT akan memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kinerja atau efektivitas aktivitas mereka, misalnya dalam mencari informasi belanja secara cepat dan akurat (Alabdullah et al., 2020). PE ini sangat berpengaruh terhadap *intention to use* karena ketika konsumen percaya bahwa ChatGPT dapat membantu mereka mencapai tujuan dengan lebih baik, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakannya (Thu Pham et al., 2020).

Tidak sedikit pula yang akhirnya rutin memanfaatkan ChatGPT karena proses penggunaannya terasa sederhana dan tidak merepotkan, sehingga tidak menimbulkan beban tambahan dalam aktivitas sehari-hari (*effort expectancy*) (Alshahri, 2020). *Effort expectancy* (EE) adalah persepsi kemudahan dalam menggunakan ChatGPT (Afan Suyanto et al., 2024). Jika konsumen merasa bahwa

teknologi ini mudah digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar, maka niat untuk menggunakannya akan meningkat (Kamalia F. & Putri Ariyanti, 2025).

Di sisi lain, pengaruh lingkungan sekitar juga tidak bisa diabaikan, Ketika banyak teman atau rekan kerja yang merekomendasikan, atau ketika penggunaan ChatGPT mulai menjadi tren di media sosial, keinginan untuk ikut mencoba semakin kuat (*social influence*) (Yawised et al., 2020). *Social influence* (SI) mengacu pada sejauh mana individu merasakan tekanan atau dukungan dari orang-orang penting di sekitarnya (teman, keluarga, komunitas) untuk menggunakan ChatGPT (Hua, 2020). Pengaruh sosial ini dapat memperkuat niat penggunaan karena adanya dorongan dari lingkungan sosial yang dianggap relevan dan terpercaya (Sitorus & Vania, 2022).

Dalam konteks ChatGPT, rekomendasi atau tren penggunaan di lingkungan sosial dapat mendorong konsumen untuk mencoba dan mengadopsi teknologi ini (Fernando et al., 2020). Hal ini semakin mudah dilakukan jika pengguna merasa didukung oleh fasilitas yang memadai, seperti akses internet yang lancar dan perangkat yang kompatibel (*facilitating conditions*) (Purnomo et al., 2023). *Facilitating conditions* (FC) adalah kondisi pendukung yang mencakup ketersediaan sumber daya, infrastruktur, dan dukungan teknis yang memudahkan penggunaan ChatGPT, Misalnya, akses internet yang stabil, perangkat yang memadai, dan bantuan teknis saat menghadapi masalah (Wang et al., 2023). FC tidak hanya memengaruhi niat penggunaan, tetapi juga perilaku penggunaan aktual karena dengan adanya kondisi pendukung yang baik, konsumen merasa lebih yakin

dan nyaman untuk menggunakan teknologi ini secara berkelanjutan (Feng et al., 2025).

Banyak pengguna yang merasakan pengalaman menyenangkan saat berinteraksi dengan ChatGPT, baik karena respons yang interaktif maupun karena sensasi baru yang ditawarkan oleh teknologi AI (*hedonic motivation*) (Zahren et al., 2025). *Hedonic motivation* (HM) merupakan motivasi yang berasal dari kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan saat menggunakan ChatGPT, Pengalaman yang menyenangkan dan interaktif dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk menggunakan teknologi ini secara berulang (Mauritsius & Braza, 2021). HM berperan penting dalam membentuk *intention to use* karena aspek kesenangan sering kali menjadi faktor pendorong tambahan selain manfaat fungsional (Siti Fauziah et al., 2025).

Seiring waktu, kebiasaan untuk mencari informasi melalui ChatGPT pun terbentuk secara alami (*habit*), apalagi jika pengguna telah merasa percaya diri dalam memanfaatkan teknologi ini (Zhu et al., 2024). *Habit* (H) atau kebiasaan adalah kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan ChatGPT secara rutin karena sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, Kebiasaan ini terbentuk dari penggunaan yang konsisten dan dapat memperkuat niat penggunaan di masa depan (Buyalskaya et al., 2023). *Habit* juga dapat mempengaruhi persepsi kegunaan karena penggunaan yang sering membuat pengguna lebih familiar dan merasa lebih efisien dalam menggunakan teknologi tersebut (Kumar et al., 2020).

Dalam konteks adopsi teknologi pembelajaran, hubungan antara *performance expectancy* dan *intention to use* merupakan aspek krusial yang telah banyak dibahas dalam literatur, termasuk pada penelitian oleh (Rumangkit et al., 2023). *Performance expectancy* merujuk pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau efektivitas mereka dalam menyelesaikan tugas tertentu (Sholihah et al., 2023). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* media pendukung pembelajaran. Artinya, semakin tinggi keyakinan mahasiswa bahwa penggunaan media pembelajaran seperti Canva, Kahoot, Zoom, dan Google Meet dapat meningkatkan pencapaian belajar, produktivitas, ketepatan waktu, serta membantu menyelesaikan tugas, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan media tersebut secara berkelanjutan.

Temuan ini menegaskan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi menjadi pendorong utama dalam pembentukan niat untuk menggunakan media pembelajaran. Mahasiswa yang merasa bahwa media pembelajaran mampu memberikan kontribusi nyata terhadap hasil belajar mereka akan lebih termotivasi dan percaya diri untuk mengadopsi serta memanfaatkan teknologi tersebut dalam proses belajar (Noble et al., 2022). Namun, meskipun hubungan ini telah diidentifikasi secara empiris, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada penggunaan e-learning secara umum dan belum banyak yang secara spesifik meneliti hubungan antara *performance expectancy* dan *intention to*

use pada konteks media pendukung pembelajaran yang lebih variatif dan interaktif (ALBLOOSHI & ABDUL HAMID, 2022)

Artificial Intelligence (AI) telah mengambil peran penting dalam mendukung pengambilan keputusan berbelanja konsumen di Indonesia dengan memberikan personalisasi pengalaman belanja secara real-time. Sebuah studi pada platform Shopee menunjukkan bahwa AI mampu memberikan rekomendasi produk yang relevan sehingga membantu konsumen, khususnya Generasi Z, dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensi mereka dengan lebih mudah dan efisien (Aisyah Alfadlilah et al., 2025). Personalisasi ini juga meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas konsumen (Candra Mandagie & Kristaung, 2025). AI juga berperan melalui chatbot dan asisten virtual yang mempermudah proses belanja, mulai dari rekomendasi produk hingga layanan purna jual, sehingga mengurangi ketidakpastian dan mempercepat keputusan pembelian secara daring (Detty Risetya, 2023).

Penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan berbagai penelitian terdahulu yang sebagian besar berfokus pada penerapan *model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dalam konteks pembelajaran digital dan sistem informasi umum. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa *performance expectancy* merupakan faktor paling dominan dalam membentuk niat penggunaan teknologi, di mana individu akan terdorong untuk mengadopsi teknologi jika mereka meyakini bahwa penggunaannya dapat

meningkatkan efektivitas dan kinerja mereka (Van Huy et al., 2024). Namun, penelitian ini berbeda karena berfokus pada konteks teknologi *Artificial Intelligence* (AI) generatif, khususnya ChatGPT, yang digunakan sebagai media pendukung kegiatan belanja online, bukan sekadar sebagai sistem pembelajaran atau informasi. Selain itu, penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Daniali et al., 2022) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *effort expectancy* dan *social influence* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan teknologi, serta bahwa pengaruh tersebut dapat bervariasi berdasarkan gender pengguna. Temuan ini menjadi dasar penting bagi penelitian saat ini, yang mencoba menjelaskan secara lebih spesifik bagaimana perbedaan persepsi gender memengaruhi hubungan antara *performance expectancy* dan *intention to use* dalam konteks penggunaan ChatGPT.

3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, Meskipun ChatGPT telah mengalami pertumbuhan pengguna yang signifikan di Indonesia dengan mencapai 5 juta pengguna dan tingkat adopsi 52% di kalangan pekerja dan pengusaha, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan teknologi AI ini dalam aktivitas belanja mereka. Fenomena *decision paralysis* akibat terlalu banyaknya pilihan produk dan informasi yang tersedia memunculkan kebutuhan akan solusi teknologi yang dapat membantu konsumen membuat keputusan yang tepat, namun tidak semua konsumen siap mengadopsi ChatGPT dalam perilaku pembelian

mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam dan terkadang kontradiktif mengenai hubungan antara faktor-faktor seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *habit* terhadap *intention to use* teknologi, sementara peran *AI self-efficacy* dan *perceived satisfaction* dalam konteks penggunaan ChatGPT untuk belanja masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *AI self-efficacy*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, *perceived satisfaction* terhadap *intention to use* ChatGPT dalam konteks perilaku belanja konsumen di Indonesia.

3.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis Menyusun pokok permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use* ChatGPT?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use* ChatGPT?
3. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use* ChatGPT?
4. Apakah *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *intention to use* ChatGPT?

5. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *intention to use ChatGPT*?
6. Apakah *habit* berpengaruh positif terhadap *intention to use ChatGPT*?
7. Apakah *AI self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived satisfaction*?
8. Apakah *perceived satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to use ChatGPT*?
9. Apakah *AI self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *intention to use ChatGPT*?

3.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut.

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *performance expectancy* terhadap *intention to use ChatGPT*.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *effort expectancy* terhadap *intention to use ChatGPT*.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *social influence* terhadap *intention to use ChatGPT*.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *facilitating condition* terhadap *intention to use ChatGPT*.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *hedonic motivation* terhadap *intention to use ChatGPT*.

6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *habit* terhadap *intention to use* ChatGPT.
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *AI self-efficacy* terhadap *perceived satisfaction*.
8. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived satisfaction* terhadap *intention to use* ChatGPT.
9. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *AI self-efficacy* terhadap *intention to use* ChatGPT

3.5 Manfaat Penelitian

3.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya pengembangan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) melalui penerapannya pada konteks penggunaan ChatGPT sebagai teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) di Indonesia. Hasil penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, dan habit memengaruhi niat penggunaan (*intention to use*) dalam konteks teknologi AI generatif. Penelitian ini juga memperkenalkan peran *AI self-efficacy* sebagai variabel personal yang memperkuat hubungan antara persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap niat adopsi teknologi. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh *AI self-efficacy* terhadap *perceived*

satisfaction, serta menguji hubungan langsung antara perceived satisfaction dan intention to use ChatGPT. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan empiris model UTAUT2, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dalam memahami interaksi antara faktor personal, sosial, dan emosional dalam membentuk perilaku adopsi teknologi AI seperti ChatGPT.

3.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi manajer pemasaran dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen menggunakan ChatGPT sebagai sumber informasi belanja. Hasil penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dengan memanfaatkan AI sebagai saluran interaksi baru, mengoptimalkan perjalanan pelanggan (customer journey) melalui integrasi teknologi AI, serta mengembangkan program edukasi yang tepat sasaran untuk meningkatkan AI self-efficacy konsumen. Selain itu, pemahaman tentang faktor-faktor seperti performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions dapat membantu manajer pemasaran dalam merancang pengalaman konsumen yang lebih memuaskan dan mendorong adopsi teknologi AI dalam aktivitas belanja.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat penggunaan teknologi AI dalam berbelanja. Dengan memahami pentingnya *AI self-efficacy*, *performance expectancy*, dan faktor-faktor lainnya, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih informatif dalam mengadopsi dan memanfaatkan ChatGPT sebagai asisten belanja digital. Hasil penelitian juga memberikan panduan bagi konsumen untuk memaksimalkan manfaat teknologi AI dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses pencarian informasi produk, sehingga dapat mengoptimalkan pengalaman berbelanja dan pengambilan keputusan pembelian yang lebih tepat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) merupakan pengembangan dari model UTAUT yang awalnya diperkenalkan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003 sebagai sintesis dari delapan teori utama adopsi teknologi, seperti TAM, TRA, dan TPB. Model UTAUT bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor utama yang memengaruhi niat perilaku dan penggunaan aktual suatu teknologi baru, khususnya di lingkungan organisasi. UTAUT2 kemudian dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2012 dengan penambahan tiga konstruk baru, yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, agar lebih relevan dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi pada konsumen individu, tidak hanya dalam konteks organisasi (Putranto, 2020).

Teori ini dinilai relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan perilaku adopsi teknologi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) seperti ChatGPT secara komprehensif dan kontekstual terhadap pengguna individu (Tamilmani et al., 2021). UTAUT2

menekankan bahwa niat dan perilaku penggunaan teknologi dipengaruhi oleh faktor-faktor utama seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, yang kemudian diperluas dengan *hedonic motivation*, serta *habit* agar sesuai dengan konteks konsumen digital modern (Huang et al., 2023). Model ini telah terbukti efektif menjelaskan perilaku adopsi teknologi di berbagai bidang, termasuk pembelajaran digital dan e-learning, di mana pengguna berinteraksi langsung dengan sistem berbasis AI secara mandiri (Aminah et al., 2024). Sejumlah penelitian terkini juga menunjukkan bahwa UTAUT2 mampu menjelaskan adopsi teknologi baru seperti platform e-commerce dan sistem AI yang memengaruhi perilaku pembelian serta pengambilan keputusan (Zheng et al., 2025).

Dalam UTAUT2, terdapat tujuh variabel utama yang menjadi fondasi teorinya, yaitu *performance expectancy* (keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja), *effort expectancy* (persepsi kemudahan penggunaan teknologi), *social influence* (pengaruh sosial dari orang-orang penting di sekitar individu), *facilitating conditions* (persepsi terhadap ketersediaan dukungan dan sumber daya), *hedonic motivation* (tingkat kesenangan atau kenikmatan dalam menggunakan teknologi), dan *habit* (kebiasaan individu dalam

menggunakan teknologi secara otomatis berdasarkan pengalaman sebelumnya) (Savi'ah et al., 2024).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa konstruk-konstruk utama dalam UTAUT2, seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, secara signifikan memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi di berbagai konteks, termasuk adopsi sistem informasi kesehatan, *mobile banking*, maupun aplikasi digital lainnya. *Performance expectancy* seringkali ditemukan sebagai prediktor paling kuat terhadap *intention to use*, sedangkan *effort expectancy* dan *facilitating conditions* juga berperan penting dalam memudahkan adopsi teknologi baru oleh pengguna (Ahmed et al., 2020).

Dengan cakupan variabel yang lebih luas dan relevan, UTAUT2 telah terbukti menjadi salah satu kerangka teoritis paling komprehensif dan banyak digunakan dalam penelitian adopsi teknologi, baik di bidang sistem informasi, pemasaran digital, maupun aplikasi teknologi konsumen lainnya. Model ini mampu menjelaskan variasi niat dan perilaku penggunaan teknologi secara lebih akurat dibandingkan model-model sebelumnya, sehingga menjadi acuan penting dalam merancang strategi adopsi dan pengembangan teknologi di era digital (Hidayat et al., 2020).

3.2 Definisi dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Performance expectancy dan Intention to use

Performance expectancy didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja kerjanya, meningkatkan efisiensi tugas, dan memberikan manfaat fungsional yang nyata (Sewandono et al., 2023). *Performance expectancy* mencakup persepsi pengguna tentang peningkatan produktivitas dan percepatan proses pekerjaan yang ditawarkan teknologi, yang secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi sistem baru (Yuliantie, 2024). Studi UNSRAT (2024) memperluas konsep ini dengan menambahkan indikator seperti harapan hasil, keunggulan relatif, dan relevansi tugas, yang semuanya berkontribusi pada keyakinan pengguna bahwa teknologi akan membantu mereka mencapai tujuan dengan lebih efektif (Bernarto, 2023). Sebagai contoh dalam konteks layanan *e-government*, penelitian di MSEJ (2024) menemukan bahwa persepsi manfaat performa sistem pemerintahan digital, misalnya kemudahan akses informasi dan kecepatan layanan secara positif berpengaruh pada intensi warga untuk menggunakan layanan tersebut (Indra Permana & Sugiarto, 2024). Penelitian (Indra Permana & Sugiarto, 2024) mengenai adopsi e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak hanya meningkatkan dengan jelas *intention to use*, tetapi juga memoderasi

hubungan antara kemudahan penggunaan dan intensi penggunaan melalui persepsi nilai tambah yang dirasakan pengguna.

Intention to use adalah konstruksi psikologis yang merujuk pada niat atau kesiapan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi, produk, atau layanan tertentu, yang merupakan prediktor utama perilaku penggunaan aktual dalam berbagai konteks (Müller & Leyer, 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* meliputi *perceived expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, dan *habit* yang secara kolektif membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi tersebut (Fitri Kinasih Husnul Khotimah et al., 2022). Penelitian juga menemukan bahwa dalam konteks pandemi COVID-19, penggunaan aplikasi pelacak kontak bergantung pada ekspektasi kinerja, kepercayaan, dan persepsi privasi pengguna yang kuat terhadap teknologi tersebut, yang semua berkontribusi terhadap pembentukan niat untuk menggunakan aplikasi tersebut (Nguyen & Nguyen, 2022). Dalam dunia pendidikan, *intention to use learning management system* juga dipengaruhi oleh faktor kognitif seperti harapan kinerja dan kemudahan penggunaan, serta faktor sosial seperti pengaruh lingkungan sekitar yang mendorong penggunaan teknologi pembelajaran (Samaila et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

intention to use atau *intention to use*. Penelitian (Butarbutar et al., 2022) pada penggunaan QRIS di Indonesia dengan melibatkan responden yang representatif menemukan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* dengan tingkat signifikansi $0.023 < 0.05$, mengindikasikan bahwa persepsi pengguna tentang peningkatan kinerja melalui teknologi pembayaran digital secara substansial mendorong niat penggunaan yang kuat. Penelitian (Odelia & Ruslim, 2023) pada platform Tokopedia di Jakarta juga memperkuat temuan ini dengan mendemonstrasikan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use*, menegaskan bahwa ketika pengguna memiliki ekspektasi positif terhadap kinerja sistem e-commerce, mereka akan mengembangkan niat yang kuat untuk terus menggunakan platform tersebut. (Ramadhina et al., 2025) dalam studi yang lebih spesifik tentang sistem Cash on Delivery (COD) pada marketplace dengan menganalisis 348 responden menemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja sistem pembayaran COD secara substansial meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut dalam konteks perdagangan elektronik. (Ayaz & Yanartaş, 2020) melalui analisis menggunakan teori UTAUT menunjukkan bahwa *performance expectancy* dan *social influence* memiliki efek positif terhadap *intention of use*, meskipun *effort expectancy* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, sehingga

memperkuat posisi *performance expectancy* sebagai prediktor utama niat penggunaan teknologi dalam berbagai konteks aplikasi digital.

Hubungan antara *performance expectancy* dan *intention to use* dalam konteks penggunaan media sosial untuk pembelajaran ternyata tidak selalu berjalan linier dan positif pada semua kelompok mahasiswa. Berdasarkan penelitian (Yuan et al., 2018), ditemukan bahwa pengaruh *performance expectancy* terhadap *intention to use* justru sangat dipengaruhi oleh faktor gender. Pada mahasiswa laki-laki, harapan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan performa belajar berkontribusi positif terhadap niat mereka untuk memanfaatkannya dalam proses pembelajaran. Namun, pada mahasiswa perempuan, semakin tinggi ekspektasi performa yang diharapkan dari penggunaan media sosial, justru semakin rendah niat mereka untuk menggunakannya.

Beberapa penelitian mutakhir menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to use*. (Buyan et al., 2023) menemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi berbasis augmented reality untuk layanan lapangan, menegaskan bahwa ekspektasi kinerja adalah pendorong utama adopsi teknologi canggih di sektor pelayanan lapangan. (Choudhury & Shamszare, 2024) meneliti perawat dalam penggunaan teknologi kesehatan digital dan menemukan bahwa *performance expectancy*

secara signifikan meningkatkan *intention to use* aplikasi digital kesehatan oleh perawat, menggarisbawahi pentingnya ekspektasi kinerja dalam konteks layanan kesehatan digital.

Dengan demikian, *effort expectancy* dipercaya mampu berpengaruh positif *intention to use*. Oleh karena itu, *performance expectancy* dapat meningkatkan *intention to use* mereka. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Performance expectancy berpengaruh positif terhadap Intention to use

2.2.2 Effort expectancy dan Intention to use

Effort expectancy didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan atau menggunakan suatu sistem atau teknologi, dimana persepsi kemudahan ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut (Gu et al., 2021). (Rachmawati et al., 2020a) menjelaskan dalam bahwa *effort expectancy* adalah sejauh mana nasabah meyakini bahwa menggunakan aplikasi *mobile banking* akan mudah dan tidak memerlukan upaya berlebih, sehingga memengaruhi intensi penggunaan layanan perbankan digital. (Schomakers et al., 2022) menguraikan *effort expectancy* sebagai ekspektasi kemudahan dalam interaksi dengan aplikasi kesehatan digital, di mana hasil penelitian

menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan *intention to use* mHealth apps pada berbagai segmen pengguna. (Ahadzadeh et al., 2021) menambahkan bahwa *effort expectancy* mencakup persepsi pengguna tentang kesederhanaan antarmuka, navigasi yang mudah, dan minimnya hambatan teknis, yang secara signifikan memengaruhi niat penggunaan aplikasi berbasis teknologi informasi. (Yanti et al., 2025) juga menegaskan bahwa *effort expectancy* dipersepsikan sebagai ketersediaan dukungan teknis dan kemudahan akses fitur aplikasi mempengaruhi *intention to use* pengguna dalam konteks layanan digital seperti e-commerce dan fintech.

Pada penelitian terhadap nasabah *mobile banking* bahwa *effort expectancy* secara signifikan meningkatkan niat penggunaan, mengindikasikan bahwa antarmuka yang intuitif dan proses transaksi yang simpel menjadi pendorong utama adopsi layanan perbankan digital (Asmita & Hamid, 2022). Meta-analisis oleh (Vervier & Ziefle, 2022) terhadap berbagai studi adopsi aplikasi kesehatan digital (mHealth) menunjukkan bahwa *effort expectancy* termasuk di antara konstruk terkuat yang berkontribusi positif pada *intention to use* mHealth apps, menegaskan bahwa kemudahan navigasi dan interaksi antarmuka sangat menentukan keputusan pengguna untuk mencoba dan mempertahankan penggunaan aplikasi kesehatan. (Kwee et al., 2022) meneliti platform e-learning universitas dan menyatakan bahwa persepsi kesederhanaan antarmuka dan minimnya kendala teknis (*effort expectancy*) memiliki pengaruh

positif signifikan terhadap *intention to use*, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mendorong partisipasi mahasiswa dalam pembelajaran daring. penelitian oleh (Adinda et al., 2024a) pada adopsi *mobile banking* di Indonesia menunjukkan bahwa *effort expectancy* yang tinggi termasuk navigasi intuitif dan proses verifikasi cepat secara signifikan meningkatkan *intention to use* nasabah untuk menggunakan aplikasi perbankan seluler, menegaskan bahwa meminimalkan kesulitan teknis adalah kunci mendorong adopsi layanan finansial digital.

Hubungan positif antara *effort expectancy* dan *intention to use* menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan meliputi navigasi intuitif, antarmuka yang *user friendly*, dan dukungan teknis responsive secara signifikan memengaruhi niat seseorang untuk mengadopsi dan terus menggunakan suatu teknologi. Ketika pengguna merasa antarmuka aplikasi kesehatan digital mudah dipahami dan dioperasikan, mereka memiliki dorongan yang lebih kuat untuk mengunduh dan menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan (Shanmugam et al., 2022). Penelitian dari (Ricky, 2025) mengatakan bahwa *effort expectancy* khususnya kemudahan proses klaim dan manajemen polis memperkuat niat nasabah untuk menggunakan platform asuransi digital, karena pengguna cenderung memilih layanan yang minim hambatan teknis. Pada perbankan seluler, (Adinda et al., 2024b) menunjukkan bahwa kecepatan verifikasi dan kemudahan navigasi aplikasi *mobile banking*

berkontribusi positif signifikan pada *intention to use* nasabah, menegaskan bahwa meminimalkan kesulitan operasional menjadi kunci adopsi layanan finansial digital. Persepsi kemudahan akses serta interaksi yang lancar dengan aplikasi kesehatan digital sangat menentukan *intention to use*, dimana pengguna yang merasakan proses pendaftaran, pemantauan, dan pengambilan data medis tanpa hambatan teknis lebih termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Merdekawati et al., 2024). Dengan demikian, *effort expectancy* dipercaya mampu berpengaruh positif *intention to use*. Oleh karena itu, *effort*

expectancy dapat meningkatkan *intention to use* mereka. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: Effort expectancy berpengaruh positif terhadap Intention to use

2.1.2 Social influence dan Intention to use

Social influence didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa orang-orang penting di sekitarnya seperti keluarga, teman, kolega, atau figur otoritas mendukung dan mengharapkan dirinya untuk mengadopsi suatu teknologi, sehingga norma dan harapan sosial tersebut mendorong keputusan adopsi teknologi (Cavalcanti et al., 2022). Dalam studi adopsi layanan streaming lokal Indonesia, *social influence* dijelaskan sebagai pengaruh rekomendasi teman sebaya dan ulasan dari rekan pengguna yang memotivasi individu untuk mencoba dan terus menggunakan platform streaming tersebut (Santoso &

Ramantoko, 2024). (Nabila & Wikantari, 2024) dalam studi e-wallet menegaskan bahwa *social influence* mencakup norma subyektif dari keluarga dan teman yang mempengaruhi intensi penggunaan internet banking, sehingga tekanan sosial ini secara signifikan memotivasi adopsi layanan perbankan digital. (Gunawan et al., 2023) mendefinisikan *social influence* sebagai sejauh mana pendapat dan perilaku teman sebaya mempengaruhi keputusan konsumen remaja dalam belanja online, di mana kepercayaan dan interaksi peer group memperkuat niat pembelian melalui platform e-commerce. Dalam konteks fintech, (Gharaibeh, 2024) mendefinisikan *social influence* sebagai "sejauh mana pengaruh orang lain untuk menggunakan teknologi tertentu" yang beroperasi melalui mekanisme *compliance*, *internalization*, dan *identification*, dimana lingkaran sosial terdekat termasuk peer group, teman, dan keluarga sangat mempengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi finansial digital. (Geusan Akbar et al., 2023) dalam penelitian adopsi aplikasi PeduliLindungi menegaskan bahwa *social influence* adalah persepsi pengguna bahwa pihak-pihak penting di sekitarnya meyakini bahwa lebih baik menggunakan sistem atau teknologi tersebut, dan hasil penelitiannya menunjukkan *social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use* dan *use behavior*. (Rochmatillah et al., 2025) dalam analisis penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri mengartikan *social influence* sebagai tekanan dan dukungan sosial dari lingkungan terdekat yang mendorong individu untuk menggunakan layanan *mobile banking*, dengan

temuan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pengguna aplikasi perbankan digital.

Tekanan sosial dari peer group dan rekomendasi teman secara nyata meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja online melalui platform e-commerce (Pangkey et al., 2023). (Putera & Wijaya, 2022) mengatakan bahwa tekanan sosial dari rekan mahasiswa dan dosen berdampak positif pada niat mahasiswa untuk memanfaatkan sistem pembelajaran daring. (Faiz et al., 2024) menunjukkan bahwa dorongan dari keluarga dan teman dekat meningkatkan kepercayaan dan niat lansia untuk menggunakan aplikasi *mobile health*, memperkuat peran *social influence* pada segmen pengguna yang kurang paham teknologi. Di kalangan Gen Z pengguna *mobile banking*, dorongan dari keluarga, teman, dan komunitas online mendorong niat mereka untuk menggunakan layanan perbankan seluler, karena peer group dipersepsikan sebagai sumber legitimasi dan kepercayaan pada teknologi baru (Adhikari et al., 2024). (Sadiq et al., 2025) dalam studi mereka tentang social commerce menjelaskan bahwa rekomendasi teman di media sosial dan testimoni pengguna meningkatkan intensi konsumen untuk bertransaksi lewat platform social commerce, dengan *social influence* berfungsi sebagai katalisator kepercayaan awal dan niat pembelian.

Hubungan positif antara *social influence* dan *intention to use* menunjukkan bahwa dorongan dari rekomendasi dan pengalaman pengguna

lain dalam lingkungan sosial mendorong individu untuk mempertimbangkan dan akhirnya mengadopsi teknologi atau layanan digital tersebut (Tiffany & N., 2023). Pengaruh yang timbul dari lingkaran dekat, seperti teman dan keluarga, serta ulasan daring dan *endorsement influencer* memberikan keyakinan tambahan yang memperkuat minat seseorang untuk mulai menggunakan aplikasi atau platform baru (Liang et al., 2024). Ketika faktor *social influence* dipadukan dengan kebiasaan pengguna yang sudah terbentuk, interaksi sosial ini semakin memperkuat perilaku adopsi, karena pengguna merasa lebih yakin dengan keputusan mereka saat melihat orang lain mendapatkan manfaat serupa (Nasution et al., 2024a). (Galuh Bagjamaghfira et al., 2025) menemukan dalam studi mereka pada aplikasi layanan kesehatan digital bahwa dukungan sosial dari komunitas daring dan review positif pengguna sebelumnya meningkatkan niat adopsi aplikasi tersebut.

Dengan demikian, *social influence* dipercaya mampu berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Oleh karena itu, *social influence* dapat meningkatkan *intention to use* mereka. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Social influence berpengaruh positif terhadap Intention to use

2.1.3 Facilitating condition dan Intention to use

Facilitating conditions merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang memadai tersedia untuk mendukung penggunaan suatu sistem atau teknologi, termasuk akses ke perangkat keras, konektivitas jaringan, dan dukungan teknis yang diperlukan untuk mengadopsi serta memanfaatkan aplikasi dengan efektif (Batucan et al., 2022). Dalam konteks *mobile health*, (Buraimoh et al., 2022) menegaskan bahwa *facilitating conditions* mencakup ketersediaan perangkat seluler, jaringan internet stabil, serta dukungan organisasi seperti pelatihan dan panduan operasi yang memudahkan pengguna dalam memanfaatkan layanan kesehatan digital. Studi oleh (Rachmawati et al., 2020b) dalam konteks *mobile banking* menyatakan bahwa *facilitating condition* mencakup kepercayaan pengguna terhadap ketersediaan konektivitas internet stabil, perangkat keras dan lunak terkini, serta dukungan bantuan teknis yang memadai untuk memastikan kelancaran transaksi digital. Selain itu, tinjauan sistematis adopsi aplikasi kesehatan oleh (Damanik et al., 2025a) menegaskan bahwa *facilitating condition* meliputi penyediaan helpdesk online, modul pelatihan interaktif, dan infrastruktur jaringan yang andal sebagai faktor utama dalam meningkatkan penerimaan dan keberlanjutan penggunaan aplikasi kesehatan digital.

Hubungan positif antara *facilitating condition* dan *intention to use* teknologi telah banyak dibuktikan melalui berbagai penelitian. *Facilitating*

condition memegang peranan penting sebagai faktor pendukung eksternal yang mempengaruhi niat individu dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi (Caesar Rosyad Achmadi et al., 2024). penelitian pada konteks *mobile banking* menegaskan bahwa *facilitating condition* secara signifikan berkontribusi dalam membentuk *intention to use*, terutama ketika pengguna merasa lingkungan sekitar dan fasilitas pendukung teknologi tersedia secara optimal (Sudarsono et al., 2024). penelitian oleh Rachmadi & Dwi Herlambang, 2020 menunjukkan bahwa *facilitating condition* yang mencakup kemudahan akses terhadap perangkat teknologi serta dukungan teknis dari organisasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi *mobile banking*, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat adopsi teknologi secara keseluruhan. Studi lain oleh (Anisa et al., 2023) mengungkapkan bahwa pengguna yang merasakan adanya fasilitas pendukung dalam bentuk pelatihan dan bantuan langsung memiliki motivasi yang lebih kuat untuk menggunakan sistem, yang akhirnya meningkatkan intensi penggunaan teknologi secara signifikan.

Meskipun UTAUT2 mengasumsikan bahwa *facilitating conditions* (FC) berperan penting dalam mendukung niat individu untuk menggunakan teknologi, temuan empiris tidak selalu memberikan hasil yang konsisten. Salah satu penelitian oleh (Nabila & Wikantari, 2024) menunjukkan bahwa FC tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan *contactless card* di Indonesia. Peneliti menemukan bahwa meskipun infrastruktur, fasilitas

pendukung, dan ketersediaan teknologi sudah memadai, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan niat pengguna untuk memanfaatkan layanan tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa pada beberapa konteks, pengguna lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi manfaat, pengalaman sebelumnya, atau kebiasaan, sehingga FC tidak menjadi faktor penentu. Ketidaksesuaian antara prediksi teori UTAUT2 dengan temuan empiris ini menunjukkan adanya gap penelitian, karena hubungan FC dengan intention to use belum stabil dan belum sepenuhnya terjelaskan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali relevansi FC dalam konteks teknologi yang berbeda, termasuk pada penggunaan platform kecerdasan buatan seperti ChatGPT untuk pencarian informasi belanja.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *facilitating condition* dan *intention to use* teknologi di berbagai bidang. Penelitian oleh (Ongko & Tan, 2023) tentang adopsi aplikasi *telemedicine* di Indonesia juga menegaskan bahwa *facilitating condition* memiliki dampak positif langsung terhadap *intention to use* aplikasi tersebut, di mana ketersediaan fasilitas membantu lancarnya pengalaman pengguna. Selain itu, (Menon & Shilpa, 2023) mengungkapkan dalam studi mereka menggunakan model UTAUT bahwa *facilitating condition* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi *intention to use* serta penggunaan teknologi secara luas, menandai pentingnya ketersediaan dan kualitas dukungan teknis

dalam memperkuat niat penggunaan teknologi baru. Penelitian dari (Sukendro et al., 2020) menggunakan *extended Technology Acceptance Model* dengan *facilitating condition* sebagai faktor eksternal menunjukkan hasil yang konsisten bahwa keberadaan kondisi pendukung secara signifikan memengaruhi niat penggunaan teknologi pembelajaran online. Penelitian oleh (Afham Azri & Noviaristanti, 2025) mengenai penggunaan teknologi *Digital Twins* di industri menunjukkan bahwa *facilitating condition* memiliki hubungan positif dengan *intention to use* karyawan dalam mengadopsi teknologi tersebut, dimana ketersediaan sumber daya teknis dan dukungan organisasi menjadi faktor kunci dalam memperkuat niat penggunaan. Studi oleh (Julyazti et al., 2023) dalam konteks *mobile banking* syariah di Padang membuktikan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*, menandakan pentingnya kondisi pendukung dalam meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan layanan perbankan digital.

Dengan demikian, *facilitating condition* dipercaya mampu berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Oleh karena itu, *facilitating condition* dapat meningkatkan *intention to use* mereka. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: Facilitating condition berpengaruh positif terhadap Intention to use

2.1.4 Hedonic motivation dan Intention to use

Hedonic motivation adalah dorongan intrinsik yang berfokus pada kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional yang diperoleh seseorang selama menggunakan suatu produk atau teknologi, yang sangat memengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam mengadopsi serta melanjutkan penggunaan teknologi tersebut. Penelitian dari (Pangkey et al., 2023a) menjelaskan bahwa *hedonic motivation* mencakup aspek fun dan enjoyment yang memberikan pengalaman positif serta meningkatkan niat pengguna dalam memakai aplikasi digital secara berkelanjutan. *Hedonic motivation* terdiri dari kegembiraan dan kepuasan intrinsik yang muncul dari pengalaman sensorik dan emosional saat menggunakan teknologi inovatif, yang mendorong pengguna untuk terus memakai teknologi tersebut (GAJDZIK et al., 2025). *hedonic motivation* berkontribusi signifikan pada perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce, dimana pengalaman kesenangan selama interaksi pengguna meningkatkan niat dan keputusan pembelian (Mashilo et al., 2025). *hedonic motivation* memengaruhi keputusan pembelian online dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menghibur dan memuaskan, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen pada platform e-commerce (Wu & Li, 2023). Penelitian oleh (Noerman et al., 2025) juga mengindikasikan bahwa *hedonic motivation* berkorelasi positif dengan *intention to use* pada aplikasi fitness digital, dimana aspek hiburan dan pengalaman menyenangkan saat menggunakan aplikasi membantu mempertahankan komitmen pengguna.

Berbagai penelitian terdahulu telah secara konsisten mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *intention to use* di berbagai konteks teknologi dan aplikasi digital. Penelitian (Pangkey et al., 2023b) pada platform streaming Netflix di kalangan generasi Z Manado menemukan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to continue using*, menunjukkan bahwa kesenangan dan hiburan yang diperoleh dari penggunaan teknologi menjadi faktor penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan berkelanjutan sistem teknologi streaming. Temuan serupa dikemukakan oleh (Rabiah et al., 2024) dalam studi adopsi mobile shopping di Jakarta dengan 290 responden mahasiswa pengguna Shopee, yang menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to use* untuk mengadopsi mobile shopping, menekankan pentingnya motivasi kesenangan dalam membentuk niat perilaku konsumen digital. Di ranah media sosial, (Rahayu et al., 2025a) menemukan bahwa *hedonic motivation* yang terdiri dari dimensi *joy*, *curiosity*, dan *control* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use to use* TikTok, memperlihatkan bagaimana motivasi hedonis dapat meningkatkan keterlibatan dan niat penggunaan platform media sosial interaktif. Penelitian (Sudirjo et al., 2023) pada 200 pengguna digital wallet di Indonesia juga mengkonfirmasi bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* digital wallet, dengan temuan tambahan bahwa *hedonic motivation* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *intention to use*, tetapi juga memberikan efek

mediasi terhadap *usage behavior* melalui *intention to use* sebagai variabel intervening. *Hedonic motivation* berpengaruh terhadap *use behavior* dengan *intention to use* sebagai variabel intervening, menunjukkan peran penting motivasi hedonis dalam membentuk niat dan perilaku penggunaan teknologi secara keseluruhan (Hwang & Mulyana, 2022).

Hubungan positif antara *hedonic motivation* dan *intention to use* menunjukkan bahwa dorongan emosional yang berasal dari kesenangan, hiburan, dan kepuasan selama penggunaan teknologi secara signifikan memengaruhi niat seseorang untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. *Hedonic motivation* meningkatkan niat pembelian impulsif karena pengalaman kesenangan yang diperoleh konsumen selama berbelanja secara digital menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Nurasti & Sobari, 2023). gaya hidup berbelanja yang didorong oleh *hedonic motivation* mampu memperkuat perilaku pembelian impulsif melalui pencarian pengalaman yang menyenangkan dan hiburan pada platform e-commerce (Nur et al., 2024). Konsep ini diperkuat oleh studi (Al-Azawei & Alowayr, 2020) yang menegaskan bahwa *hedonic motivation* adalah faktor kunci yang meningkatkan *intention to use* teknologi pembelajaran mobile dengan memberikan kesenangan dan kepuasan selama interaksi pengguna dengan teknologi. Pada penggunaan media sosial TikTok juga menunjukkan bahwa motivasi hedonis seperti *joy* dan *curiosity* berperan signifikan dalam

meningkatkan niat penggunaan platform secara berkelanjutan (Rahayu et al., 2025b). Aspek hiburan dan kepuasan artistik yang merupakan bagian dari *hedonic motivation* juga dapat secara signifikan mendorong konsumen memilih produk yang memberi nilai hiburan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Stephanus Solaiman & Christian Haposan Pangaribuan, 2024). Dalam adopsi teknologi AI menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berperan penting dalam meningkatkan *intention to use* pengguna melalui pengalaman hiburan yang diperoleh dari interaksi dengan teknologi tersebut.

Dengan demikian, *hedonic motivation* dipercaya mampu berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Oleh karena itu, *hedonic motivation* dapat meningkatkan *intention to use* mereka. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: Hedonic motivation berpengaruh positif terhadap Intention to use

2.1.5 Habit dan Intention to use

(Gardner et al., 2024) mendefinisikan *habit* sebagai proses pembelajaran dimana asosiasi antara konteks dan respons tertentu terbentuk melalui performa perilaku yang berulang dalam konteks yang spesifik, sehingga ketika konteks tersebut muncul kembali, akan memicu impuls otomatis untuk melakukan respons yang sama. (Agrawal et al., 2024) menegaskan bahwa strategi desain intervensi digital seperti pengingat

kontekstual dan pelacakan otomatis dapat mempercepat proses konsolidasi *habit* dengan meningkatkan frekuensi pengulangan perilaku dalam kerangka waktu yang optimal. (Stojanovic et al., 2022) menyoroti pentingnya *context stability* dalam pembentukan kebiasaan, di mana mereka mendefinisikan *habit* sebagai tingginya tingkat otomatisitas yang dicapai ketika perilaku diulang secara konsisten dalam konteks yang stabil, sehingga pelaksanaan tindakan menjadi lebih efisien dan tanpa usaha kognitif yang berlebihan. (Vemberi & Fitriastuti, 2023) menggambarkan *habit* sebagai kecenderungan untuk secara otomatis melakukan suatu tindakan setelah terbentuknya asosiasi kuat antara situasi pemicu dan respons berulang, sehingga perilaku tersebut muncul tanpa perlu pemikiran sadar yang ekstensif. (Sembiring et al., 2024) mendefinisikan *habit* sebagai pola perilaku yang terinternalisasi melalui repetisi kontekstual, di mana penggunaan teknologi menjadi rutin dan mekanis setelah kondisi awal dukungan teknis dan pelatihan terpenuhi.

Hubungan positif antara *facilitating condition* dan *intention to use* teknologi telah banyak dibuktikan melalui berbagai penelitian. (Söllner et al., 2024) menjelaskan bahwa *habit* memiliki efek positif yang kuat terhadap kelanjutan penggunaan teknologi, di mana kebiasaan yang terbentuk melalui repetisi tindakan dapat saling memperkuat dengan niat sadar sehingga mendorong perilaku penggunaan yang konsisten. *habit* mempengaruhi *intention to use* secara signifikan dalam konteks teknologi digital, di samping

faktor lain seperti *perceived usefulness* dan *hedonic motivation*, yang semakin memperkuat niat pengguna untuk terus memakai teknologi tersebut (Pradana & Marsasi, 2024). Penelitian terbaru oleh (Patrisia et al., 2024) dalam konteks layanan video streaming menemukan bahwa *habit* berperan sebagai prediktor signifikan terhadap *continuance intention*, di mana pengguna yang telah mengembangkan kebiasaan menggunakan layanan streaming memiliki niat yang lebih kuat untuk melanjutkan penggunaan layanan tersebut. Penelitian oleh (Ohtomo & Kimura, 2022) dalam perilaku pencegahan COVID-19 mengungkapkan bahwa *habit* memperkuat konsistensi hubungan antara *intention to use* dan perilaku aktual, dimana semakin kuat kebiasaan pencegahan yang terbentuk, semakin besar pengaruh niat terhadap pelaksanaan perilaku pencegahan. Selain itu, penelitian dari (Karami et al., 2024) menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh moderating yang positif dalam hubungan antara *relational benefits* dan *revisit intention* pada industri jasa kecantikan, menandakan bahwa kebiasaan dapat memperkuat niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengungkap hubungan positif yang signifikan antara *habit* dan *intention to use* dalam berbagai konteks teknologi. (Ikhlash et al., 2023) menemukan bahwa kebiasaan menggunakan aplikasi *mobile banking* secara berulang meningkatkan niat pengguna untuk terus melakukan transaksi digital, sehingga *habit* berperan sebagai prediktor kuat

continuous intention dalam adopsi m-banking. (Deng et al., 2023) menunjukkan bahwa *habit* memediasi hubungan antara kepuasan pengguna (*e-satisfaction*) dan *continued intention to use* pada platform e-learning, di mana kebiasaan penggunaan yang terbentuk secara konsisten memperkuat tekad mahasiswa untuk terus memanfaatkan sistem pembelajaran daring. Penelitian oleh (Nasution et al., 2024b) menemukan bahwa *habit* bersama *social influence* berkontribusi positif signifikan terhadap *intention to use*, di mana kebiasaan penggunaan aplikasi transportasi online yang terbangun melalui rekomendasi sosial memperkuat niat dan tindakan penggunaan layanan. Selaras dengan itu, (Soviana et al., 2025) mengatakan bahwa *habit* dan *trust* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap *intention to use* aplikasi e-wallet, dengan kebiasaan penggunaan serta kepercayaan terhadap keamanan platform menjadi pendorong utama niat penggunaan.

Dengan demikian, *habit* dipercaya mampu berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Oleh karena itu, *habit* dapat meningkatkan *intention to use* mereka. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H6: Habit berpengaruh positif terhadap Intention to use

2.1.6 AI self efficacy dan Perceived satisfaction

AI self-efficacy adalah keyakinan individu atas kemampuan mereka untuk menggunakan dan berinteraksi dengan teknologi kecerdasan buatan secara efektif dalam mencapai tujuan tertentu (Bewersdorff et al., 2025b). Konsep ini berakar pada teori *self-efficacy* Bandura, yang didefinisikan sebagai keyakinan seseorang dalam mengorganisir dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan, dan dalam konteks AI, ini berarti kepercayaan pada kemampuan memanfaatkan AI secara optimal (Sari et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa tingkat *AI self-efficacy* yang tinggi berkorelasi dengan pengurangan kecemasan teknologi serta peningkatan performa dan motivasi dalam penggunaan AI, khususnya di bidang pendidikan dan lingkungan kerja modern (Mark et al., 2024b). Individu dengan *AI self-efficacy* yang kuat umumnya merasa lebih mampu mengatasi tantangan dalam adopsi AI, sehingga mempercepat proses adaptasi dan meningkatkan efektivitas penggunaan teknologi tersebut (Auwal Yakubu et al., 2025).

Hubungan positif antara *AI self efficacy* dan *perceived satisfaction* teknologi telah banyak dibuktikan melalui berbagai penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh (Jeilani & Abubakar, 2025a) pada konteks pembelajaran berbasis AI menunjukkan bahwa siswa yang memiliki *self-efficacy* tinggi dalam menggunakan AI mengatakan tingkat kepuasan belajar yang lebih baik karena mereka merasa mampu mengoperasikan teknologi secara efektif. Studi

oleh (Parsakia, 2023) juga menegaskan bahwa interaksi sering dan memuaskan dengan chatbots AI dapat meningkatkan *self-efficacy* pengguna, yang berujung pada peningkatan kepuasan dan keterlibatan dalam pembelajaran. Dalam konteks penggunaan alat bantu AI di sektor kesehatan, *self-efficacy* pengguna berkontribusi pada kepuasan dan kepercayaan terhadap teknologi, yang kemudian mendorong tingkat adopsi yang lebih tinggi (Silitubun, 2023). *AI self-efficacy* pengguna berkontribusi positif terhadap kepuasan pengguna, dengan keyakinan atas kemampuan mengoperasikan sistem meningkatkan persepsi kenyamanan dan kepercayaan terhadap teknologi (Rahardja et al., 2024). Studi oleh (Turja & Ahonen, 2025) mengidentifikasi bahwa kompetensi AI yang dirasakan oleh pekerja sosial dan kesehatan memiliki korelasi positif yang kuat dengan kepuasan kerja mereka, menunjukkan bahwa *self-efficacy* dalam menggunakan AI berkontribusi pada kepuasan profesional.

Dengan demikian, *AI self efficacy* dipercaya mampu berpengaruh positif terhadap *perceived satisfaction*. Oleh karena itu, *AI self efficacy* dapat meningkatkan *perceived satisfaction* mereka. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H7: *AI self efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived satisfaction*

2.1.7 Perceived satisfaction dan Intention to use

Perceived satisfaction merupakan salah satu variabel penting dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan keberhasilan adopsi teknologi, yang secara umum didefinisikan sebagai evaluasi subjektif terhadap pengalaman pengguna setelah menggunakan suatu produk atau layanan, di mana hasil dari evaluasi tersebut menentukan tingkat puas atau tidaknya pengguna terhadap produk tersebut (Engelina & Laulita, 2024a). *Perceived satisfaction* juga berperan sebagai indikator keberhasilan penerimaan dan keberlanjutan penggunaan teknologi tersebut, karena tingkat kepuasan yang tinggi cenderung meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan atau merekomendasikan kepada orang lain (Elistia et al., 2023). Selain itu, variabel ini juga berkorelasi erat dengan loyalitas pelanggan dan pembentukan loyalitas merek, karena pengguna yang merasa puas cenderung akan lebih setia dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Umboh et al., 2024).

Perceived satisfaction atau kepuasan yang dirasakan pengguna merupakan evaluasi subjektif yang mencerminkan apakah pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pengguna (Andrew & Ardianti, 2022). Tingkat kepuasan yang tinggi ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan *intention to use*, yaitu niat atau keinginan individu untuk terus menggunakan teknologi atau layanan tersebut di masa depan (Wandarman Lumbu & I Made Wardana, 2024a). Konsistensi

temuan ini didukung pula oleh studi lain yang menegaskan bahwa pengalaman puas pengguna merupakan basis utama dalam membangun *intention to use*, sehingga organisasi dan pengembang produk perlu fokus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna untuk memastikan niat penggunaan yang tinggi (Andrew & Ardianti, 2022b).

Dengan demikian, *perceived satisfaction* dipercaya mampu berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Oleh karena itu, *perceived satisfaction* dapat meningkatkan *intention to use* mereka. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H8: Perceived satisfaction berpengaruh positif terhadap Intention to use

2.1.8 AI self efficacy dan Intention To Use

AI self-efficacy adalah variabel yang mengacu pada keyakinan individu dalam kemampuannya untuk memahami, menggunakan, dan berinteraksi secara efektif dengan teknologi kecerdasan buatan (AI) (Bewersdorff et al., 2025). Konsep ini berasal dari teori kognitif sosial yang menekankan pentingnya persepsi diri dalam mengadopsi dan menjalankan teknologi baru, termasuk AI, sebagai modal penting dalam konteks pendidikan, pekerjaan, dan kehidupan sehari-hari. Penelitian juga menunjukkan bahwa mempunyai *AI self-efficacy* yang tinggi berkontribusi pada peningkatan motivasi belajar, kesiapan berinovasi, dan kepercayaan diri dalam menghadapi tantangan penggunaan AI,

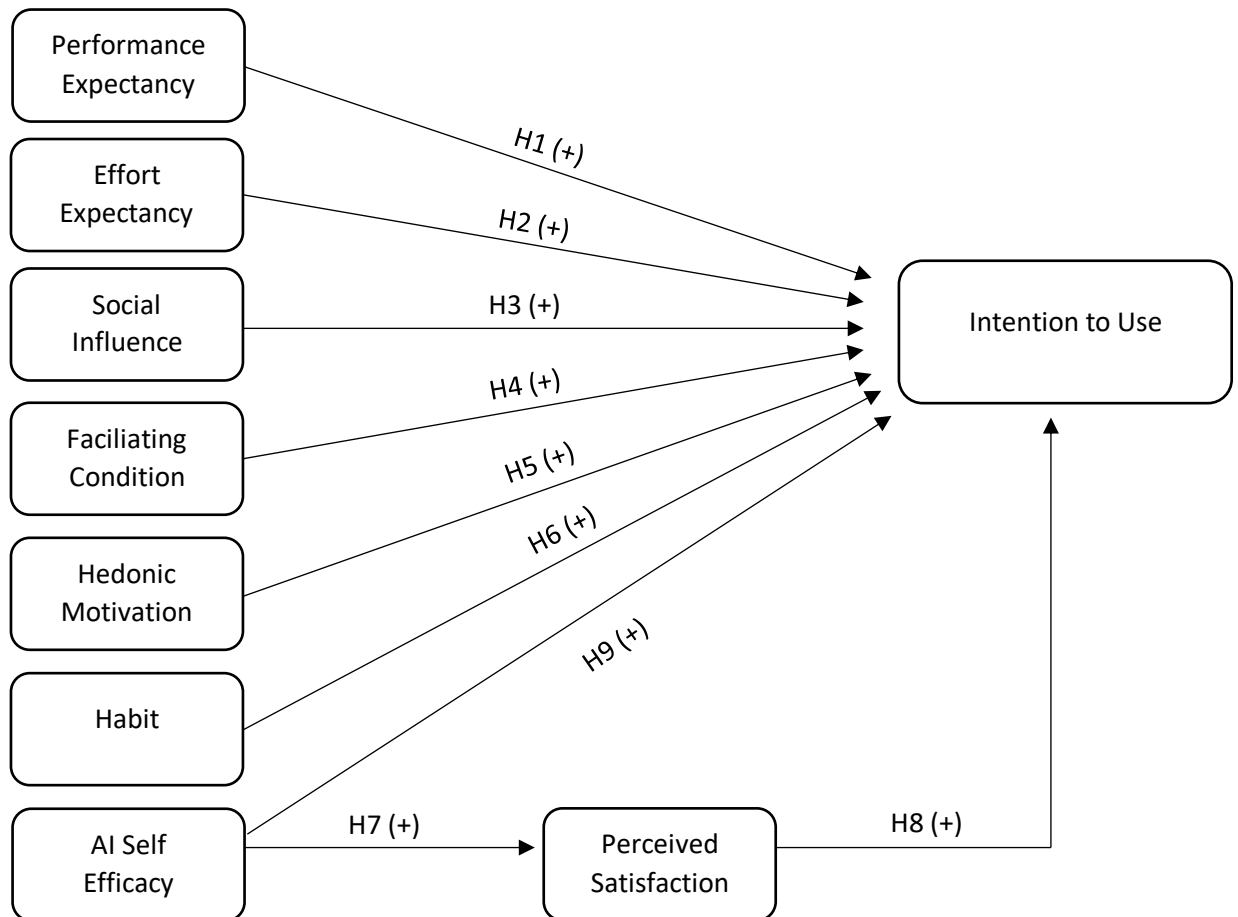
terutama dalam ranah pendidikan di mana integrasi AI semakin luas, serta dalam konteks profesional saat pekerja mengadopsi teknologi AI untuk mendukung kinerja mereka (Yehya et al., 2025). *AI self-efficacy* adalah keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam menggunakan, memahami, dan mengelola teknologi kecerdasan buatan (AI) secara efektif untuk menyelesaikan berbagai tugas dan tantangan (Yavich et al., 2025). Dimensi *AI self-efficacy* meliputi kemampuan teknologi, kenyamanan berinteraksi dengan AI, persepsi bantuan yang diberikan AI, serta keyakinan atas efektivitas penggunaan AI dalam konteks belajar, bekerja, dan kehidupan sehari-hari (Ismaniati et al., 2025).

Hubungan positif antara *AI self-efficacy* dan *intention to use* menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam menggunakan teknologi kecerdasan buatan, maka semakin besar pula niatnya untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi tersebut dalam berbagai konteks (Hong, 2022). Studi yang menggunakan teori kognitif sosial memperlihatkan bahwa *AI self-efficacy* memediasi hubungan antara penggunaan AI dan kesiapan individu untuk bertindak inovatif, yang berarti individu dengan *self-efficacy* tinggi lebih terdorong secara positif untuk memanfaatkan AI dalam aktivitas profesional atau pembelajaran mereka (Han et al., 2025). Penelitian pada guru dan mahasiswa mengonfirmasi bahwa *AI self-efficacy* berkontribusi secara signifikan terhadap sikap positif dan

keinginan menggunakan AI dalam kegiatan belajar mengajar, sehingga meningkatkan adopsi teknologi AI di lingkungan Pendidikan (Acosta-Enriquez et al., 2025). studi pada calon guru bahasa Inggris menunjukkan bahwa self-efficacy yang kuat dalam penggunaan AI meningkatkan niat mereka untuk mengintegrasikan AI ke dalam pengajaran, yang menegaskan bahwa pembangunan rasa percaya diri adalah kunci utama untuk memperluas penggunaan AI di dunia Pendidikan (Putu Maha Surya Suardewa et al., 2024).

H9: AI Self Efficacy berpengaruh positif terhadap Intention to use

3.3 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian pada skripsi ini adalah tentang niat penggunaan ChatGPT untuk mencari informasi belanja. Penelitian ini menggunakan studi hubungan kausal untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel terkait dengan melakukan uji hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan dari sumber asli atau responden pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online melalui *Google form*. Metode *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel yang memungkinkan penulis untuk menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang sesuai dengan kriteria responden secara acak melalui media sosial seperti Whatsapp, Twitter, dan TikTok. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memudahkan penulis dalam mendapatkan sampel penelitian.

Lokasi dalam penelitian ini adalah negara Indonesia, tanpa ada batasan wilayah geografis tertentu, terlebih pengumpulan data dilakukan secara online yang tidak dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, penggunaan ChatGPT sudah cukup banyak diadopsi di Indonesia. Di Indonesia, ChatGPT menjadi salah satu aplikasi AI yang paling populer, menempatkan di peringkat keenam secara global dalam jumlah

pengguna dan berkontribusi sebesar 32% terhadap pangsa pasar Asia Tenggara (Populix 2025). Berdasarkan data tersebut, pemilihan lokasi Indonesia dinilai cocok sebagai lokasi penelitian ini.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari delapan variabel bebas (independen), yaitu *AI self-efficacy*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *perceived satisfaction*, serta variabel terkait (dependen), yaitu *intention to use ChatGPT* dan *Perceived Satisfaction*. *Perceived satisfaction* dipengaruhi oleh *AI Self-Efficacy*. Pengukuran keseluruhan variabel tersebut menggunakan enam nilai skala likert. Skala psikometrik ini paling sering digunakan untuk mengakumulasi tanggapan responden pada tingkat kesepakatan tertentu (Kandasamy et al., 2020). Penggunaan enam poin dalam skala likert bertujuan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden atas butir pertanyaan yang diajukan agar tidak terjadi bias. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Taherdoost (2019), skala enam poin paling cocok digunakan jika ada kebutuhan untuk mengarahkan responden pada satu sisi respon. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Liekert

No.	Deskripsi Skala	Poin
-----	-----------------	------

1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Widodo et al. (2023) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Populasi bisa berupa manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, atau peristiwa yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, populasi harus ditentukan secara jelas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan tepat. Penentuan populasi yang tepat membantu memastikan validitas eksternal dari penelitian yang dilakukan, yakni sejauh mana hasil yang diperoleh dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Widodo et al. juga menyebut bahwa definisi populasi dalam penelitian

sangat dipengaruhi oleh tujuan dan ruang lingkup penelitian itu sendiri, sehingga penting bagi peneliti untuk menetapkan karakteristik populasi sejak awal.

Sementara itu, sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui metode atau teknik tertentu dan dianggap dapat merepresentasikan karakteristik dari populasi tersebut secara keseluruhan (Widodo et al., 2023). Pengambilan sampel dilakukan karena sering kali tidak memungkinkan untuk meneliti semua anggota populasi, yang bisa disebabkan oleh keterbatasan waktu, tenaga, atau biaya. Widodo et al. mengutip Sudjana (2005), yang menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan cara tertentu sehingga dianggap mewakili populasinya. Selain itu, mereka juga menyebut pendapat dari Arikunto (2013), yang menyatakan bahwa jika jumlah populasi kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua atau disebut sebagai penelitian populasi, namun jika jumlahnya besar maka dapat diambil 10–25% dari seluruh populasi tergantung dari besar kecilnya populasi dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, dalam menyusun metode penelitian, peneliti harus menjelaskan sumber populasi dan alasan memilih sampel serta teknik sampling yang digunakan, baik dengan pendekatan *probability sampling* maupun *non-probability sampling*, agar prosedur penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Selanjutnya, sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dapat menggeneralisasikan populasi yang diinginkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Jadi, beberapa anggota populasi akan diukur dan dikaji dengan metode tertentu untuk

merepresentasikan keseluruhan populasi. ChatGPT digunakan sebagai konteks penelitian ini. Dengan demikian, sampel pada penelitian ini adalah pengguna ChatGPT di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan memilih responden berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki karakteristik yang relevan dengan objek penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat mendukung proses analisis secara optimal. Teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini mengharuskan responden dengan kriteria berikut.

- A. Warga negara Indonesia
- B. Pengguna ChatGPT
- C. Paham menggunakan ChatGPT

Penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Menurut teori Hair et al. (2019), penentuan jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden yang disinkronkan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini, perhitungan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten, kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target minimum sampel dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target maksimal sampel yang dapat diperoleh. Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar $5a \leq x \leq 10a$ dengan a

merupakan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten penelitian ini dan x merupakan jumlah responden. Penelitian ini memiliki 42 indikator pertanyaan dan 9 variabel laten ($a = 51$), maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 51 \leq x \leq 10 \times 51 \\ \approx 255 \leq x \leq 510$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 255 responden dan target maksimal 510 responden (Hair et al., 2019).

3.3 Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Performance expectancy

Made et al. (2019) mendefinisikan *performance expectancy* sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem informasi akan membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih cepat dan akurat, *performance expectancy* menunjukkan sejauh mana penggunaan ChatGPT dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi produk secara efisien, memahami rekomendasi yang relevan, serta membuat keputusan belanja dengan lebih tepat. Variabel *performance expectancy* diukur menggunakan lima indikator

pertanyaan yang diadaptasi dari Yu et al. 2021 sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Performance expectancy*

Kode	Indikator Pengukuran
PE1	Saya merasa ChatGPT dapat membantu saya dalam mencari informasi tentang produk yang ingin saya beli.
PE2	Informasi yang diberikan oleh ChatGPT bermanfaat untuk kebutuhan belanja saya sehari-hari.
PE3	Menggunakan ChatGPT membuat saya lebih memahami produk yang saya cari.
PE4	ChatGPT membantu saya mengenal strategi atau hal penting yang berkaitan dengan keputusan belanja.
PE5	Saya dapat mempelajari berbagai informasi seputar produk dengan cepat melalui ChatGPT.

Sumber: diadaptasi dari Yu et al., 2021

2.1.9 Effort expectancy

Barry et al. (2024) menyatakan bahwa *effort expectancy* merujuk pada tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. *Effort expectancy* menunjukkan sejauh mana penggunaan ChatGPT dianggap mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar bagi konsumen dalam mencari serta memahami informasi produk. *Effort expectancy* diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Yu et al. 2021 sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Effort expectancy*

Kode	Indikator Pengukuran
EE1	Menurut saya, menggunakan ChatGPT cukup sederhana dan tidak membingungkan.
EE2	ChatGPT mudah digunakan untuk mencari informasi tentang produk.
EE3	Saya dapat mempelajari cara menggunakan ChatGPT dengan cepat.
EE4	Saya merasa terbiasa menggunakan ChatGPT tanpa kesulitan.

EE5	Saya merasa mudah dalam mengakses ChatGPT dan menemukan informasi yang saya butuhkan.
-----	---

Sumber: diadaptasi dari Yu et al., 2021

3.3.2 Social influence

Aprianto, 2022 mendefinisikan *social influence* sebagai tingkat kepercayaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya untuk menggunakan teknologi informasi yang diimplementasikan. *Social influence* menunjukkan sejauh mana penggunaan ChatGPT dianggap mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar bagi konsumen dalam mencari serta memahami informasi produk. *Social influence* diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Yu et al. 2021 sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Social influence*

Kode	Indikator Pengukuran
SI1	Orang-orang terdekat saya menyarankan saya untuk menggunakan ChatGPT.

SI2	Orang yang berpengaruh dalam hidup saya mendorong saya untuk menggunakan ChatGPT.
SI3	Saya merasa orang yang pendapatnya saya hargai lebih menyukai jika saya menggunakan ChatGPT.
SI4	Keluarga dan teman-teman saya mendukung saya dalam menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi belanja.
SI5	Jika banyak orang di sekitar saya menggunakan ChatGPT, saya akan mempertimbangkan untuk menggunakannya juga.

Sumber: diadaptasi dari Yu et al., 2021

3.3.3 Facilitating condition

Fauziah et al. 2024 menjelaskan bahwa *facilitating conditions* merujuk pada situasi yang mendukung penggunaan sistem, di mana individu percaya bahwa organisasi dan infrastruktur teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem. *Facilitating condition* menunjukkan sejauh mana penggunaan ChatGPT dianggap mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar bagi konsumen dalam mencari serta memahami informasi produk. *Social influence* diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Yu et al. 2021 sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran *Facilitating condition*

Kode	Indikator Pengukuran
FC1	Saya memiliki perangkat (seperti ponsel atau laptop) dan koneksi internet yang mendukung untuk menggunakan ChatGPT.
FC2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan ChatGPT dengan baik.
FC3	ChatGPT dapat digunakan dengan lancar bersama aplikasi atau platform lain yang biasa saya gunakan.
FC4	Saya dapat meminta bantuan orang lain jika mengalami kesulitan saat menggunakan ChatGPT.
FC5	Saya merasa ChatGPT sesuai dengan cara saya dalam mencari informasi sebelum membeli produk.

Sumber: diadaptasi dari Yu et al., 2021

3.3.4 Hedonic motivation

Maghrour Zefreh et al. 2023 mendefinisikan *hedonic motivation* sebagai faktor yang berkaitan dengan kesenangan dan kenikmatan yang

diperoleh pengguna saat menggunakan teknologi, yang berpengaruh pada penerimaan dan penggunaan teknologi. *Hedonic motivation* menunjukkan sejauh mana penggunaan ChatGPT dianggap mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar bagi konsumen dalam mencari serta memahami informasi produk. *Hedonic motivation* diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Sitar-Tăut 2021 sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran *Hedonic motivation*

Kode	Indikator Pengukuran
HM1	Saya merasa menggunakan ChatGPT adalah ide yang menarik untuk membantu aktivitas belanja saya.
HM2	Saya tertarik untuk menggunakan ChatGPT dalam mencari informasi produk.
HM3	Menggunakan ChatGPT terasa menyenangkan bagi saya.
HM4	Saya merasa terhibur saat menggunakan ChatGPT.
HM5	Menggunakan ChatGPT membuat aktivitas pencarian informasi terasa lebih menyenangkan.

Sumber: diadaptasi dari Yu et al., 2021

3.3.5 **Habit**

Kim dan Malhotra (2022) menjelaskan *habit* sebagai kebiasaan dalam penggunaan teknologi yang mempengaruhi perilaku pengguna secara tidak sadar. *Habit* menunjukkan sejauh mana penggunaan ChatGPT dianggap mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar bagi konsumen dalam mencari serta memahami informasi produk. *Habit* diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Yu et al. 2021 sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3.7 Indikator Pengukuran *Habit*

Kode	Indikator Pengukuran
H1	Menggunakan ChatGPT sudah menjadi kebiasaan saya saat mencari informasi sebelum belanja.
H2	Saya merasa menggunakan ChatGPT adalah aktivitas yang menyenangkan.
H3	Saya merasa terhibur saat menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi produk.

H4	Menggunakan ChatGPT memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.
H5	Saya merasa nyaman menggunakan ChatGPT untuk mendukung keputusan belanja saya.

Sumber: diadaptasi dari Yu et al., 2021

3.3.6 AI - Self Efficacy

Bewersdorff (2025) menyatakan bahwa dalam konteks pendidikan, *AI self-efficacy* adalah keyakinan siswa atas kemampuan mereka untuk menggunakan, berinteraksi, dan memahami AI secara efektif. *AI self efficacy* menunjukkan sejauh mana penggunaan ChatGPT dianggap mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar bagi konsumen dalam mencari serta memahami informasi produk. *AI self efficacy* diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Lee et al. 2023 sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3.8 Indikator Pengukuran *AI-self efficacy*

Kode	Indikator Pertanyaan
------	----------------------

AI1	Saya merasa percaya diri menggunakan ChatGPT untuk membantu menyelesaikan kebutuhan belanja saya.
AI2	Saya mampu menggunakan ChatGPT untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan sebelum membeli produk.
AI3	Saya cukup nyaman mencoba menyelesaikan kendala penggunaan ChatGPT sendiri tanpa bantuan orang lain.
AI4	Saya dapat menggunakan ChatGPT untuk membantu memecahkan masalah terkait keputusan pembelian.

Sumber: diadaptasi dari Yu et al., 2021

3.3.7 Perceived satisfaction

Engelina & Laulita, 2024 menjelaskan bahwa *perceived satisfaction* adalah evaluasi setelah pembelian yang didasarkan pada perbandingan antara persepsi kualitas dengan harapan konsumen, yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. *Perceived satisfaction* menunjukkan sejauh mana penggunaan ChatGPT dianggap mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar bagi konsumen dalam mencari serta memahami informasi produk. *Perceived satisfaction* diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Lee et al. 2023 sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 3.9** berikut.

Tabel 3.9 Indikator Pengukuran *Perceived satisfaction*

Kode	Indikator Pertanyaan
PS1	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi produk.
PS2	Menggunakan ChatGPT merupakan pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat bagi saya.
PS3	ChatGPT mampu memenuhi harapan saya dalam membantu pencarian informasi belanja.
PS4	Saya merasa bahwa menggunakan ChatGPT adalah keputusan yang tepat untuk mendukung aktivitas belanja saya.

Sumber: diadaptasi dari Yu et al., 2021

3.3.8 Intention to use

Damanik et al. 2025 menjelaskan bahwa *intention to use* adalah kesadaran dan niat dari individu untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap manfaatnya. *Intention to use* menunjukkan sejauh mana penggunaan ChatGPT dianggap mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar bagi konsumen dalam mencari

serta memahami informasi produk. *Intention to use* diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Lee et al. 2023 sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 3.10** berikut.

Tabel 3.10 Indikator Pengukuran *Intention to Use*

Kode	Indikator Pertanyaan
IN1	Saya berencana untuk terus menggunakan ChatGPT di masa mendatang sebagai sumber informasi belanja.
IN2	Saya berniat menggunakan ChatGPT kembali ketika membutuhkan informasi tentang produk sebelum membeli.
IN3	Saya akan merekomendasikan penggunaan ChatGPT kepada orang lain untuk mencari informasi belanja.
IN4	Saya tetap akan mempertimbangkan menggunakan ChatGPT meskipun suatu saat layanan ini menjadi berbayar.

Sumber: diadaptasi dari Yu et al., 2021

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal, uji percobaan (pilot test) dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian ini, yakni dengan menyebarkan kuesioner online kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Pilot test ini dilakukan untuk memastikan kuesioner layak untuk disebarkan kepada responden asli penelitian ini. Setelah hasil pilot test didapatkan, selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada pilot test dapat dilihat pada **Tabel 3.11 berikut.**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Performance expectancy	PE1	0,955	0,312	Valid
	PE2	0,953	0,312	Valid
	PE3	0,952	0,312	Valid
	PE4	0,952	0,312	Valid

	PE5	0,955	0,312	Valid
Effort expectancy	EE1	0,959	0,312	Valid
	EE2	0,953	0,312	Valid
	EE3	0,943	0,312	Valid
	EE4	0,954	0,312	Valid
	EE5	0,954	0,312	Valid
Social influence	SI1	0,952	0,312	Valid
	SI2	0,959	0,312	Valid
	SI3	0,956	0,312	Valid
	SI4	0,952	0,312	Valid
	SI5	0,959	0,312	Valid

Facilitating condition	FC1	0,955	0,312	Valid
	FC2	0,945	0,312	Valid
	FC3	0,951	0,312	Valid
	FC4	0,959	0,312	Valid
	FC5	0,948	0,312	Valid
Hedonic motivation	HM1	0,962	0,312	Valid
	HM2	0,957	0,312	Valid
	HM3	0,951	0,312	Valid
	HM4	0,958	0,312	Valid
	HM5	0,957	0,312	Valid
Habit	H1	0,947	0,312	Valid

	H2	0,963	0,312	Valid
	H3	0,954	0,312	Valid
	H4	0,956	0,312	Valid
	H5	0,959	0,312	Valid
AI self efficacy	AI1	0,975	0,312	Valid
	AI2	0,961	0,312	Valid
	AI3	0,945	0,312	Valid
	AI4	0,958	0,312	Valid
Perceived satisfaction	PS1	0,969	0,312	Valid
	PS2	0,955	0,312	Valid
	PS3	0,943	0,312	Valid

	PS4	0,963	0,312	Valid
Intention to use	IN1	0,962	0,312	Valid
	IN2	0,957	0,312	Valid
	IN3	0,949	0,312	Valid
	IN4	0,965	0,312	Valid

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas pada pilot test dapat dilihat pada **Tabel 3.12** berikut.

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Performance expectancy	5	0,975	0,6	Reliabel
Effort expectancy	5	0,974	0,6	Reliabel
Social influence	5	0,976	0,6	Reliabel
Facilitating condition	5	0,973	0,6	Reliabel
Hedonic motivation	5	0,977	0,6	Reliabel
Habit	5	0,976	0,6	Reliabel
AI self efficacy	4	0,971	0,6	Reliabel

Perceived Satisfaciton	4	0,969	0,6	Reliabel
Intention to use	4	0,970	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menggambarkan, mendeskripsikan, atau menganalisis karakteristik utama dari suatu kumpulan data secara sistematis tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi terhadap populasi yang lebih luas (Ahadi & Ulfah, 2024). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk

mengkaji karakteristik responden serta mengenali setiap konstruk yang dianalisis. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan menilai setiap variabel penelitian berdasarkan jawaban yang dikumpulkan dari survei yang telah dibagikan. Survei ini mengukur karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan bulanan, dan pengalaman menggunakan chatgpt.

3.5.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis permodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. SEM merupakan metode statistik dengan pendekatan konfirmatori, seperti pengujian hipotesis, untuk mengkaji teori struktural yang berkaitan (Byrne, 2010). PLS-SEM adalah bagian dari analisis SEM varian yang mampu mengevaluasi relasi antar variabel laten dan variabel indikator. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan varian dalam variabel dependen yang multi-item (Manley et al., 2021). Pengukuran dalam PLS-SEM meliputi pengukuran reliabilitas, validitas, dan pengukuran error yang berkaitan dengan variabel laten. Ada dua elemen dalam pengujian model ini, yakni (1) model pengukuran atau outer model dan (2) model struktural atau inner model. Menurut Hair et al., (2021), model struktural adalah model yang menghubungkan antar konstruk dan

menunjukkan relasi antar konstruk (path). Sementara itu, model pengukuran konstruk menunjukkan relasi antara konstruk dengan variabel indikator (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021).

Model dalam PLS-SEM digunakan untuk mengkaji konstruk/variabel laten dan indikator/variabel manifes. Dalam penelitian ini, variabel laten atau konstruk merupakan sebuah konsep yang tidak bisa diamati dan diukur secara langsung. Variabel laten meliputi variabel eksogen dan endogen. Penelitian ini memiliki tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *habit*, *AI self-efficacy*, dan *perceived satisfaction*. Selanjutnya, variabel endogen dalam penelitian ini adalah variabel *intention to use*. Sementara itu, indikator atau variabel manifes adalah variabel yang diukur melalui survei yang terdiri dari item pertanyaan setiap konstruk. Pengujian teori dalam PLS-SEM memiliki dua tahapan yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.2.1 Model Pengukuran dan Outer Model

Tahap pertama dalam analisis PLS-SEM adalah dengan melakukan pengujian model pengukuran. Tahap ini digunakan untuk menilai kualitas pengukuran yang digunakan (Hair et al., 2021). Tujuan dari proses ini adalah memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sudah valid dan reliabel sehingga mampu menghasilkan data yang

relevan dan akurat untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran meliputi uji reliabilitas dan validitas.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran derajat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen dalam memberikan hasil yang sama atau sangat mirip ketika digunakan berulang kali pada kondisi dan sampel yang serupa, dinyatakan dalam bentuk koefisien yang semakin tinggi nilainya semakin tinggi tingkat keandalannya (Fadli et al., 2023). Uji reliabilitas dilakukan sebelum uji validitas. Hal ini karena reliabilitas merupakan indikator validitas konvergen (Hair et al., 2019) Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi internal. Reliabilitas konsistensi internal dapat dinilai berdasarkan nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* (CR) (Hair et al., 2021).

Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach alpha* lebih dari atau sama dengan 0.6 dapat dikatakan bagus dan diterima (Nunnally, 1975; Janssens, 2008). Dengan demikian, kriteria uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach* dengan Selanjutnya, jika mengacu pada nilai *composite reliability* (CR), (Hair et al. (2021) menyarankan agar nilai *composite reliability* (CR) setidaknya 0.6 untuk bisa dikatakan reliabel. Semakin tinggi nilainya, maka semakin reliabel. Oleh karena

itu, kriteria nilai reliabilitas pada penelitian ini minimal berada pada nilai 0.6 jika menggunakan metode *composite reliability*.

b. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses sistematis untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian benar-benar mengukur konstruk atau variabel yang menjadi fokus penelitian, sehingga memastikan ketepatan interpretasi temuan (Nurhaliza et al., 2023). Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai R-hitungnya melebihi nilai R-tabel (*corrected item total correlation*). Indikator uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *corrected item total correlation*. Uji validitas dalam PLS-SEM meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan (Sekaran & Bougie, 2016; Hair et al., 2021).

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merefleksikan tingkat konstruk konvergen dalam mendeskripsikan varian indikatornya (Hair et al., 2021). Indikator konstruk harus menyatu dengan skala varian konstruk tersebut (Hair et al., 2019). Uji validitas konvergen untuk setiap konstruk dilakukan dengan mempertimbangkan nilai faktor loading per indikator dan *average variance extracted* (AVE). Menurut Hair, Black, et al. (2019, hal. 151), nilai faktor loading yang lebih dari atau sama dengan 0.50 maka dinyatakan signifikan dalam praktiknya. Selain itu,

nilai faktor loading yang lebih dari 0.70 mengindikasikan struktur yang diinterpretasikan dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kriteria faktor loading minimal 0.50 atau lebih untuk dinyatakan valid.

Sementara itu, nilai AVE didapat dari nilai faktor loading yang dikuadratkan yang dibagi dengan total indikator. Nilai AVE harus lebih tinggi dari 0.50 untuk dapat diterima. (Hulland, 1999; Hair et al., 2019). Jika kurang dari angka tersebut, maka item sebaiknya dihapus karena memuat lebih banyak kesalahan.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menunjukkan tingkat keunikan suatu ukuran dari rendahnya korelasi skala pengukuran konstruk satu dengan lainnya (Zikmund et al., 2009). Tujuan pengujian ini untuk memastikan bahwa skala pengukuran antar konstruk itu berbeda. Pada pengujian ini, validitas diskriminan konstruk dinyatakan baik jika nilai akar kuadrat AVE konstruk berbeda satu sama lain (Fornell & Larcker, 1981; Sekaran & Bougie, 2016).

Selain itu, parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) yang menunjukkan tingkat masalah validitas diskriminan juga digunakan untuk mengukur pengujian ini (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2021). Semakin tinggi nilai HTMT, maka semakin tinggi juga masalah pada

validitas diskriminan. Nilai HTMT harus lebih rendah dari 0.85 untuk mengukur validitas diskriminan pada konstruk yang berbeda secara konseptual (Henseler et al., 2015). Dengan demikian, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilainya tidak lebih dari 0.85.

3.5.2.2 Model Struktural atau Inner Model

Setelah pengukuran konstruk dinyatakan reliabel dan valid, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. Tahapan pengujian model struktural memiliki beberapa pengujian sebagai berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengurangi redudansi variabel prediktor dengan mengamati kesamaan variabel prediktor atau variabel bebas yang ada di dalam model regresi struktural. Kolinearitas dalam model regresi dapat menjadi bias sehingga menghasilkan kesalahan estimasi poin dan standar (Kock & Hadaya, 2018; Hair et al., 2021). Uji kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk melihat tingkat kolinearitas dari tiap konstruksi prediktor dalam model ini. Nilai VIF yang tinggi mengindikasikan kecenderungan terjadinya masalah multikolinearitas yang serius (Hair et al., 2021). Pengambilan keputusan terkait uji kolinearitas penelitian ini didasarkan pada kriteria Hair et al. (2021), yakni nilai VIF harus

kurang dari atau sama dengan 5 agar tidak terjadi masalah kolinearitas. Secara lebih lanjut, penjabaran kriteria ini dapat dilihat pada **Tabel 3.13** berikut.

Tabel 3.13 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair et al. (2021)

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan konstruk prediktor (variabel independen) mampu memengaruhi konstruk respon (variabel dependen). Koefisien jalur berada di antara -1 dan +1 bergantung pada arah yang dihipotesiskan. Hubungan variabel dikatakan memiliki hubungan positif yang kuat ketika nilai koefisien jalurnya mendekati +1. Sementara itu, hubungan variabel dikatakan sangat negatif jika nilai koefisien jalur mendekati -1 (Hair et al., 2021).

c. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi yang mengacu pada nilai R-square. Pengujian ini dilakukan untuk memahami seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel dependen) secara simultan. Dalam hal ini, para peneliti meyakini bahwa R-square mengindikasikan fungsi jumlah konstruk prediktor. Jumlah konstruk prediktor yang besar akan menghasilkan R-square yang tinggi (Hair et al., 2021). Kriteria pengujian R-square pada penelitian ini didasarkan pada kriteria menurut Chin (1988) sebagaimana **Tabel 3.14** berikut.

Tabel 3.10 Kriteria Uji *R-Square* menurut Chin (1988).

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: Chin (1988)

d. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Goodness of Fit (GoF) pengujian struktural atau disebut dengan predictive relevance pada penelitian ini menggunakan *Q-Square* untuk melihat kecocokan (fitness) antara model dengan data. Nilai *Q-Square* yang tinggi

mengindikasikan kecocokan model dengan data semakin baik. Uji *Q- Square* ini dilakukan menggunakan fitur PLS-Predict pada aplikasi SmartPLS. Hair et al. (2019) menyebutkan bahwa konstruk endogen dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai lebih besar dari atau sama dengan nol (0). Oleh karena itu, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif pada penelitian ini adalah nilai 0.

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk. Penelitian ini menggunakan analisis p-value dan t-value untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Analisis p-value didasarkan pada nilai signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05. Selanjutnya, analisis t-value dilakukan dengan melihat perbandingan nilai t-tabel dengan t-hitung. Nilai t-tabel yang menjadi acuan dalam pengujian hipotesis adalah 1.96 (Hair et al., 2021). Dengan demikian, pengambilan keputusan terkait analisis t-value mengacu pertimbangan berikut.

- a) Nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis diterima (H_a).
- b) b) Nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) tidak

memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian dari anteseden niat penggunaan ChatGPT untuk mencari informasi belanja. Penjabaran hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia kurang dari 40 tahun, dan menggunakan ChatGPT. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 297 responden. Namun, hanya 269 data saja yang layak untuk dianalisis lebih lanjut setelah dilakukan penyaringan kesesuaian karakteristik sampel dan redudansi.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang telah dikategorikan berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, yang meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, pengalaman menggunakan ChatGPT, dan rata-rata waktu menggunakan ChatGPT.

4.1.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 berikut ini menjelaskan terkait kategori responden berdasarkan jenis kelamin, selaras dengan data sampel yang didapatkan pada penelitian.

Tabel 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	143	53,16%
2.	Wanita	126	46,84%
TOTAL		269	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Pria. Total responden Pria sebanyak 143 orang dengan persentase 53,16% dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden Wanita sebanyak 126 orang dengan persentase 46,84% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna ChatGPT yang digunakan untuk mencari informasi belanja dalam penelitian ini adalah pria.

4.1.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 berikut ini menjelaskan terkait kategori responden berdasarkan usia, selaras dengan data sampel yang didapatkan pada penelitian.

Tabel 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	≤ 20 tahun	31	11,52%
2.	21 - 25 tahun	148	55,02%
3.	26 - 30 tahun	48	17,84%
4.	31 - 35 tahun	19	7,06%
5.	36 - 40 tahun	13	4,83%
6.	≥ 40 tahun	10	3,72%
Total		269	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia 21–25 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 148 responden berusia 21-25 tahun atau 55,02% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 48 responden (17,84%) berusia 26 - 30 tahun, 31 responden (11,52%) berusia ≤ 20 tahun, 19 responden (7,06%) berusia 31-35 tahun, 13 responden (4,83%) berusia 36-40 tahun, 10 responden (3,72%) berusia ≥ 40 tahun. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa pengguna ChatGPT yang digunakan untuk mencari informasi belanja pada penelitian ini kebanyakan berusia 21-25 tahun.

4.1.3 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3 berikut ini menjelaskan terkait kategori responden berdasarkan pekerjaan saat ini, selaras dengan data sampel yang didapatkan pada penelitian.

Tabel 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	148	55,02%
2.	Pengusaha	31	11,15%
3.	Karyawan Swasta	59	21,93%
4.	ASN (Aparatur Sipil Negara)	30	11,52%
5.	Fresh Graduate	1	0,37%
Total		269	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.3**, mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus pelajar/mahasiswa dengan jumlah 148 orang atau 55,02% dari total responden. Sementara itu, 59 orang (21,93%) bekerja sebagai karyawan swasta, 31 orang (11,52%) sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara), 30 orang (11,15%)

sebagai pengusaha, dan sisanya, yaitu 1 orang (0,37%), berstatus sebagai fresh graduate. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa..

4.1.4 Kelompok Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4 berikut ini menjelaskan terkait kategori responden berdasarkan rata-rata pendapatan perbulan selaras dengan data sampel yang didapatkan pada penelitian.

Tabel 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	$\leq$ Rp 2.000.000	68	25,28%
2.	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	90	33,46%
3.	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	50	18,59%
4.	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	25	9,29%
5.	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	14	5,20%
6.	$\geq$ Rp 10.000.001	22	8,18%
Total		269	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.4**, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000, dengan jumlah 90 orang atau 33,46% dari total responden. Sementara itu, 68 orang (25,28%) memiliki pendapatan $\leq$ Rp 2.000.000, 50 orang (18,59%) berpendapatan Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000, dan 25 orang (9,29%) berpendapatan Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000. Sisanya, yaitu 22 orang (8,18%) memiliki pendapatan $\geq$ Rp 10.000.001, dan 14 orang (5,20%) memiliki pendapatan Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan di bawah Rp 4.000.000 per bulan.

4.1.5 Kelompok Responden Berdasarkan Pengguna ChatGPT

Tabel 4.5 berikut ini menjelaskan terkait kategori responden berdasarkan pengguna ChatGPT selaras dengan data sampel yang didapatkan pada penelitian.

Tabel 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Pengguna ChatGPT

No	Pengguna ChatGPT	Jumlah	Persentase
1.	Iya	269	100%

2.	Tidak	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Pada **Tabel 4.5** diatas menunjukkan bahwa 269 (100%) orang merupakan pengguna ChatGPT pada penelitian ini.

4.1.6 Kelompok Responden Berdasarkan Rata-Rata Waktu Menggunakan ChatGPT

Tabel 4.6 berikut ini menjelaskan terkait kategori responden berdasarkan Rata-Rata Waktu Menggunakan ChatGPT selaras dengan data sampel yang didapatkan pada penelitian.

Tabel 4.6 Kelompok Responden Berdasarkan Rata-Rata Waktu Menggunakan ChatGPT

No	Pengguna ChatGPT	Jumlah	Persentase
1.	< 1 jam	269	100%

2.	1 - 2 jam	0	0%
3.	3 - 4 jam		
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.5**, mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan ChatGPT selama 1 - 2 jam per hari, dengan jumlah 149 orang atau 55,39% dari total responden. Sementara itu, 79 orang (29,37%) menggunakan ChatGPT kurang dari 1 jam per hari, dan 41 orang (15,24%) menggunakan ChatGPT 3 - 4 jam per hari. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menggunakan ChatGPT dalam durasi waktu yang relatif singkat, yaitu sekitar 1 hingga 2 jam per hari.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada variabel penelitian ini dilakukan dengan menghitung rata-rata penilaian yang diberikan responden pada setiap indikator variabel. Variabel yang dianalisis mencakup performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, habit, AI

self efficacy, perceived satisfaction, dan intention to use. Penilaian responden selanjutnya dikelompokkan berdasarkan tolok ukur yang ditetapkan di bawah ini.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 6

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{(6-1)}{1}$$

$$= 0,833$$

Rentang penilaian deskriptif terhadap variabel penelitian ini, sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 4.4**, memungkinkan hasil analisis disajikan dengan lebih jelas dan mudah dipahami.

Tabel 4.7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00–1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84–2,66	Tidak Setuju
2,67–3,49	Agak Tidak Setuju
3,50–4,32	Agak Setuju

4,33–5,15	Setuju
5,16–6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Performance Expectancy

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *performance expectancy* disajikan dalam **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Performance Expectancy.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PE1	Saya merasa ChatGPT dapat membantu saya dalam mencari informasi tentang produk yang ingin saya beli.	4,974	Setuju
PE2	Informasi yang diberikan oleh ChatGPT bermanfaat untuk kebutuhan belanja saya sehari-hari.	5,026	Setuju
PE3	Menggunakan ChatGPT membuat saya lebih memahami produk yang saya cari.	5,033	Setuju

PE4	ChatGPT membantu saya mengenal strategi atau hal penting yang berkaitan dengan keputusan belanja.	4,966	Setuju
PE5	Saya dapat mempelajari berbagai informasi seputar produk dengan cepat melalui ChatGPT.	5,022	Setuju
Rata-rata Total		5,00	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.8**, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum setuju terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel *Performance Expectancy*. Hal ini ditunjukkan oleh variabel ini yang memiliki rata-rata nilai sebesar 5,00, yang berada pada kategori Setuju (rentang 4,33–5,15). Artinya, responden menilai bahwa penggunaan ChatGPT memberikan manfaat yang nyata dalam membantu mereka mencari dan memahami informasi terkait produk sebelum melakukan pembelian. Dari kelima indikator dalam variabel *Performance Expectancy*, indikator PE3, yaitu “Menggunakan ChatGPT membuat saya lebih memahami produk yang saya cari”, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,033. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek yang paling dirasakan manfaatnya oleh responden adalah kemampuan ChatGPT dalam memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang mereka butuhkan. Sementara itu, indikator lainnya seperti kemudahan memperoleh informasi (PE1), manfaat

bagi kebutuhan belanja (PE2), kemampuan memahami produk (PE3), pemberian strategi atau informasi pendukung (PE4), serta kecepatan memperoleh informasi melalui ChatGPT (PE5), juga mendapatkan penilaian positif dengan kategori Setuju, meskipun nilai rata-ratanya sedikit berbeda satu sama lain. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memandang ChatGPT sebagai alat yang membantu dalam proses pencarian dan pemahaman informasi belanja. Tingkat persetujuan yang berada pada kategori “Setuju” mengindikasikan bahwa ChatGPT dianggap cukup efektif dalam mendukung proses pengambilan keputusan belanja responden.

4.2.2 Variabel Effort Expectancy

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *effort expectancy* disajikan dalam **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Effort Expectancy.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
EX1	Menurut saya, menggunakan ChatGPT cukup sederhana dan tidak membingungkan.	5,011	Setuju
EX2	ChatGPT mudah digunakan untuk mencari informasi tentang produk.	5,033	Setuju

EX3	Saya dapat mempelajari cara menggunakan ChatGPT dengan cepat.	5,048	Setuju
EX4	Saya merasa terbiasa menggunakan ChatGPT tanpa kesulitan.	5,011	Setuju
EX5	Saya merasa mudah dalam mengakses ChatGPT dan menemukan informasi yang saya butuhkan.	4,952	Setuju
Rata-rata Total		5,01	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.9**, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara keseluruhan setuju terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *Effort Expectancy*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata total variabel yang berada pada angka 5,01, yang termasuk dalam kategori Setuju (interval 4,33–5,15). Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai penggunaan ChatGPT cukup mudah dan tidak menimbulkan kesulitan berarti ketika dimanfaatkan untuk mencari informasi mengenai produk. Dari kelima item pada variabel *Effort Expectancy*, indikator EX3, yaitu “Saya dapat mempelajari cara menggunakan ChatGPT dengan cepat”, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,048. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan dalam mempelajari penggunaan ChatGPT merupakan aspek yang paling dirasakan manfaatnya oleh responden. Sementara itu, indikator lainnya

seperti kesederhanaan penggunaan (EX1), kemudahan menemukan informasi produk (EX2), kebiasaan menggunakan ChatGPT tanpa hambatan (EX4), serta kemudahan mengakses dan menemukan informasi melalui ChatGPT (EX5), juga memperoleh penilaian positif dengan kategori Setuju, meskipun nilai rata-ratanya sedikit lebih rendah dibanding EX3. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memandang ChatGPT sebagai platform yang relatif mudah digunakan. Tingkat kemudahan yang dirasakan tersebut membuat responden tidak mengalami beban atau upaya berlebih ketika memanfaatkan ChatGPT untuk mendukung pencarian informasi belanja.

4.2.3 Variabel Social Influence

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *social influence* disajikan dalam **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel *Social Influence*.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SI1	Orang-orang terdekat saya menyarankan saya untuk menggunakan ChatGPT.	4,993	Setuju

SI2	Orang yang berpengaruh dalam hidup saya mendorong saya untuk menggunakan ChatGPT.	5,007	Setuju
SI3	Saya merasa orang yang pendapatnya saya hargai lebih menyukai jika saya menggunakan ChatGPT.	4,985	Setuju
SI4	Keluarga dan teman-teman saya mendukung saya dalam menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi belanja.	4,963	Setuju
SI5	Jika banyak orang di sekitar saya menggunakan ChatGPT, saya akan mempertimbangkan untuk menggunakannya juga.	4,929	Setuju
Rata-rata Total		4,97	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.10**, dapat dilihat bahwa responden secara umum setuju terhadap seluruh pernyataan dalam variabel *Social Influence*. Seluruh nilai mean memiliki rata-rata sebesar 4,97, yang menunjukkan bahwa tingkat pengaruh sosial yang dirasakan responden berada pada kategori Setuju (interval 4,33–5,15). Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial seperti keluarga, teman, maupun orang-orang yang mereka anggap penting memiliki peranan yang kuat dalam memengaruhi penggunaan ChatGPT, terutama ketika digunakan untuk mencari informasi belanja. Di antara lima

item yang diukur, indikator SI2, yaitu “Orang yang berpengaruh dalam hidup saya mendorong saya untuk menggunakan ChatGPT”, menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi ($mean = 5,007$). Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan atau dukungan dari individu yang dianggap penting oleh responden merupakan bentuk pengaruh sosial yang paling kuat dalam konteks penggunaan ChatGPT. Sementara itu, indikator lainnya seperti saran dari orang terdekat (SI1), persepsi positif dari lingkungan sosial (SI3), dukungan dari keluarga atau teman (SI4), serta pengaruh penggunaan ChatGPT oleh orang sekitar (SI5) juga mendapatkan penilaian positif dan berada dalam kategori Setuju, meskipun dengan nilai rata-rata yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator SI2. Secara keseluruhan, hasil pada variabel Social Influence menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki peranan yang signifikan dalam mendorong responden menggunakan ChatGPT. Meskipun tingkat pengaruhnya tidak berada pada kategori sangat tinggi, faktor sosial tetap memberikan kontribusi yang berarti dalam pertimbangan responden ketika memanfaatkan ChatGPT sebagai sumber informasi belanja.

4.2.4 Variabel Facilitating Condition

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *facilitating condition* disajikan dalam **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Facilitating Condition.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
FC1	Saya memiliki perangkat (seperti ponsel atau laptop) dan koneksi internet yang mendukung untuk menggunakan ChatGPT.	4,944	Setuju
FC2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan ChatGPT dengan baik.	5,059	Setuju
FC3	ChatGPT dapat digunakan dengan lancar bersama aplikasi atau platform lain yang biasa saya gunakan.	5,041	Setuju
FC4	Saya dapat meminta bantuan orang lain jika mengalami kesulitan saat menggunakan ChatGPT.	4,993	Setuju
FC5	Saya merasa ChatGPT sesuai dengan cara saya dalam mencari informasi sebelum membeli produk.	5,126	Setuju
Rata-rata Total		5,03	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.11**, terlihat bahwa seluruh item pada variabel Facilitating Condition memperoleh nilai mean yang berada pada kategori

Setuju. Nilai rata-rata seluruh indikator berada pada angka 5,03, yang termasuk dalam kategori Setuju (interval 4,33–5,15). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa kondisi pendukung, seperti ketersediaan perangkat, jaringan internet, serta kemudahan akses dan dukungan teknis, sudah sangat memadai untuk mendukung penggunaan ChatGPT dalam mencari informasi belanja. Dari kelima indikator yang diukur, indikator FC5, yaitu “Saya merasa ChatGPT sesuai dengan cara saya dalam mencari informasi sebelum membeli produk”, menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,126). Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian ChatGPT dengan cara atau gaya pencarian informasi responden merupakan aspek yang paling dirasakan manfaatnya dalam konteks pencarian informasi produk. Indikator lainnya, seperti ketersediaan perangkat dan koneksi internet yang mendukung (FC1), pengetahuan pengguna mengenai cara penggunaan ChatGPT (FC2), kompatibilitas ChatGPT dengan aplikasi lain yang biasa digunakan (FC3), serta kemudahan memperoleh bantuan jika mengalami kendala (FC4), juga memperoleh penilaian positif, meskipun dengan nilai mean yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan FC5. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa responden merasa kondisi pendukung seperti fasilitas yang memadai, kemampuan pengguna, serta kesesuaian sistem ChatGPT dengan kebutuhan pencarian informasi mereka sudah sangat memadai untuk memungkinkan mereka menggunakan ChatGPT dengan baik dalam aktivitas pencarian informasi belanja.

4.2.5 Variabel Hedonic Motivation

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel hedonic motivation disajikan dalam **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Hedonic Motivation.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
HM1	Saya merasa menggunakan ChatGPT adalah ide yang menarik untuk membantu aktivitas belanja saya.	5,086	Setuju
HM2	Saya tertarik untuk menggunakan ChatGPT dalam mencari informasi produk.	5,093	Setuju
HM3	Menggunakan ChatGPT terasa menyenangkan bagi saya.	4,970	Setuju
HM4	Saya merasa terhibur saat menggunakan ChatGPT.	4,829	Setuju
HM5	Menggunakan ChatGPT membuat aktivitas pencarian informasi terasa lebih menyenangkan.	4,740	Setuju
Rata-rata Total		4,94	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.12**, terlihat bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung setuju terhadap seluruh item dalam variabel Hedonic Motivation. Nilai rata-rata total untuk seluruh indikator adalah 4,94, yang termasuk dalam kategori Setuju (interval 4,33–5,15). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan ChatGPT dinilai dapat memberikan rasa tertarik dan pengalaman yang menyenangkan. Dari kelima indikator yang diukur, indikator HM2, yaitu “Saya tertarik untuk menggunakan ChatGPT dalam mencari informasi produk”, memperoleh nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,093). Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan responden terhadap penggunaan ChatGPT merupakan aspek motivasi hedonis yang paling kuat. Sementara itu, indikator lainnya seperti merasa bahwa penggunaan ChatGPT adalah ide menarik (HM1), pengalaman menyenangkan (HM3), rasa terhibur (HM4), serta meningkatnya kesenangan dalam aktivitas pencarian informasi (HM5) juga mendapatkan penilaian positif. Meski demikian, nilai mean pada indikator-indikator tersebut sedikit lebih rendah dibandingkan HM2. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memandang ChatGPT sebagai alat yang menyenangkan dan memberikan pengalaman yang menarik dalam proses pencarian informasi produk. Tingkat persetujuan yang berada pada kategori “Setuju” mengindikasikan bahwa ChatGPT cukup efektif dalam memberikan motivasi hedonis dan kesenangan bagi responden dalam aktivitas pencarian informasi belanja..

4.2.6 Variabel Habit

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel habit disajikan dalam **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel Habit.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
H1	Menggunakan ChatGPT sudah menjadi kebiasaan saya saat mencari informasi sebelum belanja.	4,944	Setuju
H2	Saya merasa menggunakan ChatGPT adalah aktivitas yang menyenangkan.	5,011	Setuju
H3	Saya merasa terhibur saat menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi produk.	5,011	Setuju
H4	Menggunakan ChatGPT memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.	4,937	Setuju
H5	Saya merasa nyaman menggunakan ChatGPT untuk mendukung keputusan belanja saya.	4,907	Setuju
Rata-rata Total		4,96	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.13**, terlihat bahwa responden memberikan penilaian yang termasuk dalam kategori Setuju terhadap seluruh item dalam variabel Habit. Nilai rata-rata total untuk variabel ini adalah 4,96, yang berada pada kategori Setuju (interval 4,33–5,15). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan ChatGPT sudah mulai menjadi kebiasaan bagi sebagian besar responden. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah H2, yaitu “Saya merasa menggunakan ChatGPT adalah aktivitas yang menyenangkan”, dengan mean sebesar 4,011. Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan dan kenyamanan saat menggunakan ChatGPT menjadi aspek kebiasaan yang paling kuat dirasakan oleh responden. Sementara itu, indikator lainnya seperti kebiasaan menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi belanja (H1), rasa terhibur (H3), kenyamanan dalam penggunaan (H4), serta pengalaman menyenangkan secara keseluruhan (H5) juga mendapatkan respons positif, meskipun dengan nilai rata-rata sedikit lebih rendah. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa ChatGPT telah mulai membentuk pola kebiasaan dalam aktivitas pencarian informasi belanja responden. Meskipun frekuensi dan kekuatan kebiasaannya belum mencapai tingkat yang sangat tinggi, responden sudah merasa sangat nyaman dan menikmati penggunaan ChatGPT sebagai bagian dari kebiasaan mereka dalam mencari informasi belanja.

4.2.7 Variabel AI Self Efficacy

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel AI self efficacy disajikan dalam **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel AI Self Efficacy.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
AI1	Saya merasa percaya diri menggunakan ChatGPT untuk membantu menyelesaikan kebutuhan belanja saya.	5,141	Setuju
AI2	Saya mampu menggunakan ChatGPT untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan sebelum membeli produk.	4,747	Setuju
AI3	Saya cukup nyaman mencoba menyelesaikan kendala penggunaan ChatGPT sendiri tanpa bantuan orang lain.	4,729	Setuju
AI4	Saya dapat menggunakan ChatGPT untuk membantu memecahkan masalah terkait keputusan pembelian.	4,639	Setuju
Rata-rata Total		4,814	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.14**, dapat dilihat bahwa responden memberikan penilaian yang relatif tinggi terhadap seluruh item pada variabel AI Self Efficacy. Variable memiliki rata-rata nilai mean 4,814, yang berarti seluruh

pernyataan termasuk dalam kategori Setuju (interval 4,33–6,00). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri responden dalam menggunakan ChatGPT tergolong kuat. Dari keempat indikator yang diukur, AI1, yaitu “Saya merasa percaya diri menggunakan ChatGPT untuk membantu menyelesaikan kebutuhan belanja saya”, memperoleh nilai rata-rata tertinggi dengan mean sebesar 5,141. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan diri responden dalam memanfaatkan ChatGPT menjadi aspek paling dominan pada variabel ini. Sementara itu, indikator lain seperti kemampuan menggunakan ChatGPT untuk mendapatkan informasi, kenyamanan dalam mengatasi kendala penggunaan, serta kemampuan memecahkan masalah terkait keputusan pembelian juga mendapatkan penilaian positif dengan nilai mean di atas 4,6. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat efikasi diri yang tinggi dalam menggunakan ChatGPT. Mereka merasa mampu, percaya diri, dan cukup mandiri dalam memanfaatkan ChatGPT untuk membantu proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan sebelum membeli produk.

4.2.8 Variabel Perceived Satisfaction

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel perceived satisfaction disajikan dalam **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif pada Variabel Perceived Satisfaction.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PS1	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi produk.	4,546	Setuju
PS2	Menggunakan ChatGPT merupakan pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat bagi saya.	4,914	Setuju
PS3	ChatGPT mampu memenuhi harapan saya dalam membantu pencarian informasi belanja.	4,814	Setuju
PS4	Saya merasa bahwa menggunakan ChatGPT adalah keputusan yang tepat untuk mendukung aktivitas belanja saya.	4,792	Setuju
Rata-rata Total		4,767	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.15**, terlihat bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap seluruh item dalam variabel Perceived Satisfaction. Variable memiliki rata-rata nilai mean 4,767, yang termasuk dalam kategori Setuju (interval 4,33–5,15). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan pengalaman menggunakan ChatGPT untuk membantu mereka dalam mencari informasi sebelum membeli produk. Di antara keempat indikator pada variabel ini, PS2, yaitu “Menggunakan

ChatGPT merupakan pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat bagi saya”, menjadi item dengan nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,914) Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pengalaman positif baik dari sisi kenyamanan maupun manfaat yang dirasakan merupakan faktor kepuasan yang paling dominan bagi responden. Sementara itu, indikator lain seperti rasa puas terhadap penggunaan ChatGPT, kesesuaian layanan dengan kebutuhan pencarian informasi, serta kemampuan ChatGPT dalam memenuhi harapan responden, juga mendapatkan penilaian positif dengan mean di atas 4,5. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap ChatGPT cukup tinggi. Responden merasa bahwa ChatGPT mampu memberikan pengalaman yang memadai, memenuhi ekspektasi, serta menjadi pilihan yang tepat untuk mendukung kebutuhan informasi dalam proses belanja.

4.2.9 Variabel Intention To Use

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel intention to use disajikan dalam **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif pada Variabel Intention to Use.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
------	-----------------	------	------------

IN1	Saya berencana untuk terus menggunakan ChatGPT di masa mendatang sebagai sumber informasi belanja.	4,691	Setuju
IN2	Saya berniat menggunakan ChatGPT kembali ketika membutuhkan informasi tentang produk sebelum membeli.	4,729	Setuju
IN3	Saya akan merekomendasikan penggunaan ChatGPT kepada orang lain untuk mencari informasi belanja.	4,643	Setuju
IN4	Saya tetap akan mempertimbangkan menggunakan ChatGPT meskipun suatu saat layanan ini menjadi berbayar.	4,528	Setuju
Rata-rata Total		4,648	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.16**, dapat dilihat bahwa responden memberikan penilaian yang relatif tinggi terhadap seluruh item dalam variabel Intention to Use. Variable memiliki rata-rata nilai mean 4,648, sehingga seluruh pernyataan termasuk dalam kategori Setuju (interval 4,33–5,15). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang kuat untuk tetap menggunakan ChatGPT sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Dari keempat indikator yang diukur, IN2, yaitu “Saya berniat menggunakan ChatGPT kembali ketika membutuhkan informasi tentang

produk sebelum membeli”, menjadi item dengan nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,729). Hal ini mengindikasikan bahwa niat responden untuk memanfaatkan ChatGPT kembali di masa depan merupakan aspek yang paling kuat dalam variabel ini. Indikator lainnya, seperti rencana untuk terus menggunakan ChatGPT, kesediaan merekomendasikan ChatGPT kepada orang lain, serta mempertimbangkan penggunaannya meskipun layanan ini berpotensi berbayar, juga memperoleh penilaian positif dengan mean di atas 4,5. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat niat penggunaan yang tinggi terhadap ChatGPT. Pengalaman mereka sebelumnya mendorong mereka untuk menjadikan ChatGPT sebagai salah satu referensi utama dalam mencari informasi produk dan mendukung keputusan pembelian di masa mendatang.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

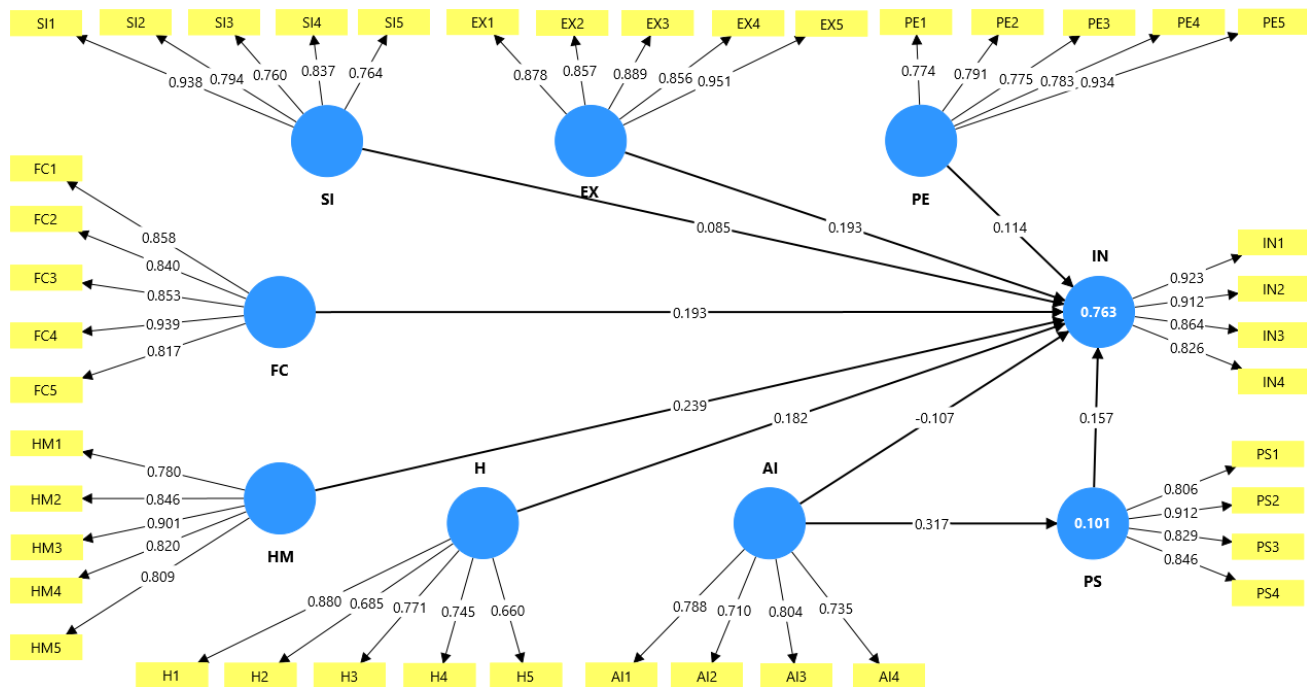
Pengujian model pengukuran dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Kedua pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria ketepatan dan keandalan. Penjelasan terkait hasil pengujian model pengukuran disajikan pada uraian berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan item pengukuran konstruk. Pemaparan hasil uji validitas tersebut dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut



Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer

Sumber : Data Primer 2025

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk outer loading ditunjukkan pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4.17 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.

	Variabel Penelitian								
	PE	EX	SI	FC	HM	H	AI	PS	IN
PE1	0,774								
PE2	0,791								
PE3	0,775								
PE4	0,783								
PE5	0,934								
EX1		0,878							
EX2		0,857							
EX3		0,889							
EX4		0,856							
EX5		0,951							
SI1			0,938						
SI2			0,794						
SI3			0,760						

SI4			0,837						
SI5			0,764						
FC1				0,858					
FC2				0,840					
FC3				0,853					
FC4				0,939					
FC5				0,817					
HM1					0,780				
HM2					0,846				
HM3					0,901				
HM4					0,820				
HM5					0,809				
H1						0,880			
H2						0,685			
H3						0,771			
H4						0,745			
H5						0,660			

AI1							0,788		
AI2							0,710		
AI3							0,803		
AI4							0,735		
PS1								0,806	
PS2								0,912	
PS3								0,829	
PS4								0,846	
IN1									0,923
IN2									0,912
IN3									0,864
IN4									0,826

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: PE = Performance Expectancy; EX = Effort Expectancy; SI = Social Influence; FC = Facilitating Condition; HM = Hedonic Motivation; H = Habit; AI = AI Self Efficacy; PS = Perceived Satisfaction; IN = Intention To Use.

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel penelitian memiliki nilai outer loading yang memenuhi kriteria minimum yaitu di atas 0,50

sesuai dengan pedoman (Hair et al., 2019, hal. 151). Dengan demikian, seluruh item dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid secara konvergen. Sebagai contoh, item pada variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Condition seluruhnya memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Selain itu, item pada variabel Hedonic Motivation, Habit, AI Self Efficacy, Perceived Satisfaction, serta Intention to Use juga menunjukkan nilai di atas 0,70 dan bahkan sebagian besar mendekati atau melampaui 0,80. Berdasarkan nilai yang ditampilkan pada **Tabel 4.17**, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4.18 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Performance Expectancy	0,662
Effort Expectancy	0,786
Social Influence	0,674
Facilitating Condition	0,743
Hedonic Motivation	0,693

Habit	0,565
AI Self Efficacy	0,578
Perceived Satisfaction	0,721
Intention To Use	0,778

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengukuran nilai AVE pada **Tabel 4.18** menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0,50 sebagaimana disarankan oleh (Hulland, 1999; Hair et al., 2019). Artinya, hasil uji AVE mengindikasikan bahwa seluruh variabel telah mencapai validitas konvergen yang memadai. Sebagai contoh, variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Condition menunjukkan nilai AVE di atas 0,60. Selain itu, variabel Hedonic Motivation, Habit, AI Self Efficacy, Perceived Satisfaction, dan Intention to Use juga memiliki nilai AVE tinggi, sebagian besar berada di atas 0,70. Dengan demikian, hasil uji AVE pada **Tabel 4.18** menegaskan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai square root AVE dan nilai HTMT. Hasil pengukuran nilai Fornell-Larcker Criterion ditunjukkan pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4.19 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.

	AI	EX	FC	H	HM	IN	PE	PS	SI
AI	0,760								
EX	0,317	0,887							
FC	0,323	0,798	0,862						
H	0,252	0,440	0,469	0,752					
HM	0,431	0,634	0,549	0,297	0,832				
IN	0,242	0,763	0,720	0,503	0,714	0,882			
PE	0,156	0,618	0,494	0,225	0,663	0,653	0,814		
PS	0,317	0,638	0,587	0,313	0,688	0,700	0,571	0,849	
SI	0,109	0,563	0,502	0,315	0,646	0,660	0,612	0,635	0,821

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *PE = Performance Expectancy; EX = Effort Expectancy; SI = Social Influence; FC = Facilitating Condition; HM = Hedonic Motivation; H = Habit; AI = AI Self Efficacy; PS = Perceived Satisfaction; IN = Intention To Use.*

Tabel 4.19 menunjukkan nilai square root AVE pada uji Fornell-Larcker Criterion. Nilai square root AVE yang ditampilkan pada diagonal tabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lain yang berada pada baris maupun kolomnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya sesuai dengan kriteria Fornell & Larcker (1981). Sebagai contoh, variabel AI Self Efficacy (0,760) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel Effort Expectancy (0,317) yang ada dibawahnya, dan seterusnya. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan pada pengujian ini.

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan berdasarkan rasio HeterotraitMonotrait (HTMT) disajikan dalam **Tabel 4.20** berikut.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait

	AI	EX	FC	H	HM	IN	PE	PS	SI
AI									
EX	0,369								
FC	0,381	0,865							

H	0,350	0,485	0,527						
HM	0,523	0,699	0,611	0,352					
IN	0,282	0,831	0,792	0,555	0,794				
PE	0,187	0,688	0,553	0,244	0,752	0,736			
PS	0,383	0,711	0,656	0,387	0,783	0,787	0,656		
SI	0,144	0,626	0,563	0,357	0,733	0,740	0,703	0,729	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *PE = Performance Expectancy; EX = Effort Expectancy; SI = Social Influence; FC = Facilitating Condition; HM = Hedonic Motivation; H = Habit; AI = AI Self Efficacy; PS = Perceived Satisfaction; IN = Intention To Use.*

Berdasarkan **Tabel 4.20**, seluruh nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk semua variabel berada di bawah 0,9. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian telah memenuhi syarat dan dapat diterima dan seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan pada nilai Cronbach alpha dan Composite Reliability (CR) yang lebih besar dari 0.6 agar variabel dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2021, hlm. 80; Janssens et

al., 2008; Nunnally, 1975). Hasil uji reliabilitas variabel pada outer model dapat dilihat pada **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)
Performance Expectancy	0,870	0,907
Effort Expectancy	0,932	0,948
Social Influence	0,877	0,911
Facilitating Condition	0,913	0,935
Hedonic Motivation	0,888	0,918
Habit	0,810	0,866
AI Self Efficacy	0,758	0,845
Perceived Satisfaction	0,870	0,912
Intention To Use	0,904	0,933

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

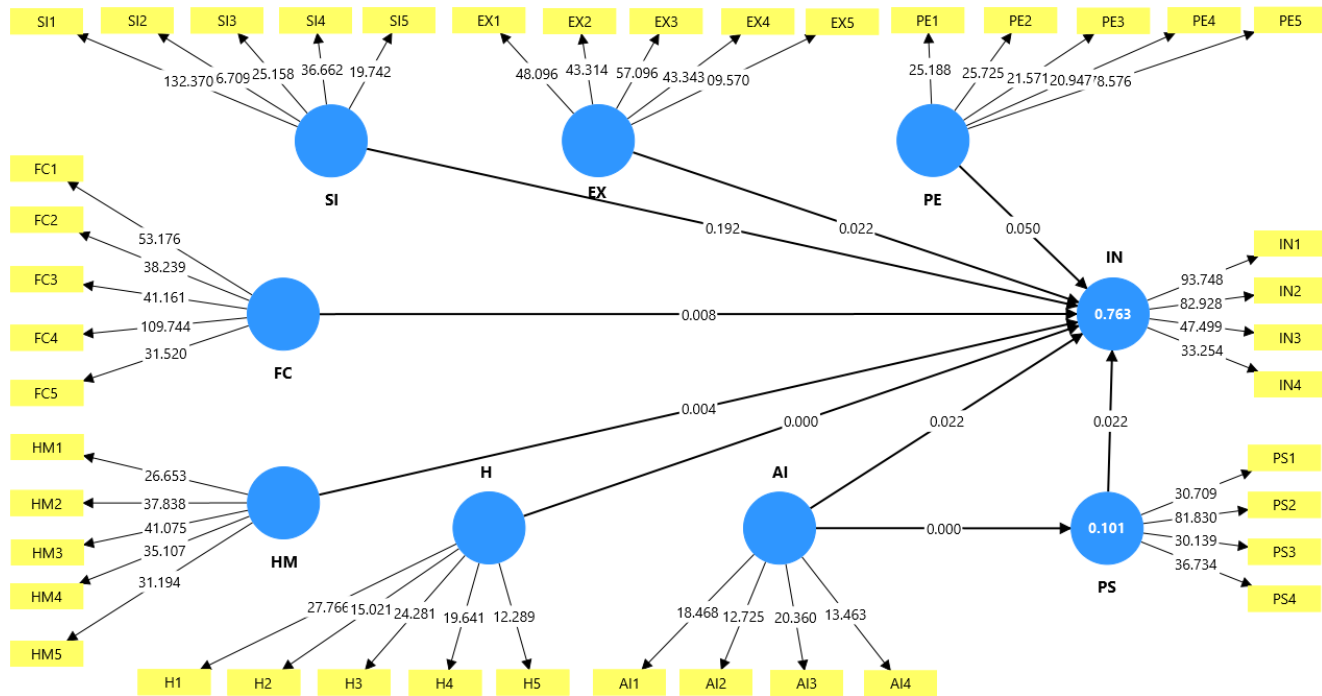
Tabel 4.21 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0.6 atau

memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Artinya, hasil pengujian ini diterima. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Misalnya, variabel Intention to Use memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tinggi, yaitu 0,904 dan 0,933. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan Q-square. Gambar bootstrapping pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.

Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural.



Sumber : Data Primer 2025

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai variance inflation factor (VIF) (Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 4.22** berikut

Tabel 4.22 Hasil Uji Kolinearitas.

	AI	EX	FC	H	HM	IN	PE	PS	SI
AI						1,422		1,000	
EX						3,663			
FC						2,998			
H						1,345			
HM						3,081			
IN									
PE						2,252			
PS						2,427			
SI						2,302			

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.22, hasil uji kolinearitas pada penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang kritis. Hal ini dikarenakan nilai variance inflation factor (VIF) pada seluruh variabel tidak lebih dari 5 ($VIF < 5$) sehingga menunjukkan bahwa model penelitian berada jauh dari potensi multikolinearitas yang serius. Misalnya, variabel AI Self Efficacy memiliki nilai VIF sebesar 1,422, variabel Effort Expectancy memiliki nilai VIF sebesar 3,663, serta variabel Hedonic Motivation dengan nilai VIF sebesar 3,081. Seluruh nilai tersebut masih berada dalam batas

aman. Dengan demikian, hasil ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji koefisien determinasi menggunakan R-square yang mengindikasikan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada **Tabel 4.23** berikut.

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

<i>Variabel</i>	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Intention To Use	0,763	0,755
Perceived Satisfaction	0,101	0,097

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.23, hasil uji koefisien determinasi menggunakan R-Square menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen dalam penelitian ini mampu dijelaskan oleh variabel eksogennya dengan tingkat yang berbeda. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R-Square pada kedua variabel endogen berada di kategori kuat dan lemah sesuai kriteria pengujian ($0.19 < R^2 < 0.33$ = lemah; $0.33 < R^2 < 0.67$ = moderat; $R^2 > 0.67$ = kuat). Nilai R-Square

variabel Intention to Use (IN) sebesar 0,763 menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 76,3%. Nilai ini masuk dalam kategori kuat karena melebihi 0,67. Artinya, masih terdapat 23,7% faktor lain di luar penelitian yang berkontribusi memengaruhi variabel IN. Sementara itu, nilai R-Square variabel Perceived Satisfaction (PS) sebesar 0,101 menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya sebesar 10,1%. Nilai ini berada dalam kategori lemah ($R^2 < 0.19$), sehingga terdapat 89,9% faktor lain di luar model yang memengaruhi variabel PS. Dengan demikian, tingkat penjelasan variabel endogen dalam penelitian ini menunjukkan variasi sesuai besarnya pengaruh dari konstruk eksogen masing-masing.

4.4.3 Hasil Uji Q-Square

Pengujian Q-Square digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil uji Q-Square dapat dilihat pada **Tabel 4.24** berikut.

Tabel 4.24 Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square (Q^2) predict
Intention To Use	0,708
Perceived Satisfaction	0,083

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square yang ditunjukkan oleh **Tabel 4.24**, terlihat bahwa kedua variabel endogen, yaitu IN dan PS, memiliki nilai Q^2_{predict} lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif terhadap kedua variabel tersebut. Variabel IN memperoleh nilai Q^2_{predict} sebesar 0.708, yang berarti variabel-variabel eksogen mampu memberikan kemampuan prediksi yang sangat kuat terhadap IN. Nilai ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan relevansi prediktif variabel IN dengan baik. Sementara itu, variabel PS memiliki nilai Q^2_{predict} sebesar 0.083. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model terhadap PS berada pada tingkat rendah, namun tetap dinyatakan memenuhi syarat karena berada di atas nol. Dengan demikian, model tetap dinyatakan memiliki relevansi prediktif terhadap variabel PS. Secara keseluruhan, hasil Q^2_{predict} yang positif pada kedua variabel endogen menegaskan bahwa model memiliki kemampuan prediksi dan kecocokan yang memadai terhadap data penelitian.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan nilai arah hubungan variabel yang ditunjukkan dengan nilai β dan hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dikatakan positif atau negatif bergantung pada arah

variabel yang dihipotesiskan dan dibandingkan dengan nilai koefisien jalur tersebut di antara -1 atau +1. Sementara itu, hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai T-statistic dan P-value. Hipotesis penelitian diterima jika nilai T- statistic lebih 1.96 ($T\text{-statistic} > 1.96$). Selanjutnya, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai P-value kurang dari 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.25** berikut.

Tabel 4.25 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	β	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
PE $\rightarrow$ IN	0,114	1,963	0,050	H1 diterima dan signifikan.
EX $\rightarrow$ IN	0,193	2,294	0,022	H2 diterima dan signifikan.
SI $\rightarrow$ IN	0,085	1,304	0,192	H3 ditolak dan tidak signifikan.
FC $\rightarrow$ IN	0,193	2,668	0,008	H4 diterima dan signifikan.

HM → IN	0,239	2,887	0,004	H5 diterima dan signifikan.
H → IN	0,182	3,567	0,000	H6 diterima dan signifikan.
AI → PS	0,317	4,910	0,000	H7 diterima dan signifikan.
PS → IN	0,157	2,296	0,022	H8 diterima dan signifikan.
AI → IN	-0,107	2,289	0,022	H9 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 4.25** menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan, kecuali pada hubungan antara social influence dan intention to use (H3) yang ditolak dan tidak signifikan. Selain itu, arah hubungan pada hipotesis juga tidak seluruhnya positif, karena terdapat koefisien jalur yang bernilai negatif yaitu pada hubungan antara AI self efficacy dan intention to use (H9) namun memiliki nilai T-statistic yang tinggi dan P-value yang rendah, sehingga menjadi signifikan. Penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara performance expectancy dan intention to use (H1) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 1,963 > 1.96, P-value = 0,050 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan online.
2. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara effort expectancy dan intention to use (H2) diterima (T-statistic = 2,294 > 1.96) dan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan (P-value = 0,022 < 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa effort expectancy dapat intention to use secara positif dan signifikan.
3. Hubungan antara social influence dan intention to use pada hipotesis ketiga (H3) ditolak dan tidak signifikan dikarenakan nilai Tstatistic dan P-value tidak memenuhi standar (T-statistic = 1,304 > 1.96, P-value = 0,192 < 0.05). Artinya, social influence tidak memengaruhi intention to use.
4. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara facilitating condition dan intention to use (H4) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 2,668 > 1.96, P-value = 0,008 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa facilitating condition berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use.
5. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara hedonic motivation dan intention to use (H5) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic

= 2,887 > 1.96, P-value = 0,004 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa hedonic motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use.

6. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara habit dan intention to use (H6) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 3,567 > 1.96, P-value = 0,000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use.
7. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara AI self efficacy dan perceived satisfaction (H7) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 4,910 > 1.96, P-value = 0,000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa AI self efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived satisfaction.
8. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara perceived satisfaction dan intention to use (H8) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 2,296 > 1.96, P-value = 0,022 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa perceived satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use.
9. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara AI self efficacy dan intention to use (H9) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 2,289 > 1.96, P-value = 0,022 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa AI self efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan (intention to use) ChatGPT sebagai sumber informasi belanja di Indonesia. Berdasarkan kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) serta konstruk tambahan AI self-efficacy dan perceived satisfaction, penelitian ini menganalisis delapan variabel yang memengaruhi niat penggunaan ChatGPT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar variabel meliputi performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, habit, AI self-efficacy, dan perceived satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use. Namun, berbeda dengan variabel lainnya, social influence ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ChatGPT. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan individu untuk memanfaatkan ChatGPT lebih dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, pengalaman menyenangkan, kebiasaan, serta keyakinan diri dalam mengoperasikan teknologi AI, daripada oleh dorongan atau tekanan dari lingkungan sosial.

4.5.1 Pengaruh Performance Expectancy terhadap Intention To Use

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel performance expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use ChatGPT. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna ketika menggunakan ChatGPT seperti kemudahan memperoleh informasi, kecepatan dalam memahami produk, dan efisiensi proses pencarian data maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memanfaatkan ChatGPT sebagai sumber informasi belanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Walrave et al., 2021), yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor paling dominan dalam mendorong niat penggunaan teknologi berbasis AI. Artinya, peningkatan efektivitas yang diberikan oleh ChatGPT menjadi alasan utama pengguna memutuskan untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Namun demikian, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Ayaz & Yanartaş, 2020), yang menemukan bahwa performance expectancy tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan teknologi, karena pengguna lebih dipengaruhi oleh faktor sosial daripada manfaat teknologi itu sendiri. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa peran manfaat teknologi dapat bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik pengguna dan tujuan penggunaan teknologi tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, pembahasan mengenai hubungan performance expectancy dapat dilihat dari tingginya frekuensi penggunaan

ChatGPT oleh responden dalam aktivitas sehari-hari. Banyak responden menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi produk, memahami perbandingan, serta memperoleh rekomendasi yang relevan. Semakin sering pengguna berinteraksi dengan ChatGPT, semakin familiar mereka terhadap kemampuan teknologi ini dalam menyediakan informasi yang cepat dan akurat. Dengan semakin meningkatnya rasa percaya diri terhadap manfaat teknologi tersebut, keraguan pengguna akan berkurang, sehingga memicu munculnya niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan ChatGPT sebagai alat bantu pengambilan keputusan belanja.

4.5.2 Pengaruh Effort Expectancy terhadap Intention To Use

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* ChatGPT. Tingginya persepsi kemudahan penggunaan seperti antarmuka yang sederhana, akses cepat, dan proses interaksi yang tidak memerlukan usaha besar mendorong pengguna merasa nyaman dan mampu menggunakan ChatGPT tanpa hambatan teknis. Semakin mudah ChatGPT digunakan, semakin besar keyakinan pengguna bahwa teknologi ini dapat dimanfaatkan dengan efektif dalam kegiatan pencarian informasi belanja. Dengan demikian, tingkat kemudahan penggunaan memotivasi peningkatan niat pengguna untuk menggunakan

ChatGPT secara berkelanjutan sebagai asisten digital dalam proses pengambilan keputusan belanja.

Ironisnya, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian (Schomakers et al., 2022), yang menemukan bahwa effort expectancy tidak selalu menjadi prediktor penting dalam niat penggunaan aplikasi kesehatan digital, karena sebagian pengguna lebih terfokus pada manfaat fungsional daripada kemudahan teknis. Namun, hasil penelitian lain justru sejalan dengan penelitian ini. Penelitian (Adinda et al., 2024) dalam konteks mobile banking menunjukkan bahwa effort expectancy merupakan faktor signifikan yang mendorong niat penggunaan layanan digital, karena persepsi kemudahan akses dan navigasi meningkatkan kesiapan pengguna untuk mengadopsi teknologi. Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi aspek fundamental yang membangun kenyamanan dan keinginan pengguna untuk melibatkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari.

Pembahasan mengenai *effort expectancy* dapat dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian ini yang sebagian besar berada pada rentang usia 21–25 tahun dan merupakan kelompok digital native. Individu pada kelompok usia ini telah terbiasa dengan berbagai aplikasi digital sehingga sangat sensitif terhadap tingkat kemudahan penggunaan suatu teknologi. Ketika ChatGPT menawarkan pengalaman penggunaan yang sederhana, interaktif, dan minim hambatan, mereka akan dengan cepat

menyesuaikan diri dan merasa semakin kompeten dalam mengoperasikannya. Sebaliknya, kesulitan penggunaan sekecil apa pun dapat menurunkan ketertarikan mereka. Oleh karena itu, persepsi kemudahan dalam menggunakan ChatGPT menjadi salah satu faktor utama yang membuat kelompok usia muda ini memiliki niat kuat untuk menggunakan ChatGPT dalam proses pencarian informasi belanja.

4.5.3 Pengaruh Social Influence terhadap Intention To Use

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh dalam hubungan antara social influence terhadap intention to use ChatGPT. Artinya, sebesar apa pun dorongan, rekomendasi, atau ajakan dari orang lain, hal tersebut tidak cukup kuat untuk memotivasi pengguna dalam memanfaatkan ChatGPT sebagai sumber informasi belanja. Temuan ini bertentangan dengan penelitian (Venkatesh et al., 2012) yang menyatakan bahwa social influence merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi niat penggunaan teknologi pada tahap awal adopsi.

Nihilnya pengaruh dalam hubungan langsung antara social influence dan niat penggunaan ChatGPT sangat mungkin terjadi karena perilaku pengguna teknologi berbasis kecerdasan artificial cenderung ditentukan oleh penilaian personal, bukan tekanan sosial. Hal ini sejalan dengan temuan (Ayaz & Yanartaş, 2020), yang menemukan bahwa social influence tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan teknologi, karena

pengguna lebih mengutamakan persepsi manfaat dan pengalaman pribadi ketimbang dorongan dari lingkungan sosial. Selain itu, penggunaan ChatGPT bersifat individual dan tidak bersandar pada norma atau ekspektasi sosial tertentu, sehingga menurunkan kemungkinan pengguna terpengaruh oleh orang lain dalam mengambil keputusan menggunakan teknologi ini.

Mayoritas responden penelitian ini berada pada rentang usia 21–25 tahun. Kelompok usia ini tergolong digital native yang cukup mandiri dalam mengevaluasi teknologi baru dan lebih banyak mengandalkan eksplorasi pribadi dibandingkan rekomendasi sosial. Mereka terbiasa mencoba aplikasi baru berdasarkan ketertarikan sendiri, bukan karena dorongan dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial. Dengan demikian, keputusan untuk menggunakan ChatGPT lebih dipengaruhi oleh persepsi individual seperti kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan daripada tekanan sosial, sehingga social influence tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap intention to use dalam penelitian ini.

4.5.4 Pengaruh Facilitating Condition terhadap Intention To Use

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use ChatGPT. Artinya, semakin baik dukungan fasilitas yang dimiliki pengguna seperti

akses internet yang memadai, perangkat digital yang mendukung, dan ketersediaan bantuan teknis maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan ChatGPT sebagai sumber informasi belanja. Ketika fasilitas pendukung mudah diakses dan tidak menimbulkan hambatan teknis, pengguna akan merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam memanfaatkan ChatGPT. Dengan demikian, kondisi yang mendukung penggunaan teknologi berperan penting dalam memotivasi peningkatan niat penggunaan ChatGPT secara konsisten.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian (Raman & Don, 2013), yang menemukan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *mobile learning* karena sebagian pengguna lebih mengandalkan motivasi pribadi daripada dukungan eksternal. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Alalwan et al., 2017), yang menunjukkan bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong adopsi teknologi perbankan digital karena infrastruktur, perangkat, dan dukungan teknis menjadi faktor kunci yang memungkinkan pengguna merasa siap untuk menggunakan teknologi tersebut. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa keberadaan fasilitas pendukung merupakan komponen yang sangat penting dalam meningkatkan niat penggunaan teknologi, termasuk ChatGPT.

Pembahasan mengenai Facilitating Condition juga dapat dikaitkan dengan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 per bulan. Kelompok dengan pendapatan ini cenderung lebih memperhatikan efisiensi dan nilai guna dari alat yang mereka gunakan. Mereka membutuhkan teknologi yang tidak hanya bermanfaat, tetapi juga mudah dioperasikan dan tidak memerlukan perangkat mahal atau biaya tambahan. Ketika ChatGPT dapat diakses secara gratis, mudah digunakan, serta tidak membutuhkan perangkat teknologi yang kompleks, kondisi ini memberikan dorongan kuat bagi mereka untuk menggunakannya. Dengan demikian, fasilitas pendukung seperti akses internet yang memadai, perangkat dasar yang cukup, dan kemudahan operasional menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk niat penggunaan ChatGPT pada kelompok dengan pendapatan menengah ini.

4.5.5 Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Intention To Use

Hasil penelitian ini menemukan bahwa hedonic motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* ChatGPT. Artinya, semakin besar rasa kesenangan, kenyamanan, dan pengalaman positif yang dirasakan saat menggunakan ChatGPT, maka semakin kuat pula kecenderungan pengguna untuk memanfaatkannya dalam aktivitas pencarian informasi belanja. Perasaan menyenangkan ketika mendapatkan jawaban

yang cepat, interaksi yang responsif, serta pengalaman menggunakan teknologi AI yang terasa menarik mendorong pengguna untuk mengulangi penggunaan ChatGPT. Dengan demikian, aspek kesenangan menjadi salah satu faktor penting yang memotivasi peningkatan niat penggunaan ChatGPT secara konsisten.

Meskipun demikian, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian (Malaquias et al., 2018), yang menemukan bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *mobile banking*, karena pengguna lebih memprioritaskan kegunaan fungsional dibandingkan kenyamanan emosional. Sebaliknya, penelitian ini sejalan dengan (Venkatesh et al., 2012), yang menunjukkan bahwa *hedonic motivation* merupakan salah satu prediktor utama dalam adopsi teknologi konsumen. Pengalaman yang menyenangkan terbukti memperkuat dorongan pengguna untuk kembali menggunakan suatu teknologi karena mereka merasakan emosi positif ketika berinteraksi dengannya. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kesenangan berperan penting dalam mendorong pengguna untuk terus menggunakan ChatGPT.

Pembahasan mengenai *hedonic motivation* juga dapat dikaitkan dengan frekuensi penggunaan ChatGPT setiap hari. Berdasarkan data kuesioner, mayoritas responden menggunakan ChatGPT secara rutin, mulai dari 1–2 jam per hari. Frekuensi penggunaan yang tinggi menunjukkan

bahwa pengguna merasa nyaman dan menikmati pengalaman berinteraksi dengan ChatGPT. Semakin sering mereka menggunakannya, semakin besar pula pengalaman positif yang diperoleh baik berupa kemudahan menemukan informasi, interaksi yang menarik, maupun rasa puas atas hasil yang diberikan. Tingginya intensitas penggunaan harian tersebut memperkuat peran hedonic motivation, karena pengalaman menyenangkan yang dialami berulang kali akan memicu keinginan pengguna untuk terus kembali menggunakan ChatGPT sebagai alat bantu dalam aktivitas pencarian informasi belanja.

4.5.6 Pengaruh Habit terhadap Intention To Use

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* ChatGPT. Artinya, semakin sering pengguna terbiasa menggunakan ChatGPT dalam aktivitas sehari-hari baik untuk mencari informasi, mendapatkan rekomendasi, maupun menyelesaikan tugas maka semakin kuat kecenderungan mereka untuk terus menggunakannya. Kebiasaan yang terbentuk melalui penggunaan berulang menyebabkan ChatGPT menjadi bagian dari rutinitas digital mereka. Ketika penggunaan ChatGPT telah menjadi kebiasaan, proses pengambilan keputusan untuk menggunakannya tidak lagi membutuhkan pertimbangan panjang karena sudah melekat dalam perilaku pengguna. Dengan demikian,

kebiasaan penggunaan berperan penting dalam meningkatkan niat pengguna untuk terus memanfaatkan ChatGPT secara konsisten.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian (Hew et al., 2015), yang menemukan bahwa *habit* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan teknologi pembelajaran *mobile*, karena sebagian pengguna hanya menggunakan teknologi tersebut ketika diperlukan, bukan sebagai rutinitas. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Venkatesh et al., 2012), yang menegaskan bahwa *habit* merupakan salah satu determinan terkuat dalam model UTAUT2, di mana kebiasaan penggunaan teknologi secara berulang memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakannya. Penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa perilaku yang dilakukan secara otomatis dan berulang dapat meningkatkan niat penggunaan karena tindakan tersebut telah menjadi bagian dari rutinitas digital pengguna.

Pembahasan mengenai *habit* dalam penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan intensitas penggunaan ChatGPT setiap hari. Berdasarkan data kuesioner, mayoritas responden menggunakan ChatGPT secara rutin, mulai dari 1–2 jam per hari. Frekuensi penggunaan yang tinggi ini menunjukkan bahwa pengguna menjadikan ChatGPT sebagai alat pendukung utama dalam mencari informasi belanja atau keperluan lainnya. Ketika platform digunakan setiap hari, kebiasaan tersebut menciptakan rasa ketergantungan positif, di mana pengguna merasa bahwa aktivitas mereka akan lebih efisien

dan efektif dengan menggunakan ChatGPT. Semakin kuat kebiasaan yang terbentuk, semakin besar keinginan mereka untuk terus menggunakannya. Dengan demikian, kebiasaan penggunaan harian menjadi faktor yang sangat menentukan dalam meningkatnya intention to use ChatGPT.

4.5.7 Pengaruh AI Self Efficacy terhadap Perceived Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *AI self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived satisfaction*. Artinya, semakin tinggi tingkat keyakinan pengguna terhadap kemampuan mereka dalam mengoperasikan ChatGPT, semakin besar pula kepuasan yang mereka rasakan ketika menggunakan teknologi tersebut. Pengguna yang percaya diri memahami fitur, memberikan perintah yang efektif, dan mampu memaksimalkan fungsi AI cenderung merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan. Dengan demikian, keyakinan terhadap kemampuan diri memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pengguna saat berinteraksi dengan ChatGPT.

Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian (Shin et al., 2023), yang menemukan bahwa *AI self-efficacy* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam konteks penggunaan AI pada layanan kesehatan digital, karena kepuasan lebih dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diberikan daripada kemampuan pengguna dalam mengoperasikan AI. Di sisi lain, penelitian ini sejalan dengan temuan (Park & Kim, 2024), yang

menyatakan bahwa semakin tinggi *self-efficacy* pengguna terhadap teknologi AI, semakin besar kepuasan yang mereka rasakan saat menggunakan layanan AI generatif, karena rasa percaya diri meningkatkan pengalaman interaksi secara keseluruhan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa keyakinan pengguna terhadap kemampuan diri dalam mengoperasikan AI merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan.

Pembahasan mengenai AI *self-efficacy* dalam penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan jenis kelamin responden. Data kuesioner menunjukkan adanya perbedaan pola kepercayaan diri antara laki-laki dan perempuan dalam menggunakan teknologi AI. Responden laki-laki umumnya memiliki tingkat *self-efficacy* yang lebih tinggi karena mereka lebih sering bereksperimen dengan fitur teknologi dan cenderung lebih percaya diri dalam eksplorasi teknis. Sementara itu, responden perempuan cenderung fokus pada akurasi informasi dan kenyamanan penggunaan, sehingga ketika mereka merasa mampu mengoperasikan ChatGPT dengan baik, tingkat kepuasan yang timbul menjadi lebih tinggi. Dengan demikian, baik laki-laki maupun perempuan menunjukkan peningkatan *perceived satisfaction* ketika tingkat AI *self-efficacy* mereka meningkat, namun mekanisme yang mendorong kepuasan tersebut dapat berbeda menurut jenis kelamin. Hal ini menunjukkan bahwa AI *self-efficacy* merupakan faktor penting yang

membentuk kepuasan pengguna dari berbagai kelompok gender dalam memanfaatkan ChatGPT sebagai sumber informasi belanja.

4.5.8 Pengaruh Perceived Satisfaction terhadap Intention To Use

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* ChatGPT. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan ChatGPT baik dalam hal kualitas jawaban, kecepatan respon, maupun kenyamanan penggunaan semakin besar keinginan mereka untuk terus memanfaatkan ChatGPT sebagai sumber informasi belanja. Pengalaman yang memuaskan akan membentuk evaluasi positif yang mendorong pengguna untuk menjadikan ChatGPT sebagai bagian dari aktivitas pencarian informasi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, kepuasan pengguna menjadi faktor penting yang meningkatkan niat penggunaan ChatGPT secara berkelanjutan.

Namun, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian (Persada et al., 2019), yang menemukan bahwa *perceived satisfaction* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan teknologi layanan digital, karena sebagian pengguna lebih fokus pada kegunaan praktis daripada tingkat kepuasan emosional yang dirasakan. Di sisi lain, penelitian ini sejalan dengan temuan (Oghuma et al., 2016), yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh kuat terhadap niat penggunaan ulang aplikasi

pesan instan, karena pengalaman positif selama penggunaan mendorong pengguna untuk kembali menggunakan teknologi tersebut. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kepuasan merupakan komponen penting yang membentuk niat penggunaan teknologi berbasis AI seperti ChatGPT.

Pembahasan mengenai Perceived Satisfaction dalam penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan karakteristik pekerjaan responden. Berdasarkan data kuesioner, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta. Kelompok yang berstatus pelajar/mahasiswa cenderung mengutamakan teknologi yang praktis, mudah digunakan, dan dapat membantu mereka dalam aktivitas sehari-hari, termasuk mencari informasi terkait belanja. Sementara itu, kelompok karyawan swasta lebih memerlukan teknologi yang efisien dan dapat mendukung pekerjaan mereka, termasuk dalam pengambilan keputusan belanja. Ketika ChatGPT mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, cepat, serta sesuai kebutuhan mereka, tingkat kepuasan yang dirasakan menjadi semakin tinggi. Baik pelajar/mahasiswa maupun karyawan swasta, keduanya lebih menyukai teknologi yang responsif dan dapat mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Oleh karena itu, kepuasan yang mereka alami selama menggunakan ChatGPT berperan besar dalam meningkatkan intention to use, karena

pengalaman positif yang konsisten memperkuat keputusan untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

4.5.9 Pengaruh AI Self Efficacy terhadap Intention To Use

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AI *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* ChatGPT. Artinya, semakin tinggi keyakinan pengguna terhadap kemampuan mereka dalam memahami, mengoperasikan, dan memanfaatkan fitur ChatGPT, semakin besar pula keinginan mereka untuk terus menggunakannya. Pengguna yang merasa mampu memberikan perintah dengan tepat, menginterpretasikan jawaban AI, serta menyesuaikan penggunaan ChatGPT dengan kebutuhan pribadi cenderung memiliki niat penggunaan yang lebih kuat. Dengan demikian, keyakinan terhadap kemampuan diri dalam menggunakan teknologi AI menjadi pendorong penting dalam meningkatkan penggunaan ChatGPT secara berkelanjutan.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian (Shin et al., 2023), yang menemukan bahwa AI *self-efficacy* tidak selalu memengaruhi niat penggunaan teknologi AI dalam konteks layanan kesehatan digital, karena keputusan penggunaan lebih dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diberikan AI dibandingkan kemampuan pengguna dalam

mengoperasikannya. Namun, penelitian ini sejalan dengan temuan (Park & Kim, 2024), yang menyatakan bahwa tingkat *self-efficacy* yang tinggi dapat meningkatkan keinginan untuk menggunakan layanan AI generatif, karena rasa percaya diri mengurangi kecemasan teknologi dan meningkatkan motivasi dalam berinteraksi dengan AI. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa AI self-efficacy merupakan faktor inti yang memotivasi pengguna untuk memanfaatkan teknologi seperti ChatGPT.

Pembahasan mengenai AI *self-efficacy* juga dapat dikaitkan dengan rata-rata pekerjaan responden yang mayoritas berstatus mahasiswa. Kelompok mahasiswa umumnya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, sering menggunakan teknologi dalam kegiatan akademik, dan terbiasa mengeksplorasi berbagai aplikasi digital untuk menunjang tugas kuliah. Kondisi ini membuat mereka lebih percaya diri dalam mengoperasikan teknologi baru, termasuk ChatGPT. Mahasiswa biasanya mudah memahami fitur, cepat beradaptasi, serta tidak ragu mencoba berbagai prompt untuk mendapatkan jawaban yang lebih optimal. Ketika rasa percaya diri tersebut meningkat, pengalaman menggunakan ChatGPT menjadi lebih efektif dan menyenangkan, sehingga memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan ChatGPT sebagai alat bantu akademik maupun pencarian informasi belanja. Dengan demikian, status sebagai mahasiswa berkontribusi pada

tingginya *AI self-efficacy*, yang pada akhirnya meningkatkan *intention to use ChatGPT*.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan ChatGPT dalam mencari informasi produk atau informasi belanja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *habit* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ChatGPT. Selain itu, faktor-faktor pribadi seperti *AI self-efficacy* dan *perceived satisfaction* turut memperkuat hubungan antara ekspektasi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi ini dengan niat konsumen untuk mengadopsinya. Meskipun demikian, *social influence* tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran dan desain teknologi yang lebih ramah pengguna dalam memanfaatkan AI untuk meningkatkan pengalaman pencarian informasi belanja. Hasil penelitian telah dianalisis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use* ChatGPT

- 2) *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use* ChatGPT
- 3) *social influence* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* ChatGPT
- 4) *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *intention to use* ChatGPT
- 5) *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *intention to use* ChatGPT
- 6) *habit* berpengaruh positif terhadap *intention to use* ChatGPT
- 7) *AI self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived satisfaction*
- 8) *perceived satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to use* ChatGPT
- 9) *AI self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *intention to use* ChatGPT

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya pemahaman tentang penerapan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), khususnya dalam konteks penggunaan ChatGPT sebagai alat pencari informasi produk di Indonesia. Hasil penelitian ini memperluas perspektif tentang bagaimana faktor-faktor seperti performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, dan habit memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan teknologi AI

dalam pencarian informasi belanja. Penelitian ini juga mengungkapkan pentingnya peran AI self-efficacy dan perceived satisfaction, yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan niat konsumen untuk menggunakan ChatGPT dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Massoudi & Zaidan, 2025). Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan diri pengguna dalam menggunakan teknologi AI, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya dalam kegiatan belanja (Mark et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam literatur mengenai adopsi teknologi AI dalam konteks e-commerce dan belanja online.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan wawasan yang dapat diterapkan oleh manajer pemasaran untuk merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan ChatGPT sebagai saluran informasi produk yang interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan mereka menggunakan ChatGPT (AI self-efficacy) dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka dalam mencari informasi belanja, sesuai dengan temuan oleh (Wu & Li, 2023), yang menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dengan teknologi AI meningkatkan niat konsumen untuk terus menggunakannya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang

fitur yang dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan teknologi ini. Penelitian ini juga membantu konsumen untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memanfaatkan ChatGPT sebagai asisten belanja digital, sehingga mereka dapat lebih efisien dalam membuat keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan dalam studi oleh (Chinenye et al., 2022).

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa hasil penelitian memberikan kontribusi pada pengembangan model adopsi teknologi AI, dengan menyoroti faktor-faktor yang berperan penting dalam niat penggunaan teknologi tersebut, khususnya dalam konteks pencarian informasi belanja. Penelitian ini memperkuat bahwa faktor seperti performance expectancy dan effort expectancy berpengaruh kuat terhadap niat konsumen untuk menggunakan ChatGPT (Huang et al., 2023). Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa AI self-efficacy dan perceived satisfaction juga mempengaruhi niat penggunaan, yang menunjukkan bahwa faktor personal dan emosional berperan penting dalam adopsi teknologi berbasis AI, seperti yang ditemukan oleh (De Leon et al., 2020).

Implikasi manajerial yang ditawarkan oleh penelitian ini sangat berguna bagi perusahaan e-commerce dan pemasar digital. Mengingat peran hedonic motivation dan habit dalam meningkatkan niat penggunaan, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan rutin bagi konsumen

dalam menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi produk (Mauritsius & Braza, 2021). Untuk memastikan adopsi yang lebih luas, perusahaan juga perlu memastikan bahwa konsumen memiliki akses mudah ke perangkat yang mendukung dan koneksi internet yang memadai. Penelitian ini memberikan panduan yang jelas bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mengoptimalkan penggunaan teknologi AI dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih cerdas, sebagaimana juga disarankan oleh (Dubey & Sahu, 2021).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini untuk diperbaiki agar bisa lebih memahami konteks ChatGPT pada penelitian mendatang yaitu:

- 1) Berdasarkan usia responden, sampel penelitian ini didominasi oleh responden muda berusia 21-25 tahun. Hal ini menyebabkan hasil penelitian kurang bisa merepresentasikan perilaku pembelian konsumen dengan usia yang lebih tua. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan mampu mendapatkan jumlah responden berimbang pada kelompok umur yang beragam untuk terlibat dalam penelitian.
- 2) Keterbatasan dalam variabel yang digunakan, meskipun penelitian ini menggunakan model UTAUT2 yang komprehensif, masih ada faktor-

faktor eksternal lain yang belum diperhitungkan, seperti faktor budaya atau faktor lingkungan yang dapat memengaruhi niat penggunaan ChatGPT dalam konteks belanja. Penelitian berikutnya bisa mengeksplorasi faktor tambahan yang lebih spesifik terkait dengan budaya atau konteks lokal di Indonesia.

- 3) Tingkat pengalaman dan pengetahuan responden mengenai ChatGPT juga dapat mempengaruhi hasil penelitian. Sebagian besar responden mungkin sudah familiar dengan teknologi AI, sementara beberapa responden lainnya mungkin belum sepenuhnya memahami cara kerja atau potensi manfaat penggunaan ChatGPT. Penelitian mendatang dapat mengelompokkan responden berdasarkan tingkat pemahaman mereka tentang AI untuk melihat bagaimana pengalaman dan pengetahuan mempengaruhi niat penggunaan.
- 4) Sampel yang diambil menggunakan metode **purposive sampling** dapat menyebabkan bias dalam pemilihan responden, karena hanya melibatkan individu yang mudah dijangkau melalui platform media sosial. Sebagai hasilnya, penelitian ini mungkin tidak dapat sepenuhnya mencerminkan populasi pengguna ChatGPT secara keseluruhan. Penggunaan metode sampling yang lebih representatif, seperti random sampling, dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
- 5) Waktu penelitian yang terbatas menjadi salah satu kendala, karena data yang diperoleh hanya mencerminkan perilaku konsumen pada saat

penelitian dilakukan. Hal ini membuat hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan tren atau perubahan dalam perilaku konsumen seiring waktu. Penelitian lebih lanjut bisa dilakukan dengan pendekatan longitudinal untuk mempelajari perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

5.4 Saran

Karena penggunaan ChatGPT dalam konteks belanja masih dalam tahap eksplorasi di beberapa kalangan konsumen, penelitian ini menyarankan untuk dilakukan studi lebih lanjut mengenai niat pembelian melalui teknologi berbasis kecerdasan buatan. Penelitian mendatang dapat mengkaji perilaku pengguna ChatGPT dengan membandingkan pengalaman dan niat pembelian antara pengguna yang berbeda. Selain itu, penelitian yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian melalui ChatGPT dapat dilakukan dengan melihat faktor demografi pengguna, seperti jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, dan lainnya, untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi produk. Selanjutnya, untuk memperoleh hasil yang lebih realistis, disarankan agar penelitian di masa mendatang dilakukan dengan menggunakan dua fase: fase sebelum penggunaan ChatGPT untuk mencari

informasi produk dan setelah pengguna melakukan pembelian produk. Pendekatan penelitian longitudinal dapat digunakan untuk mengamati perbandingan kedua fase tersebut, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh penggunaan ChatGPT terhadap keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang. Terakhir, penelitian di masa mendatang juga dapat mengamati lebih rinci pengaruh berbagai fitur ChatGPT, seperti kemampuan untuk memberikan rekomendasi produk atau interaksi berbasis percakapan, terhadap keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Acosta-Enriquez, B. G., Arbulu Ballesteros, M., Vilcapoma Pérez, C. R., Huamaní Jordan, O., Martin Vergara, J. A., Martel Acosta, R., Arbulu Perez Vargas, C. G., & Arbulú Castillo, J. C. (2025). AI in academia: How do social influence, self-efficacy, and integrity influence researchers' use of AI models? *Social Sciences and Humanities Open*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101274>
- Acosta-Enriquez, B. G., Ballesteros, M. A. A., Guzman Valle, M. de los A., Morales Angaspilco, J. E., Aquino Lalupú, J. del R., Jaico, J. L. B., Germán Reyes, N. C., Alarcón García, R. E., & Castillo, W. E. J. (2025). The mediating role of academic stress, critical thinking and performance expectations in the influence of academic self-efficacy on AI dependence: Case study in college students. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2025.100381>
- Adhikari, G. M., Lamichane, S., Parajuli, D., & Bhattarai, G. (2024). Gen Z's Intention to Accept Mobile Banking Services: The Impact of Digitalization and Technologization. *SocioEconomic Challenges*, 8(4), 31–49. [https://doi.org/10.61093/sec.8\(4\).31-49.2024](https://doi.org/10.61093/sec.8(4).31-49.2024)
- Adinda, I., Amany, D., & Indrayani, E. (2024a). *Studies Management and Finance Economics, of Journal Exploring Mobile Banking Adoption in Indonesia using UTAUT2: A Consumer Perspective Approach*. <https://doi.org/10.47191/jefms>
- Adinda, I., Amany, D., & Indrayani, E. (2024b). *Studies Management and Finance Economics, of Journal Exploring Mobile Banking Adoption in Indonesia using UTAUT2: A Consumer Perspective Approach*. <https://doi.org/10.47191/jefms>
- Afan Suyanto, M., Candra Dewi, L. K., Dharmawan, D., Suhardi, D., & Ekasari, S. (2024). Analysis of The Influence of Behavior Intention, Technology Effort Expectancy and Digitalization Performance Expectancy on Behavior To Use of

- QRIS Users in Small Medium Enterprises Sector. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 57–63. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.472>
- Afham Azri, M., & Noviaristanti, S. (2025). Analysis of User Behavior Intention Using UTAUT with Technology Readiness as a Moderator on Mitratel Digital Twin Technology. *International Journal of Current Science Research and Review*, 08(02). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-i2-45>
- Agrawal, K., Athey, S., Kanodia, A., & Palikot, E. (2024). *Digital interventions and habit formation in educational technology*. <http://arxiv.org/abs/2310.10850>
- Ahadi, G. D., & Ulfah, S. (2024). Analisis Statistik Deskriptif Mitigasi Bencana Banjir berdasarkan Data Potensi Desa 2021. *LaGeografia*, 22(3). <https://doi.org/10.35580/lageografia.v22i3.64637>
- Ahadzadeh, A. S., Wu, S. L., Ong, F. S., & Deng, R. (2021). The Mediating Influence of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology on the Relationship Between Internal Health Locus of Control and Mobile Health Adoption: Cross-sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(12). <https://doi.org/10.2196/28086>
- Ahmed, M. H., Bogale, A. D., Tilahun, B., Kalayou, M. H., Klein, J., Mengiste, S. A., & Endehabtu, B. F. (2020). Intention to use electronic medical record and its predictors among health care providers at referral hospitals, north-West Ethiopia, 2019: Using unified theory of acceptance and use technology 2(UTAUT2) model. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12911-020-01222-x>
- Aisyah Alfadlilah, N., Putri Diantanti, N., & Ul Maknunah, lu. (2025). *The 2 nd International Students Conference THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE, PRICE ELASTICITY, AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE BY GENERATION Z* (Vol. 2, Issue 1).

- Alabdullah, J. H., Van Lunen, B. L., Claiborne, D. M., Daniel, S. J., Yen, C. J., & Gustin, T. S. (2020). Application of the unified theory of acceptance and use of technology model to predict dental students' behavioral intention to use teledentistry. *Journal of Dental Education*, 84(11), 1262–1269. <https://doi.org/10.1002/jdd.12304>
- Alafnan, M. A., Dishari, S., Jovic, M., & Lomidze, K. (2023). ChatGPT as an Educational Tool: Opportunities, Challenges, and Recommendations for Communication, Business Writing, and Composition Courses. *Journal of Artificial Intelligence and Technology*, 3(2), 60–68. <https://doi.org/10.37965/jait.2023.0184>
- Al-Azawei, A., & Alowayr, A. (2020). Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern countries. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101325>
- Alblooshi, S., & Abdul Hamid, N. A. B. (2021). The role of unified theory of acceptance and use of technology in e-learning adoption in higher education institutions in the UAE. *IBIMA Business Review*, 2021. <https://doi.org/10.5171/2021.730690>
- ALBLOOSHI, S., & ABDUL HAMID, N. A. B. (2022). The Effect of Performance Expectancy on Actual Use of E-learning throughout the Mediation Role of Behaviour Intention. *Journal of E-Learning and Higher Education*, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2022.628490>
- Alshahri, M. A. (2020). THE INFLUENCE OF EFFORT EXPECTANCY AND COGNITIVE NEED ON INTENTION TO ADOPT DISTANCE LEARNING. In *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology* (Vol. 5). <http://www.ijeast.com>

- Alshammari, S. H., & Babu, E. (2025a). The mediating role of satisfaction in the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use and students' behavioural intention to use ChatGPT. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-91634-4>
- Alshammari, S. H., & Babu, E. (2025b). The mediating role of satisfaction in the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use and students' behavioural intention to use ChatGPT. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-91634-4>
- Amalia, S., Karomatan, T., & Ridwan, W. I. (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN CHAT GPT SEBAGAI CONTENT CREATION DALAM MEMBANGUN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UMKM*.
- Aminah, S., Aditya, A., & Kanthi, Y. A. (2024). The Role of UTAUT2 in Understanding Technology Adoption: A Study of the Merdeka Mengajar Platform Among Indonesian Teachers. *Teknika*, 13(3), 460–470. <https://doi.org/10.34148/teknika.v13i3.1082>
- Andrew, R., & Ardianti, R. (2022a). Perceived playfulness, perceived usefulness, confirmation dan continuance intention pada layanan video on demand: satisfaction sebagai mediasi. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 195–211. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7549>
- Andrew, R., & Ardianti, R. (2022b). Perceived playfulness, perceived usefulness, confirmation dan continuance intention pada layanan video on demand: satisfaction sebagai mediasi. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 195–211. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7549>
- Anisa, N., Wibowo, P., & Sobari, N. (2023). *The influence of behavioral intention, facilitating condition, and habit on use behavioral of QRIS: a study on mobile banking services*. <https://gemawiralodra.unwir.ac.id/index.php/gemawiralodra>

- Aprianto, L. A. (2022). *Tinjauan Literatur: Penerimaan Teknologi Model UTAUT* (Vol. 2, Issue 1).
- Araújo, C., Gonçalves, R., da Costa, R. L., Dias, Á., & Pereira, L. (2022). Artificial intelligence in the digital customer journey. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 13(3), 248–271. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2022.124098>
- Asio, J. M. R. (2025). Navigating AI-self-efficacy: Mediating student attitudes and AI literacy. *Journal of Pedagogical Sociology and Psychology*. <https://doi.org/10.33902/jpsp.202535272>
- Asmita, A., & Hamid, R. S. (2022). Peran Effort Expectancy Facilitating Conditions Price Value dalam Menentukan Behavioural Intentions Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Owner*, 7(1), 322–332. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1263>
- Auwal Yakubu, M., Hassan Sain, Z., Shehu Lawal, U., & Arif Rahman Hakim, M. (2025). Student Perceptions of Artificial Intelligence as a Virtual Tutor and Its Relation to Self-Efficacy in Learning. *Indonesian Journal of Progressive Pedagogy*, 01(01), 1–11. <https://doi.org/10.61987/ijpp.v1i1.631>
- Ayaz, A., & Yanartaş, M. (2020). An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- Batucan, G. B., Gonzales, G. G., Balbuena, M. G., Pasaol, K. R. B., Seno, D. N., & Gonzales, R. R. (2022). An Extended UTAUT Model to Explain Factors Affecting Online Learning System Amidst COVID-19 Pandemic: The Case of a Developing Economy. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 5. <https://doi.org/10.3389/frai.2022.768831>

- Bergdahl, N., & Sjöberg, J. (2025). Attitudes, perceptions and AI self-efficacy in K-12 education. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100358>
- Bernarto, I. (2023). *THE EFFECT OF PERFORMANCE EXPECTANCY, PERCEIVED NEED, PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED EASE OF USE ON PATIENT SATISFACTION AND CONTINUANCE INTENTION IN THE HALODOC TELEMEDICINE SERVICE APPLICATION IN JABODETABEK IN 2023*.
- Bewersdorff, A., Hornberger, M., Nerdel, C., & Schiff, D. S. (2025a). AI advocates and cautious critics: How AI attitudes, AI interest, use of AI, and AI literacy build university students' AI self-efficacy. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100340>
- Bewersdorff, A., Hornberger, M., Nerdel, C., & Schiff, D. S. (2025b). AI advocates and cautious critics: How AI attitudes, AI interest, use of AI, and AI literacy build university students' AI self-efficacy. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100340>
- Buraimoh, O. F., Boor, C. H. M., & Aladesusi, G. A. (2022). Examining Facilitating Condition and Social Influence as Determinants of Secondary School Teachers' Behavioural Intention to Use Mobile Technologies for Instruction. *Indonesian Journal of Educational Research and Technology*, 3(1), 25–34. <https://doi.org/10.17509/ijert.v3i1.44720>
- Butarbutar, N., Lie, D., Bagenda, C., Hendrayani, E., & Sudirman, A. (2022). Analysis of the Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Lifestyle Compatibility on Behavioral Intention QRIS in Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(11), 4203–4211. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v10i11.em07>

- Buyalskaya, A., Ho, H., Milkman ID, K. L., Li, X., Duckworth, A. L., & Camerer, C. (2023). What can machine learning teach us about habit formation? Evidence from exercise and hygiene. 2023. *PNAS*, 120. <https://doi.org/10.1073/pnas>
- Buyan, C. A., De Jesus, N. M., Castro, E. T., Technology, B., Systems, B. P., & Burnaby, C. (2023). Technology Adoption and Usage Behaviors in Field Incident Management System Utilization. In *IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications* (Vol. 14, Issue 6). www.ijacsa.thesai.org
- Caesar Rosyad Achmadi, Arief Nurrahman, Agatha Saputri, & R. Andro Zyllo Nugraha. (2024). Peran Brand Trust, Facilitating Condition, Dan Behavioral Intention Terhadap Minat Investasi Pada Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 108–119. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.75>
- Candra Mandagie, W., & Kristaung, R. (2025). *The power of AI personalization: Mediated moderation in social & e-commerce*. 18(1), 35–58. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v18i1.21587>
- Cavalcanti, D. R., Oliveira, T., & de Oliveira Santini, F. (2022). Drivers of digital transformation adoption: A weight and meta-analysis. *Heliyon*, 8(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08911>
- Chen, C., Lou, S., & Kaewkitipong, L. (2022). Online social anxiety and mobile instant messaging adoption and continuance usage intention: How does it relate to social, technical, and mobility factors? *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2133632>
- Chinenye, D. J., Duroha, A. E., & Mcdonald, N. (2022). DEVELOPMENT OF THE NATURAL LANGUAGE PROCESSING-BASED CHATBOT FOR SHOPPRITE SHOPPING MALL. In *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology* (Vol. 7). <http://www.ijeast.com>

- Choudhury, A., & Shamszare, H. (2023). Investigating the Impact of User Trust on the Adoption and Use of ChatGPT: Survey Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 25. <https://doi.org/10.2196/47184>
- Choudhury, A., & Shamszare, H. (2024). The Impact of Performance Expectancy, Workload, Risk, and Satisfaction on Trust in ChatGPT: Cross-Sectional Survey Analysis. *JMIR Human Factors*, 11. <https://doi.org/10.2196/55399>
- Damanik, F. S., Widayanti, A. W., & Wiedyaningsih, C. (2025a). Exploring Technology Acceptance Models: A Systematic Review of Health Application Adoption in Asian Countries. *JURNAL MANAJEMEN DAN PELAYANAN FARMASI (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 15(2), 110. <https://doi.org/10.22146/jmpf.96755>
- Damanik, F. S., Widayanti, A. W., & Wiedyaningsih, C. (2025b). Exploring Technology Acceptance Models: A Systematic Review of Health Application Adoption in Asian Countries. *JURNAL MANAJEMEN DAN PELAYANAN FARMASI (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 15(2), 110. <https://doi.org/10.22146/jmpf.96755>
- Daniali, S. M., Barykin, S. E., Zendehdel, M., Kalinina, O. V., Kulibanova, V. V., Teor, T. R., Ilyina, I. A., Alekseeva, N. S., Lisin, A., Moiseev, N., & Senjyu, T. (2022). Exploring UTAUT Model in Mobile 4.5G Service: Moderating Social–Economic Effects of Gender and Awareness. *Social Sciences*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/socsci11050187>
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>

- Deng, P., Chen, B., & Wang, L. (2023). Predicting students' continued intention to use E-learning platform for college English study: the mediating effect of E-satisfaction and habit. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1182980>
- Detty Risetya. (2023, October 20). *Tren Belanja Online, Kenali Peran AI Analisis Data & Perilaku Pelanggan*.
- Donmez-Turan, A. (2020). Does unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) reduce resistance and anxiety of individuals towards a new system? *Kybernetes*, 49(5), 1381–1405. <https://doi.org/10.1108/K-08-2018-0450>
- Duarte, F. (2025, June 5). *Number of ChatGPT Users (March 2025)*. EXPLODING TOPICS. <https://explodingtopics.com/blog/chatgpt-users>
- Dubey, P., & Sahu, K. K. (2021). Students' perceived benefits, adoption intention and satisfaction to technology-enhanced learning: examining the relationships. *Journal of Research in Innovative Teaching and Learning*, 14(3), 310–328. <https://doi.org/10.1108/JRIT-01-2021-0008>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Elistia, E., Jovita Nathania, Rojuaniah, Lista Meria, & Mitsalina Tantri. (2023). Perceived Quality, Trust, Satisfaction on Student Loyalty in Private Universities.

Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship, 6(2), 51–68.
<https://doi.org/10.21009/jobbe.006.2.05>

Engelina, J., & Laulita, N. B. (2024a). The Influence of Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Brand Identification, and Brand Trust on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Batam City. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 698–718.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1329>

Engelina, J., & Laulita, N. B. (2024b). The Influence of Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Brand Identification, and Brand Trust on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Batam City. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 698–718.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1329>

Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Abdullah Siroj, R., Win Afgani, M., & Raden Fatah Palembang, U. (n.d.). *Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment* (Vol. 6).
<http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>

Faiz, F., Le, V., & Masli, E. K. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(4).
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610>

Fauziah, N., Fadilla, S., Fahrizal, A. R., & Haris, A. (2024). ANALISIS PENERAPAN MODEL UTAUT 2 (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2) TERHADAP SISTEM PEMBAYARAN QRIS PADA MASYARAKAT KOTA KEDIRI. In *EKLEKTIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 2).

- Feng, J., Yu, B., Tan, W. H., Dai, Z., & Li, Z. (2025). Key factors influencing educational technology adoption in higher education: A systematic review. *PLOS Digital Health*, 4(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pdig.0000764>
- Fernando, E., Surjandy, S., Meyliana, M., Wijadja, H. A., Hidayat, D., Kusumaningtyas, A. W., & Heryatno, R. (2020). Factors influencing the intention to use technology services to implement self-service technology case study: Situation pandemic Covid-19. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 5(5), 342–347. <https://doi.org/10.25046/AJ050542>
- Fitri Kinasih Husnul Khotimah, Fahmi, I., & Sri Hartono. (2022). The Antecedents of Intention to Use Telemedicine. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 97–114. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.2.97-114>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Yadegaridehkordi, E., Wen, J., Ghobakhloo, M., Senali, M. G., & Annamalai, N. (2025). Factors Affecting the Use of ChatGPT for Obtaining Shopping Information. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70008>
- Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. F., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>
- GAJDZIK, B., JACIOW, M., LIPOWSKA, I., MISIEWICZ, C., & TKACZYK, J. (2025). UNDERSTANDING HEDONIC MOTIVATION IN THE CONTEXT OF SMART TRANSPORTATION B. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2025(217), 73–91. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2025.217.5>
- Galuh Bagjamaghfira, A., Sumarwan, U., Hasanah, N., & Pertanian Bogor, I. (2025). Analysis of Social Influence, Influencer Credibility, and Parasocial Relationships

on Brand Credibility and Purchase Intention of Fashion Products on The Instagram Platform. *Journal of Universal Studies*, 5(3).
<http://eduvest.greenvest.co.id>

Gardner, B., Rebar, A. L., de Wit, S., & Lally, P. (2024). What is habit and how can it be used to change real-world behaviour? Narrowing the theory-reality gap. In *Social and Personality Psychology Compass* (Vol. 18, Issue 6). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/spc3.12975>

garuda.website. (2025). *Data Penggunaan ChatGPT di Indonesia + Fakta Terbaru*.
<https://www.garuda.website/blog/data-penggunaan-chatgpt-di-indonesia/>

Geusan Akbar, G., Abdul Wahid, A., Kania, I., Deliana Putri, A., & Turipanam Alamanda, D. (2023). *Applying UTAUT Model to Understand Use of Behavior Health Applications User in Indonesia During the COVID-19* ARTICLE INFORMATION ABSTRACT (Vol. 20).

Gharaibeh, M. K. (2024). Determinants affecting the intention to adopt financial technology. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2087–2096.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.6.022>

Gu, D., Khan, S., Khan, I. U., Khan, S. U., Xie, Y., Li, X., & Zhang, G. (2021). Assessing the Adoption of e-Health Technology in a Developing Country: An Extension of the UTAUT Model. *SAGE Open*, 11(3).
<https://doi.org/10.1177/21582440211027565>

Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). Celine Miyuki Gunawan, Laili Rahmania, Irantha Hendrika Kenang / The Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention to Purchase in E-Commerce THE INFLUENCE OF SOCIAL INFLUENCE AND PEER INFLUENCE ON INTENTION TO PURCHASE IN E-COMMERCE. *Review of Management and Entrepreneurship*, 07, 1.

- Han, Z., Song, G., Zhang, Y., & Li, B. (2025). Trust the Machine or Trust Yourself: How AI Usage Reshapes Employee Self-Efficacy and Willingness to Take Risks. *Behavioral Sciences*, 15(8).
<https://doi.org/10.3390/bs15081046>
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus) (User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2-A Case Study). In *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi* | (Vol. 9, Issue 3).
- Hikmayanti Huwaida, Rofi'i, Sri Imelda, Said Muhammad, & Heppy Mutammimah. (2023). E-Learning Acceptance in Business Administration Department State Polytechnic of Banjarmasin. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(8), 1712–1725.
<https://doi.org/10.55927/mudima.v3i8.4428>
- Hua, V. T. & H. (2020). Factors That Influence the Intention to Use Self-Diagnosis Apps in Vietnam. *Journal of Health, Medicine and Nursing*.
<https://doi.org/10.7176/JHMN/72-06>
- Huang, S., Rahim, A., & Hamdan, B. (n.d.). *Journal of Education and Educational Research A Modification of UTAUT2 Model Applied to the Field of Chinese University EFL Students' Adoption of Mobile Technology-integrated Vocabulary Learning*.
- Hwang, E. C., & Mulyana, E. W. (2022). Enrichment: Journal of Management Analysis of factors influencing use behavior on e-commerce users in Batam City. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 5).
- Ikhlaash, M., Huwaida, J. H., & Asmu'i, F. (2023). Loyalty in the post-pandemic landscape: Unraveling how behavioral intentions shape m-banking loyalty.

Journal of Contemporary Accounting, 142–154.
<https://doi.org/10.20885/jca.vol5.iss3.art2>

Indra Permana, B., & Sugiarto, C. (2024). Influence Of E-Government Service Quality, User Satisfaction, Effort Expectancy, And Performance Expectancy On Intention To Use IKD In Temanggung Regency Pengaruh Kualitas Layanan E-Government, Kepuasan Pengguna, Ekspektasi Usaha, Dan Ekspektasi Kinerja Terhadap Niat Penggunaan IKD Di Kabupaten Temanggungid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Ismaniati, C., Khairaty, N. I., Yusuf, N., & Supramono, A. (2025). Harnessing self-efficacy: Mediating the connection between TPACK and AI intentions among teachers. *Journal of Pedagogical Research*, 9(2), 109–126.
<https://doi.org/10.33902/JPR.202531937>

Ismail, K., & Krishnanraw, J. (2025). Behavioral Intention to Use Artificial Intelligence (AI) Among Accounting Students: Evaluating the Effect of Job Relevance. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(3), 2025.

Jeilani, A., & Abubakar, S. (2025a). Perceived institutional support and its effects on student perceptions of AI learning in higher education: the role of mediating perceived learning outcomes and moderating technology self-efficacy. *Frontiers in Education*, 10. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1548900>

Jeilani, A., & Abubakar, S. (2025b). Perceived institutional support and its effects on student perceptions of AI learning in higher education: the role of mediating perceived learning outcomes and moderating technology self-efficacy. *Frontiers in Education*, 10. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1548900>

- Jin, C., Xia, W., & Cardoso, E. (2020). *Impact of Mobile Health Technology Adoption on Service Quality and Patient Satisfaction: An Empirical Study in a Chinese Public Eye Hospital (Preprint)*. <https://doi.org/10.2196/preprints.18949>
- Julyazti, N. F., Alfarisi, M. F., & Adrianto, F. (2023). Pengaruh Behavioral Intention dan User Behavioral terhadap Gender sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 187–197. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.220>
- Kamalia F., D., & Putri Ariyanti, Y. D. (2025). Factors Influencing QRIS-Based Digital Wallet Use Among Generation X in Indonesia: A Literature-Based Model Development. *International Journal of Research and Review*, 12(6), 607–613. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20250668>
- Karahan, M. O. (2024). The Role of Perceived Value and Satisfaction in Shaping Customer Citizenship Behavior: Evidence from Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 9–18. <https://doi.org/10.32479/irmm.16895>
- Karami, M., Eyupoglu, S. Z., & Ertugan, A. (2024). SUSTAINABLE CONSUMER BEHAVIOR: THE INFLUENCE OF HABIT ON RELATIONAL BENEFITS AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN PERSONAL SERVICE BUSINESSES. *Pressacademia*. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2024.1933>
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Kumar, J. A., Bervell, B., Annamalai, N., & Osman, S. (2020). Behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the role of self-efficacy, subjective norm, and whatsapp use habit. *IEEE Access*, 8, 208058–208074. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3037925>
- Kwee, V., Istijanto, I., & Widjojo, H. (2022). Understanding the Determinants of m-Health Adoption in Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal*

- of Theory and Applied Management*, 15(3), 408–422.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.40142>
- Lee, W. J., Lee, H. S., & Cha, M. K. (2023). AI LIKE CHATGPT, USERS LIKE US: HOW CHATGPT DRIVERS AND AI EFFICACY AFFECT CONSUMER BEHAVIOUR. *Virtual Economics*, 6(4), 44–59.
[https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.04\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.04(3))
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*, 14(1).
<https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Made, N., Astani, M. W., Luh, N., Arum, P., & Ati, P. (2019). ANALYSIS OF ACCEPTANCE OF E-HEALTH APPLICATION BY USERS IN PRIMARY HEALTHCARE CENTER IN SURABAYA CITY.
<https://doi.org/10.20473/ijph.vl16il.2021.66-78>
- Maghrour Zefreh, M., Edries, B., & Esztergár-Kiss, D. (2023). Understanding the antecedents of hedonic motivation in autonomous vehicle technology acceptance domain: A cross-country analysis. *Technology in Society*, 74.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102314>
- Mark, J., Asio, R., & Suero, A. N. (2024a). Artificial Intelligence Anxiety, Self-Efficacy, and Self-Competence among Students: Implications to Higher Education Institutions. *Education Policy and Development*, 2(2).
<https://doi.org/10.31098/epd.v2i2.2541>
- Mark, J., Asio, R., & Suero, A. N. (2024b). Artificial Intelligence Anxiety, Self-Efficacy, and Self-Competence among Students: Implications to Higher Education Institutions. *Education Policy and Development*, 2(2).
<https://doi.org/10.31098/epd.v2i2.2541>

- Mashilo, L. S., Dalziel, R. D., & Redda, E. H. (2025). THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON ONLINE IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN THE FASHION INDUSTRY. *Innovative Marketing*, 21(1), 248–258. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.20)
- Massoudi, A. H., & Zaidan, M. (2025). The Adoption of Technology Acceptance Model in E-commerce with Artificial Intelligence as a Mediator. *SSRN Electronic Journal*, 12(2), 20–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5190191>
- Mauritsius, T., & Braza, A. S. (2021). Factors Affecting Behavioural Intention to Shop in Self-Service Retail Case Study: JD.ID X Mart. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 6(2), 285–294. <https://doi.org/10.25046/aj060233>
- Menon, D., & Shilpa, K. (2023). “Chatting with ChatGPT”: Analyzing the factors influencing users’ intention to Use the Open AI’s ChatGPT using the UTAUT model. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20962>
- Merdekawati, U., Nugraheni, D. M. K., & Nurhayati, O. D. (2024). Analisis Penerimaan dan Kesuksesan Aplikasi M-health pada Lansia menggunakan Model UTAUT dan Delone & McLean. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(3), 267–276. <https://doi.org/10.21456/vol14iss3pp267-276>
- Müller, W., & Leyer, M. (2023). Understanding intention and use of digital elements in higher education teaching. *Education and Information Technologies*, 28(12), 15571–15597. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11798-2>
- Nabila, & Wikantari, M. A. (2024). *SI asli* 3.

- Nasution, R. P., F. Sembiring, B. K., & Situmorang, S. H. (2024a). The Effect of Social Influence and Habit on Use Behavior with Behavioural Intention as an Intervening Variable in the Gojek Application User at the Medan Helvetia District. *International Journal of Research and Review*, 11(6), 147–157. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240617>
- Nasution, R. P., F. Sembiring, B. K., & Situmorang, S. H. (2024b). The Effect of Social Influence and Habit on Use Behavior with Behavioural Intention as an Intervening Variable in the Gojek Application User at the Medan Helvetia District. *International Journal of Research and Review*, 11(6), 147–157. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240617>
- Nguyen, V. T., & Nguyen, C. T. H. (2022). Factors Influencing Intention to use the COVID-19 Contact Tracing Application. *Journal of Computer Science*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2022.453.462>
- Noble, S. M., Saville, J. D., & Foster, L. L. (2022). VR as a choice: what drives learners' technology acceptance? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00310-w>
- Noerman, T., Riyadi, Yuliaji, E. S., & Natasha, C. A. M. (2025). The impacts of social influence and hedonic motivation on experience and continuance intention of using AI in SMEs' HRM. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2542422>
- Nur, R., Saputra, M., & Kuswati, R. (2024). How to cite: THE EFFECT OF HEDONIC MOTIVATION AND POSITIVE AFFECT ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR MEDIATED BY SHOPPING LIFESTYLE. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4. <http://eduvest.greenvest.co.id>

- Nurasti, A., & Sobari, N. (2023). The Role of Hedonic Motivation As The Mediator In The Effect of Social Media Endorsement Short Video Toward Impulsive Repurchase Intention on Generation Z. *ASEAN Marketing Journal*, 15(1). <https://doi.org/10.7454/amj.v15i1.1222>
- Nurhaliza, Astuti, & Zulfah. (2023). Validitas Instrumen Penelitian: Pengaruh Metode Scaffolding terhadap Kemampuan Computational Thinking Peserta Didik Kelas VIII di SMP Negeri 1 Bangkinang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 25–28. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.77>
- Obiegbu, C. J., & Larsen, G. (2025). Algorithmic personalization and brand loyalty: An experiential perspective. *Marketing Theory*, 25(2), 199–219. <https://doi.org/10.1177/14705931241230041>
- Odelia, O., & Ruslim, T. S. (2023). The Impact of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Habit, and Price Value on The Behavioral Intention of Tokopedia Users in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 436–444. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.436-444>
- Oematan, M. E., Rahayu, S., & Dyah, J. (2024). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Behavioral Intention Mediated by User Satisfaction in E-Commerce Users-The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Behavioral Intention Mediated by User Satisfaction in E-Commerce Users. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Ohtomo, S., & Kimura, R. (2022). The effect of habit on preventive behaviors: a two-wave longitudinal study to predict COVID-19 preventive behaviors. *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 10(1), 480–497. <https://doi.org/10.1080/21642850.2022.2075876>

- Ongko, I., & Tan, P. H. P. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi telemedicine di Jabodetabek. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4). <https://doi.org/10.29210/020232850>
- Onorato, G., Pampurini, F., & Quaranta, A. G. (2024). Lending activity efficiency. A comparison between fintech firms and the banking sector. *Research in International Business and Finance*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.102185>
- Pangkey, E. L., Massie, J. D. D., Pangkey, E. L., Massie, J. D. D., & Tumewu, F. J. (1170). THE IMPACT OF SOCIAL INFLUENCE, HEDONIC MOTIVATION AND HABIT ON USERS' INTENTION TO CONTINUE USING NETFLIX (CASE STUDY OF GEN-Z CONSUMERS IN MANADO). *Jurnal EMBA*, 11(3), 1170–1184.
- Pangkey, E. L., Massie, J. D. D., Pangkey, E. L., Massie, J. D. D., & Tumewu, F. J. (2023a). THE IMPACT OF SOCIAL INFLUENCE, HEDONIC MOTIVATION AND HABIT ON USERS' INTENTION TO CONTINUE USING NETFLIX (CASE STUDY OF GEN-Z CONSUMERS IN MANADO). *Jurnal EMBA*, 11(3), 1170–1184.
- Pangkey, E. L., Massie, J. D. D., Pangkey, E. L., Massie, J. D. D., & Tumewu, F. J. (2023b). THE IMPACT OF SOCIAL INFLUENCE, HEDONIC MOTIVATION AND HABIT ON USERS' INTENTION TO CONTINUE USING NETFLIX (CASE STUDY OF GEN-Z CONSUMERS IN MANADO). *Jurnal EMBA*, 11(3), 1170–1184.
- Parsakia, K. (2023). The Effect of Chatbots and AI on The Self-Efficacy, Self-Esteem, Problem-Solving and Critical Thinking of Students. In *Health Nexus* (Vol. 1, Issue 1).

- Patrisia, E., Patrisia Mangunsong, E., & Sobari, N. (2024). The Role of Habit and Perceived Usefulness on the Continuance Intention of Subscription Video on Demand Services in Indonesia. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(8), 6795–6806. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Management World*, 2024(2), 41–49. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275>
- Pradana, F. A., & Marsasi, E. G. (2024). Footwear Industry Investigation: The Impact of Attitude and Habits on Use Intention in Generation Z Based on Theory of Planned Behavior. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(4), 1113–1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.04.13>
- Purnomo, M., Maulina, E., Rizki Wicaksono, A., Rizal, M., Raya Bandung Sumedang, J. K., Jatinangor, K., Sumedang, K., & Barat, J. (2023). Determinan Faktor Adopsi Teknologi Internet of Things: TOE Model. *BRILIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(2), 2023. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i2>
- Putera, A., & Wijaya, L. I. (2022). Affecting Factors Social Influence and Intention to Use on Gopay in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6413>
- Putranto, I. A. (2020). ACCEPTANCE TECHNOLOGY FACTORS OF MOBILE BANKING USAGE BASED ON UTAUT2 MODEL. In *Online) Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga* (Vol. 5, Issue 2). www.jraba.org
- Putu Maha Surya Suardewa, I Putu Indra Kusuma, & Kadek Sintya Dewi. (2024). The Impacts of Preservice English Teachers' Self-efficacy of Using AI Towards Their Intentions of Teaching Writing Skills Using AI. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Undiksha*, 12(1), 110–119.

<https://doi.org/10.23887/jpbi.v12i1.80827>

- Rabiah, A. S., Setiawan, M., Rohman, F., & Mugiono. (2024). ASSESS THE IMPACT OF HEDONIC MOTIVATION, SOCIAL INFLUENCE, GAMIFICATION, AND EDUCATION LEVEL ON BEHAVIORAL INTENTION TO ADOPT MOBILE SHOPPING IN JAKARTA, INDONESIA. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7). <https://doi.org/10.24857/RGSA.V18N7-008>
- Rachmadi, A., & Dwi Herlambang, A. (2020). *Pengaruh Facilitating Conditions dan Behavioral Intention terhadap Use Behavior pada Pengguna Aplikasi BNI Mobile Banking* (Vol. 4, Issue 9). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Majidah, Y., Hidayatullah, S., & Waris, A. (2020a). *Analysis Of Use Of Mobile Banking With Acceptance And Use Of Technology (Utaut)*. www.ijstr.org
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Majidah, Y., Hidayatullah, S., & Waris, A. (2020b). *Analysis Of Use Of Mobile Banking With Acceptance And Use Of Technology (Utaut)*. www.ijstr.org
- Rahardja, U., Sunarya, P. A., Aini, Q., Millah, S., & Maulana, S. (2024). Technopreneurship in Healthcare: Evaluating User Satisfaction and Trust in AI-Driven Safe Entry Stations. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 6(3), 404–417. <https://doi.org/10.34306/att.v6i3.489>
- Rahayu, F. S., Nastiti, P., & Arthajanvian, T. (2025a). The Role of Hedonic Motivation in Influencing TikTok Use and How It Relates to Generation Z Characteristics. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2025(1). <https://doi.org/10.1155/ahci/5971465>

- Rahayu, F. S., Nastiti, P., & Arthajanvian, T. (2025b). The Role of Hedonic Motivation in Influencing TikTok Use and How It Relates to Generation Z Characteristics. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2025(1). <https://doi.org/10.1155/ahci/5971465>
- Ramadhina, N. A., Rubiyanti, N., & Dharma Mangruwa, R. (2025). *International Journal of Social Science and Human Research The Influence of Performance Expectancy, Effort Expectancy, And Social Influence on Use Behavior with Behavioral Intention as A Mediator (A Case Study of Cash on Delivery (COD) System Users in Marketplaces)*. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i1-24>
- Ricky, S. (2025). Investigating Drivers of Insurtech Adoption Intentions: An Extended UTAUT Approach in The Indonesian Market. *Ricky & Sfenrianto, Journal of System and Management Sciences*, 15(1), 272–290. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2025.0117>
- Rochmatillah, M., Febrianti, S. B., & Kaharani, F. D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Livin' by Mandiri Menggunakan Model UTAUT. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1). <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.25>
- Rumangkit, S., Surjandy, & Billman, A. (2023). The Effect of Performance Expectancy, Facilitating Condition, Effort Expectancy, and Perceived Easy to Use on Intention to using Media Support Learning Based On Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602004>
- Sadiq, S., Kaiwei, J., Aman, I., & Mansab, M. (2025). Examine the factors influencing the behavioral intention to use social commerce adoption and the role of AI in SC adoption. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1). <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2024.100268>

- Samaila, K., Khambari, M. N. M., Kumar, J. A., & Masood, M. (2022). Factors influencing postgraduate students' intention to use learning management system. *Tuning Journal for Higher Education*, 9(2), 151–176. <https://doi.org/10.18543/tjhe.2177>
- Santoso, M. D. A., & Ramantoko, G. (2024). Studying Indonesian Local Streaming Services Adoption Using Extended UTAUT2 Model. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7). <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.8165>
- Sari, D. A. P., Fajar, I. M., & Uma, N. (2025). The Effect of Self- Efficacy on Student Confidence in the Use of Artificial Intelligence for Islamic Education Management. *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11(1), 12–23. <https://doi.org/10.18592/moe.v11i1.14688>
- Savi'ah, R. N., Tri Nugraha, J., Kurniasih, Y., Mali, G., Tri, J., Reva, N., & Savi'ah, N. (2024). Analysis Of Use Behavior In The Perspective Of The UTAUT In The Procurement Of Government Goods And Services At The Regional Secretariat Of Magelang City-Reva Ngulya Savi'ah et.al Analysis Of Use Behavior In The Perspective Of The UTAUT In The Procurement Of Government Goods And Services At The Regional Secretariat Of Magelang City. *Informatika Dan Sains*, 14(02), 2024. <https://doi.org/10.58471/infosains.v14i02>
- Schomakers, E.-M., Lidynia, C., Vervier, L. S., Calero Valdez, A., & Ziefle, M. (2022). Applying an Extended UTAUT2 Model to Explain User Acceptance of Lifestyle and Therapy Mobile Health Apps: Survey Study. *JMIR MHealth and UHealth*, 10(1), e27095. <https://doi.org/10.2196/27095>
- Sembiring, I., Rahardja, U., Manongga, D., Aini, Q., & Wahab, A. (2024). Enhancing AIKU Adoption: Insights from the Role of Habit in Behavior Intention. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 6(1), 84–108. <https://doi.org/10.34306/att.v6i1.364>

- Sewandono, R. E., Thoyib, A., Hadiwidjojo, D., & Rofiq, A. (2023). Performance expectancy of E-learning on higher institutions of education under uncertain conditions: Indonesia context. *Education and Information Technologies*, 28(4), 4041–4068. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11074-9>
- Shanmugam, B., Rabiah, A., Grima, S., Mensah, I. K., & Zeng, G. (2022). *The behavioral intention to adopt mobile health services: The moderating impact of mobile self-efficacy*.
- Shen, Y., & Cui, W. (2024). Perceived support and AI literacy: the mediating role of psychological needs satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1415248>
- Shi, D. (2024). Use ChatGPT to maximize everyday efficiency. *Naturalis Scientias*, 01(01), 87–99. <https://doi.org/10.62252/nss.2024.1006>
- Sholihah, E., Septiana Windi Antari, I., & Fajar Rochimawati, R. (2023). Cite this article. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2023(1), 1–17. <https://doi.org/10.20885/AJIM>
- Silitubun, E. (2023). The Relationship Between Student Self-confidence, AI Support, and Academic Achievement: A Study in the Psychology of Motivation and Learning. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 5(3), 305–313. <https://doi.org/10.51214/002023051066000>
- Singh, B., Olds, T., Brinsley, J., Dumuid, D., Virgara, R., Matricciani, L., Watson, A., Szeto, K., Eglitis, E., Miatke, A., Simpson, C. E. M., Vandelanotte, C., & Maher, C. (2023). Systematic review and meta-analysis of the effectiveness of chatbots on lifestyle behaviours. In *npj Digital Medicine* (Vol. 6, Issue 1). Nature Research. <https://doi.org/10.1038/s41746-023-00856-1>
- Sitar-Tăut, D. A. (2021). Mobile learning acceptance in social distancing during the COVID-19 outbreak: The mediation effect of hedonic motivation. *Human*

Behavior and Emerging Technologies, 3(3), 366–378.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.261>

Siti Fauziah, Firman, & Dina Sukma. (2025). Aktualisasi Penggunaan ChatGPT dalam Penguasaan Materi Pembelajaran di Sekolah. *Journal Islamic Pedagogia*, 5(1), 14–21. <https://doi.org/10.31943/pedagogia.v5i1.133>

Sitorus, H. M., & Vania, C. (2022). NIAT ADOPSI TEKNOLOGI ONLINE GROCERY SHOPPING: EKSTENSI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 11(1), 93–100. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v11i1.5204.93-100>

Söllner, M., Mishra, A. N., Becker, J. M., & Leimeister, J. M. (2024). Use IT again? Dynamic roles of habit, intention and their interaction on continued system use by individuals in utilitarian, volitional contexts. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 80–96. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2115949>

Sonia, P. N., Hakim, M. M., Aryotejo, G., Adhy, S., Ashari, Y. F., & Alfarisi, S. (2024). Factors Influencing the Use of Mobile Social Commerce Application with UTAUT2 Extended Model. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 10(1), 25–37. <https://doi.org/10.20473/jisebi.10.1.25-37>

Soviana, R., Inan, D. I., Juita, R., & Indra, M. (2025). The Influence of Trust and Habit on Users' Intention to Keep Using Facebook Reels for Economic Purposes. In *Journal of Applied Informatics and Computing (JAIC)* (Vol. 9, Issue 5). <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAIC>

Stephanus Solaiman, & Christian Haposan Pangaribuan. (2024). The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Store Customers). *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2), 906–918. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1006>

- Stojanovic, M., Grund, A., & Fries, S. (2022). Context Stability in Habit Building Increases Automaticity and Goal Attainment. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883795>
- Sudarsono, H., Utami, S., Rahmi, A. N., Yuniarti, F. R., & Suciningtias, S. A. (2024). Exploring Muslim students' adoption of mobile banking in conventional banks. *Asian Journal of Islamic Management*, 2024(1), 23–34. <https://doi.org/10.20885/AJIM>
- Sudirjo, F., Mustafa, F., Diah Astuti, E., Tawil, M. R., & Budiwidjojo Putra, A. S. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Motivation, Digital Devices Ease of Use Perception, Benefits of Digital Technology and Digital Promotion on Intention to Use of Digital Wallets Consumers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 33–38. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.415>
- Sukendro, S., Habibi, A., Khaeruddin, K., Indrayana, B., Syahrudin, S., Makadada, F. A., & Hakim, H. (2020). Using an extended Technology Acceptance Model to understand students' use of e-learning during Covid-19: Indonesian sport science education context. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05410>
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Swindell, A., Greeley, L., Farag, A., & Verdone, B. (2024). Against Artificial Education: Towards an Ethical Framework for Generative Artificial Intelligence (AI) Use in Education. *Online Learning Journal*, 28(2). <https://doi.org/10.24059/olj.v28i2.4438>

- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: A Meta-Analytic Evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10007-6>
- Thu Pham, T. B., Dang, L. A., Hue Le, T. M., & Le, T. H. (2020). Factors affecting teachers' behavioral intention of using information technology in lecturing-economic universities. *Management Science Letters*, 10(11), 2665–2672. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.026>
- Tiffany, M. A., & N., N. M. (2023). The Effect of Social Influence, Perceived Usefulness, and Financial Risk on Intention in Using OVO. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 191–198. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.191-198>
- Turja, T., & Ahonen, O. (2025). Perceptions of AI competence in social and healthcare services: Readiness, reliance and realism. In *FinJeHeW* (Vol. 17, Issue 1).
- Umboh, S. F. B. W., Tulung, J. E., & Wangke, S. J. C. (2024). The influence of perceived value to customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on ESSE Brand Users in Manado. *Riset Akuntansi Dan Manajemen Pragmatis*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.58784/ramp.89>
- Van Huy, L., Nguyen, H. T. T., Vo-Thanh, T., Thinh, N. H. T., & Dung, T. T. T. (2024). Generative AI, Why, How, and Outcomes: A User Adoption Study. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 16(1), 1–27. <https://doi.org/10.17705/1thci.00198>
- Vemberi, Y., & Fitriastuti, L. I. (2023). The Effect of Trust and Habit in Using Digital Technology on Online Shopping Intentions. *International Journal of Information System & Technology Akreditasi*, 6(158), 677–683.

- Vervier, L., & Ziefle, M. (2022). A Meta-analytical View on the Acceptance of Mhealth Apps. *International Conference on Information and Communication Technologies for Ageing Well and E-Health, ICT4AWE - Proceedings*, 322–329. <https://doi.org/10.5220/0011088400003188>
- Walrave, M., Waeterloos, C., & Ponnet, K. (2021). Ready or Not for Contact Tracing? Investigating the Adoption Intention of COVID-19 Contact-Tracing Technology Using an Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(6), 377–383. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0483>
- Wandarman Lombu, & I Made Wardana. (2024a). The Role of Satisfaction in Mediating the Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Intention to Reuse Ovo E-Wallet in Badung Regency. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 1(4), 384–396. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v1i4.261>
- Wandarman Lombu, & I Made Wardana. (2024b). The Role of Satisfaction in Mediating the Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Intention to Reuse Ovo E-Wallet in Badung Regency. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 1(4), 384–396. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v1i4.261>
- Wang, D., Ozden, M., & Tsang, Y. P. (2023). The impact of facilitating conditions on electric vehicle adoption intention in China: An integrated unified theory of acceptance and use of technology model. *International Journal of Engineering Business Management*, 15. <https://doi.org/10.1177/18479790231224715>
- Wichmann, J., Sophie Gesk, T., Leyer, M., & Volksw, D. (2024). Acceptance of AI in Health Care for Short- and Long-Term Treatments: Pilot Development Study of an Integrated Theoretical Model. *JMIR Formative Research*, 8. <https://doi.org/10.2196/48600>

- Wu, R., & Li, P. (2023). Continuance intention to use self-delivery boxes: An empirical study in Tianjin, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103152>
- Xue, L., Rashid, A. M., & Ouyang, S. (2024). The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in Higher Education: A Systematic Review. In *SAGE Open* (Vol. 14, Issue 1). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/21582440241229570>
- Yanti, J., Sari, T. N., Lesmini, L., Robo, S., Saleh, S. M., & Nugraha, J. P. (2025). Analysis of the Influence of Effort Expectancy, Perceived Usefulness, and Digital Literacy on Intention to Use Retail Shopping Applications. *Journal of Information System, Technology and Engineering*, 3(2), 477–482. <https://doi.org/10.61487/jiste.v3i2.153>
- Yawised, K., Apasrawirote, D., Chatrangsan, M., & Muneesawang, P. (2020). Factors Affecting SMEs' Intention to Adopt a Mobile Travel Application based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT-2). *Emerging Science Journal*, 4(Special issue), 207–224. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-SP1-014>
- Yavich, R., Davidovitch, N., & Gerkerova, A. (2025). *Exploring the association between AI tool use and academic self-efficacy among university students in Israel*. 13(August), 311–324.
- Acosta-Enriquez, B. G., Arbulu Ballesteros, M., Vilcapoma Pérez, C. R., Huamaní Jordan, O., Martin Vergara, J. A., Martel Acosta, R., Arbulu Perez Vargas, C. G., & Arbulú Castillo, J. C. (2025). AI in academia: How do social influence, self-efficacy, and integrity influence researchers' use of AI models? *Social Sciences and Humanities Open*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101274>
- Bewersdorff, A., Hornberger, M., Nerdel, C., & Schiff, D. S. (2025). AI advocates

- and cautious critics: How AI attitudes, AI interest, use of AI, and AI literacy build university students' AI self-efficacy. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100340>
- Han, Z., Song, G., Zhang, Y., & Li, B. (2025). Trust the Machine or Trust Yourself: How AI Usage Reshapes Employee Self-Efficacy and Willingness to Take Risks. *Behavioral Sciences*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/bs15081046>
- Hong, J. W. (2022). I Was Born to Love AI: The Influence of Social Status on AI Self-Efficacy and Intentions to Use AI. *International Journal of Communication*, 16, 172–191.
- Ismaniati, C., Khairaty, N. I., Yusuf, N., & Supramono, A. (2025). Harnessing self-efficacy: Mediating the connection between TPACK and AI intentions among teachers. *Journal of Pedagogical Research*, 9(2), 109–126. <https://doi.org/10.33902/JPR.202531937>
- Massoudi, A. H., & Zaidan, M. (2025). The Adoption of Technology Acceptance Model in E-commerce with Artificial Intelligence as a Mediator. *SSRN Electronic Journal*, 12(2), 20–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5190191>
- Nabila, N., & Wikantari, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Social Influence, dan Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention Pengguna Contactless Card. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2911–2917. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4040>
- Putu Maha Surya Suardewa, I Putu Indra Kusuma, & Kadek Sintya Dewi. (2024). The Impacts of Preservice English Teachers' Self-efficacy of Using AI Towards Their Intentions of Teaching Writing Skills Using AI. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Undiksha*, 12(1), 110–119. <https://doi.org/10.23887/jpbi.v12i1.80827>
- Yavich, R., Davidovitch, N., & Gerkerova, A. (2025). *Exploring the association*

between AI tool use and academic self-efficacy among university students in Israel. 13(August), 311–324.

- Yehya, F., ElSayary, A., Al Murshidi, G., & Al Zaabi, A. (2025). Artificial intelligence integration and teachers' self-efficacy in physics classrooms. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 21(8)*. <https://doi.org/10.29333/ejmste/16660>
- Yu, C. W., Chao, C. M., Chang, C. F., Chen, R. J., Chen, P. C., & Liu, Y. X. (2021). Exploring Behavioral Intention to Use a Mobile Health Education Website: An Extension of the UTAUT 2 Model. *SAGE Open, 11(4)*. <https://doi.org/10.1177/21582440211055721>
- Yuan, G., Xu, W., Liu, Z., & An. (2018). 98 Mark Owusu aMpOnsah, kyei anane aMpOfO, ruth keziah annan-Brew, and Justice dadzie.
- Yuliantie, E. (2024). The effect of performance expectancy on behavioral intention: The mediating role of satisfaction. *Journal of Management and Business Insight, 2(1)*, 80–89. <https://doi.org/10.12928/jombi.v2i1.1123>
- Zahren, Yogica, R., & Fitri, R. (2025). Pembelajaran Berbasis Kecerdasan Buatan Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik dalam Pembelajaran Biologi: Sistem Literatur Review. *CAHAYA: Journal of Research on Science Education, 3(1)*, 25–33. <https://doi.org/10.70115/cahaya.v3i1.280>
- Zhang, Z. F., Haji Darmi, R., Yap, N. T., & Nimehchisalem, V. (2022). Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology in Mobile Learning: A Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development, 11(3)*. <https://doi.org/10.6007/ijarped/v11-i3/14650>

- Zheng, H., Han, F., Huang, Y., Wu, Y., & Wu, X. (2025). Factors influencing behavioral intention to use e-learning in higher education during the COVID-19 pandemic: A meta-analytic review based on the UTAUT2 model. *Education and Information Technologies*, 30(9), 12015–12053. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-13299-2>
- Zhu, Y., Long, Y., Wang, H., Lee, K. P., Zhang, L., & Wang, S. J. (2024). Digital Behavior Change Intervention Designs for Habit Formation: Systematic Review. In *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 26). JMIR Publications Inc. <https://doi.org/10.2196/54375>

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Pembukaan Kuesioner Penelitian

**“Pengaruh Persepsi Terhadap AI dan Faktor Teknologi terhadap Kepuasan
serta Niat Menggunakan ChatGPT untuk Mencari Informasi Belanja”**

Assalamualaikum Wr. Wb,

Perkenalkan, Kalih Cahyaning Tiang Tran (21311117), Putra Alden Hidayat (21311125), dan Dwi Arbian Ilhami (21311580), mahasiswa Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini, kami sedang melakukan penelitian untuk skripsi kami yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Terhadap AI dan Faktor Teknologi terhadap Kepuasan serta Niat Menggunakan ChatGPT untuk Mencari Informasi Belanja ”.

Kami mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Penulis:

Kalih Cahyaning Tiang Tran (21311117)

Putra Alden Hidayat (21311125)

Dwi Arbian Ilhami (21311580)

Dosen Pembimbing:

Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Lampiran 2

Bagian I: Karakteristik Responden

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Nama		
2.	Jenis Kelamin	1	Laki-laki
		2	Perempuan
3.	Usia	1	≤ 20 tahun
		2	21 - 25 tahun
		3	26 - 30 tahun
		4	31 - 35 tahun
		5	36 - 40 tahun
		6	≥ 40 tahun
4.	Pekerjaan Saat Ini	1	Pelajar/Mahasiswa
		2	Pengusaha
		3	Karyawan Swasta
		4	ASN (Aparatur Sipil Negara)
		5	Yang lain:
5.	Rata-rata Pendapatan per Bulan	1	$\leq$ Rp 2.000.000
		2	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
		3	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000

		4	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
		5	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
		6	$\geq$ Rp 10.000.001
6.	Apakah Anda Pengguna ChatGPT	1	Ya
		2	Tidak
7.	Berapa Lama Rata-rata Menggunakan ChatGPT dalam Waktu Sehari?	1	< 1 jam
		2	1 - 2 jam
		3	3 - 4 jam

Bagian II: Pertanyaan Variabel

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini tentang diri Anda sendiri dengan mengindikasikan sejauh mana Anda setuju dengan menggunakan skala berikut:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Agak Setuju
5. Setuju
6. Sangat Setuju

Jawablah dengan jujur dan berusahalah agar jawaban Anda terhadap 1 pertanyaan tidak mempengaruhi jawaban dari pertanyaan lainnya. Tidak ada jawaban yang benar atau salah.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban					
Performance Expectancy		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya merasa ChatGPT dapat membantu saya dalam mencari informasi tentang produk yang ingin saya beli						
2.	Informasi yang diberikan oleh ChatGPT bermanfaat untuk kebutuhan belanja saya sehari-hari						
3.	Menggunakan ChatGPT membuat saya lebih memahami produk yang saya cari						
4.	ChatGPT membantu saya mengenal strategi atau hal penting yang berkaitan dengan keputusan belanja						
5.	Saya dapat mempelajari berbagai informasi seputar produk dengan cepat melalui ChatGPT						
Effort Expectancy							
1.	Menurut saya, menggunakan ChatGPT cukup sederhana dan tidak membingungkan						
2.	ChatGPT mudah digunakan untuk mencari informasi tentang produk						
3.	Saya dapat mempelajari cara menggunakan ChatGPT dengan cepat						
4.	Saya merasa terbiasa menggunakan ChatGPT tanpa kesulitan						
5.	Saya merasa mudah dalam mengakses ChatGPT dan menemukan informasi yang saya butuhkan						

Social Influence							
1.	Orang-orang terdekat saya menyarankan saya untuk menggunakan ChatGPT						
2.	Orang yang berpengaruh dalam hidup saya mendorong saya untuk menggunakan ChatGPT						
3.	Saya merasa orang yang pendapatnya saya hargai lebih menyukai jika saya menggunakan ChatGPT						
4.	Keluarga dan teman-teman saya mendukung saya dalam menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi belanja						
5.	Jika banyak orang di sekitar saya menggunakan ChatGPT, saya akan mempertimbangkan untuk menggunakannya juga						
Facilitating Condition							
1.	Saya memiliki perangkat (seperti ponsel atau laptop) dan koneksi internet yang mendukung untuk menggunakan ChatGPT						
2.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan ChatGPT dengan baik						
3.	ChatGPT dapat digunakan dengan lancar bersama aplikasi atau platform lain yang biasa saya gunakan						
4.	Saya dapat meminta bantuan orang lain jika mengalami kesulitan saat menggunakan ChatGPT						

5.	Saya merasa ChatGPT sesuai dengan cara saya dalam mencari informasi sebelum membeli produk						
Hedonic Motivation							
1.	Saya merasa menggunakan ChatGPT adalah ide yang menarik untuk membantu aktivitas belanja saya						
2.	Saya tertarik untuk menggunakan ChatGPT dalam mencari informasi produk						
3.	Menggunakan ChatGPT terasa menyenangkan bagi saya						
4.	Saya merasa terhibur saat menggunakan ChatGPT						
5.	Menggunakan ChatGPT membuat aktivitas pencarian informasi terasa lebih menyenangkan						
Habit							
1.	Menggunakan ChatGPT sudah menjadi kebiasaan saya saat mencari informasi sebelum belanja.						
2.	Saya merasa menggunakan ChatGPT adalah aktivitas yang menyenangkan.						
3.	Saya merasa terhibur saat menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi produk.						
4.	Menggunakan ChatGPT memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya						

5.	Saya merasa nyaman menggunakan ChatGPT untuk mendukung keputusan belanja saya						
AI Self Efficacy							
1.	Saya merasa percaya diri menggunakan ChatGPT untuk membantu menyelesaikan kebutuhan belanja saya						
2.	Saya mampu menggunakan ChatGPT untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan sebelum membeli produk						
3.	Saya cukup nyaman mencoba menyelesaikan kendala penggunaan ChatGPT sendiri tanpa bantuan orang lain						
4.	Saya dapat menggunakan ChatGPT untuk membantu memecahkan masalah terkait keputusan pembelian						
Perceived Satisfaction							
1.	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi produk						
2.	Menggunakan ChatGPT merupakan pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat bagi saya						
3.	ChatGPT mampu memenuhi harapan saya dalam membantu pencarian informasi belanja						

4.	Saya merasa bahwa menggunakan ChatGPT adalah keputusan yang tepat untuk mendukung aktivitas belanja saya						
Intention To Use							
1.	Saya berencana untuk terus menggunakan ChatGPT di masa mendatang sebagai sumber informasi belanja						
2.	Saya berniat menggunakan ChatGPT kembali ketika membutuhkan informasi tentang produk sebelum membeli						
3.	Saya akan merekomendasikan penggunaan ChatGPT kepada orang lain untuk mencari informasi belanja						
4.	Saya tetap akan mempertimbangkan menggunakan ChatGPT meskipun suatu saat layanan ini menjadi berbayar						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS.

UJI VALIDITAS (*PILOT TEST*)

1. Performance Expectancy

		Correlations					
		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE_TOTAL
PE1	Pearson Correlation	1	.895**	.880**	.895**	.882**	.955**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PE2	Pearson Correlation	.895**	1	.875**	.885**	.895**	.953**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PE3	Pearson Correlation	.880**	.875**	1	.882**	.900**	.952**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PE4	Pearson Correlation	.895**	.885**	.882**	1	.875**	.952**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PE5	Pearson Correlation	.882**	.895**	.900**	.875**	1	.955**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PE_TOTAL	Pearson Correlation	.955**	.953**	.952**	.952**	.955**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Effort Expectancy

Correlations

		EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX_TOTAL
EX1	Pearson Correlation	1	.914**	.891**	.897**	.861**	.959**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	43	43	43	43	43	43
EX2	Pearson Correlation	.914**	1	.854**	.866**	.909**	.953**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	43	43	43	43	43	43
EX3	Pearson Correlation	.891**	.854**	1	.872**	.873**	.943**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	43	43	43	43	43	43
EX4	Pearson Correlation	.897**	.866**	.872**	1	.902**	.954**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	43	43	43	43	43	43
EX5	Pearson Correlation	.861**	.909**	.873**	.902**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	43	43	43	43	43	43
EX_TOTAL	Pearson Correlation	.959**	.953**	.943**	.954**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	43	43	43	43	43	43

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Social Influence

		Correlations					
		SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI_TOTAL
SI1	Pearson Correlation	1	.894**	.871**	.913**	.874**	.952**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
SI2	Pearson Correlation	.894**	1	.901**	.890**	.896**	.959**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
SI3	Pearson Correlation	.871**	.901**	1	.869**	.932**	.956**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
SI4	Pearson Correlation	.913**	.890**	.869**	1	.880**	.952**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
SI5	Pearson Correlation	.874**	.896**	.932**	.880**	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
SI_TOTAL	Pearson Correlation	.952**	.959**	.956**	.952**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Facilitating Condition

		Correlations					
		FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	FC_TOTAL
FC1	Pearson Correlation	1	.878**	.882**	.925**	.867**	.955**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
FC2	Pearson Correlation	.878**	1	.866**	.879**	.881**	.945**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
FC3	Pearson Correlation	.882**	.866**	1	.889**	.877**	.951**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
FC4	Pearson Correlation	.925**	.879**	.889**	1	.881**	.959**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
FC5	Pearson Correlation	.867**	.881**	.877**	.881**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
FC_TOTAL	Pearson Correlation	.955**	.945**	.951**	.959**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Hedonic Motivation

		Correlations					
		HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	HM_TOTAL
HM1	Pearson Correlation	1	.882**	.891**	.926**	.901**	.962**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
HM2	Pearson Correlation	.882**	1	.897**	.906**	.897**	.957**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
HM3	Pearson Correlation	.891**	.897**	1	.864**	.900**	.951**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
HM4	Pearson Correlation	.926**	.906**	.864**	1	.883**	.958**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
HM5	Pearson Correlation	.901**	.897**	.900**	.883**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
HM_TOTAL	Pearson Correlation	.962**	.957**	.951**	.958**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Habit

		Correlations					
		H1	H2	H3	H4	H5	H_TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	.882**	.891**	.885**	.867**	.947**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
H2	Pearson Correlation	.882**	1	.897**	.911**	.914**	.963**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
H3	Pearson Correlation	.891**	.897**	1	.872**	.897**	.954**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
H4	Pearson Correlation	.885**	.911**	.872**	1	.904**	.956**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
H5	Pearson Correlation	.867**	.914**	.897**	.904**	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
H_TOTAL	Pearson Correlation	.947**	.963**	.954**	.956**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. AI Self Efficacy

		Correlations				
		AI1	AI2	AI3	AI4	AI_TOTAL
AI1	Pearson Correlation	1	.925**	.885**	.929**	.975**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
AI2	Pearson Correlation	.925**	1	.880**	.885**	.961**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
AI3	Pearson Correlation	.885**	.880**	1	.864**	.945**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
AI4	Pearson Correlation	.929**	.885**	.864**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40
AI_TOTAL	Pearson Correlation	.975**	.961**	.945**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8. Perceived Satisfaction

		Correlations				
		IN1	IN2	IN3	IN4	IN_TOTAL
IN1	Pearson Correlation	1	.898**	.875**	.915**	.962**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
IN2	Pearson Correlation	.898**	1	.875**	.893**	.957**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
IN3	Pearson Correlation	.875**	.875**	1	.891**	.949**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
IN4	Pearson Correlation	.915**	.893**	.891**	1	.965**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40
IN_TOTAL	Pearson Correlation	.962**	.957**	.949**	.965**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9. Intention To Use

		Correlations				
		PS1	PS2	PS3	PS4	PS_TOTAL
PS1	Pearson Correlation	1	.897**	.882**	.931**	.969**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
PS2	Pearson Correlation	.897**	1	.864**	.892**	.955**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
PS3	Pearson Correlation	.882**	.864**	1	.866**	.943**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
PS4	Pearson Correlation	.931**	.892**	.866**	1	.963**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40
PS_TOTAL	Pearson Correlation	.969**	.955**	.943**	.963**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS (*PILOT TEST*)

1. Performance Expectancy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Effort Expectancy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

3. Social Influence

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

4. Facilitating Condition

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

5. Hedonic Motivation

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

6. Habit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

7. AI Self Efficacy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

8. Perceived Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

9. Intention To Use

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 4

Hasil Outer Loading dan Signifikasi.

	Variabel Penelitian									P Value s
	PE	EX	SI	FC	HM	H	AI	PS	IN	
PE1	0,77 4									0,000
PE2	0,79 1									0,000
PE3	0,77 5									0,000

PE4	0,78 3									0,000
PE5	0,93 4									0,000
EX1		0,87 8								0,000
EX2		0,85 7								0,000
EX3		0,88 9								0,000
EX4		0,85 6								0,000
EX5		0,95 1								0,000
SI1			0,93 8							0,000
SI2			0,79 4							0,000
SI3			0,76 0							0,000
SI4			0,83 7							0,000

SI5			0,76 4							0,000
FC1				0,85 8						0,000
FC2				0,84 0						0,000
FC3				0,85 3						0,000
FC4				0,93 9						0,000
FC5				0,81 7						0,000
HM 1					0,78 0					0,000
HM 2					0,84 6					0,000
HM 3					0,90 1					0,000
HM 4					0,82 0					0,000
HM 5					0,80 9					0,000

H1						0,88 0				0,000
H2						0,68 5				0,000
H3						0,77 1				0,000
H4						0,74 5				0,000
H5						0,66 0				0,000
AI1							0,78 8			0,000
AI2							0,71 0			0,000
AI3							0,80 3			0,000
AI4							0,73 5			0,000
PS1								0,80 6		0,000
PS2								0,91 2		0,000

PS3								0,82 9		0,000
PS4								0,84 6		0,000
IN1									0,92 3	0,000
IN2									0,91 2	0,000
IN3									0,86 4	0,000
IN4									0,82 6	0,000

Lampiran 5

Luaran SmartPLS

Korelasi Indikator

The screenshot displays the SmartPLS 4 software interface. The top menu bar includes 'SmartPLS', 'Export', and 'Themes'. Below the menu is a toolbar with icons for 'Edit', 'Save', 'Excel', 'HTML', 'Create data file', and 'Compare'. The main window is titled 'Indicator data (correlations) - Empirical correlation matrix'. On the left, a sidebar lists various options under 'PLS-SEM algorithm', including 'Quality criteria', 'Algorithm', 'Model and data', and 'Indicator data (original)'. The 'Indicator data (correlations)' option is selected. The main area shows a table of correlations between indicators. The table has 16 columns and 16 rows. The first four columns are labeled AI1, AI2, AI3, and AI4. The next five columns are labeled EX1, EX2, EX3, EX4, and EX5. The last seven columns are labeled FC1, FC2, FC3, FC4, FC5, H1, and H2. The table contains numerical values representing the correlations between these indicators. For example, the correlation between AI1 and AI2 is 0.454, and the correlation between EX1 and EX2 is 0.684. The table is sorted by the first column, AI1, in ascending order. The bottom of the window shows the version '© SmartPLS v.4.1.1.6' and a 'Reset' button.

	AI1	AI2	AI3	AI4	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	H1	H2	H3	H4
AI1	1.000	0.454	0.456	0.464	0.114	0.156	0.219	0.199	0.152	0.253	0.220	0.167	0.192	0.065	0.220	0.171	0.100	0.147
AI2	0.454	1.000	0.446	0.389	0.171	0.177	0.158	0.149	0.195	0.298	0.133	0.164	0.166	0.073	0.114	0.144	0.039	0.201
AI3	0.456	0.446	1.000	0.431	0.251	0.233	0.319	0.319	0.309	0.312	0.281	0.274	0.326	0.113	0.173	0.192	0.049	0.199
AI4	0.464	0.389	0.431	1.000	0.153	0.231	0.224	0.221	0.235	0.301	0.268	0.216	0.246	0.094	0.171	0.067	0.000	0.141
EX1	0.114	0.171	0.251	0.153	1.000	0.684	0.708	0.670	0.818	0.570	0.588	0.590	0.658	0.543	0.315	0.196	0.360	0.382
EX2	0.156	0.177	0.233	0.231	0.684	1.000	0.685	0.645	0.786	0.566	0.561	0.571	0.709	0.565	0.261	0.133	0.321	0.336
EX3	0.219	0.158	0.319	0.224	0.708	0.685	1.000	0.717	0.819	0.604	0.555	0.565	0.694	0.587	0.285	0.216	0.373	0.357
EX4	0.199	0.149	0.319	0.221	0.670	0.645	0.717	1.000	0.782	0.634	0.583	0.618	0.757	0.595	0.243	0.162	0.267	0.298
EX5	0.152	0.195	0.309	0.235	0.818	0.786	0.819	0.782	1.000	0.643	0.618	0.636	0.747	0.635	0.360	0.220	0.362	0.395
FC1	0.253	0.298	0.312	0.301	0.570	0.566	0.604	0.634	0.643	1.000	0.650	0.662	0.757	0.620	0.283	0.200	0.305	0.373
FC2	0.220	0.133	0.281	0.268	0.588	0.561	0.555	0.583	0.618	0.650	1.000	0.636	0.757	0.585	0.310	0.141	0.327	0.298
FC3	0.167	0.164	0.274	0.216	0.590	0.571	0.565	0.595	0.636	0.662	0.636	1.000	0.787	0.594	0.340	0.202	0.309	0.362
FC4	0.192	0.166	0.326	0.246	0.658	0.709	0.694	0.666	0.747	0.757	0.757	0.787	1.000	0.724	0.389	0.202	0.372	0.362
FC5	0.065	0.073	0.113	0.094	0.543	0.565	0.587	0.532	0.635	0.620	0.585	0.594	0.724	1.000	0.336	0.202	0.447	0.395
H1	0.220	0.114	0.173	0.171	0.315	0.261	0.285	0.243	0.360	0.283	0.310	0.340	0.389	0.336	1.000	0.141	0.372	0.362
H2	0.171	0.144	0.192	0.067	0.196	0.133	0.216	0.162	0.220	0.200	0.141	0.202	0.186	0.154	0.141	1.000	0.372	0.362
H3	0.100	0.039	0.049	0.000	0.360	0.321	0.373	0.267	0.362	0.305	0.327	0.309	0.372	0.447	0.372	0.372	1.000	0.362
H4	0.147	0.201	0.199	0.141	0.382	0.336	0.357	0.298	0.395	0.373	0.298	0.362	0.384	0.318	0.362	0.362	0.362	1.000

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- Scores
- Correlations
- Covariances
- Descriptives
- ▶ Residuals
- ▶ Quality criteria
 - ▶ R-square
 - ▶ f-square
 - ▶ Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar d
 - Composite reliability (rho_c)
 - Composite reliability (rho_a)
 - Average variance extracted (A...
 - ▶ Discriminant validity
 - ▶ Collinearity statistics (VIF)
 - Model fit
 - Model selection criteria
- ▶ Algorithm
 - ▶ Setting
 - Stop criterion changes

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Excel/Word Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...
AI	0.758	0.776	0.845	0.578
EX	0.932	0.935	0.948	0.786
FC	0.913	0.916	0.935	0.743
H	0.810	0.832	0.866	0.565
HM	0.888	0.893	0.918	0.693
IN	0.904	0.907	0.933	0.778
PE	0.870	0.876	0.907	0.662
PS	0.870	0.874	0.912	0.721
SI	0.877	0.884	0.911	0.674

© SmartPLS v.4.1.1.6

Reset 100%

Rata-rata Variabel

SmartPLS 4

SmartPLS Edit Themes

Back Setup Derive indicators Add group Generate groups Clear groups Export to Excel / CSV

DATA_UPDATED

Indicators 42
Samples 269
Missing values 0

- Indicators
- Correlations
- Data groups
- Raw data

Indicators

Copy to Excel/Word

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max
PE1	1	MET	0	4.974	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
PE2	2	MET	0	5.026	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
PE3	3	MET	0	5.033	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
PE4	4	MET	0	4.996	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
PE5	5	MET	0	5.022	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
EX1	6	MET	0	5.011	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
EX2	7	MET	0	5.033	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
EX3	8	MET	0	5.048	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
EX4	9	MET	0	5.011	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
EX5	10	MET	0	4.952	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
SI1	11	MET	0	4.993	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
SI2	12	MET	0	5.007	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
SI3	13	MET	0	4.985	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
SI4	14	MET	0	4.963	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
SI5	15	MET	0	4.929	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
FC1	16	MET	0	4.944	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
FC2	17	MET	0	5.059	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000
FC3	18	MET	0	5.041	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000

© SmartPLS v.4.1.1.6

Reset 100%

Hasil Uji Validitas Diskriminan

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit

Save

Excel

HTML

Create data file

Compare

PLS-SEM algorithm

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

Copy to Excel/Word Copy to R

Specific indirect effects

▶ Total effects

▶ Outer loadings

▶ Outer weights

▶ Latent variables

▶ Residuals

▼ **Quality criteria**

▶ R-square

▶ f-square

▼ Construct reliability and validity

☐ Overview

☐ Cronbach's alpha - Bar d

☐ Composite reliability (rho)

☐ Composite reliability (rho)

☐ Average variance extract

▼ Discriminant validity

☐ Heterotrait-monotrait rat

☐ Heterotrait-monotrait rat

☐ Heterotrait-monotrait rat

☐ Fornell-Larcker criterion

☐ Cross loadings

▶ Collinearity statistics (VIF)

	AI	EX	FC	H	HM	IN	PE	PS	SI
AI	0.760								
EX	0.317	0.887							
FC	0.323	0.798	0.862						
H	0.252	0.440	0.469	0.752					
HM	0.431	0.634	0.549	0.297	0.832				
IN	0.242	0.763	0.720	0.503	0.714	0.882			
PE	0.156	0.618	0.494	0.225	0.663	0.653	0.814		
PS	0.317	0.638	0.587	0.313	0.688	0.700	0.571	0.849	
SI	0.109	0.563	0.502	0.315	0.646	0.660	0.612	0.635	0.821

Reset 100%

© SmartPLS v.4.1.1.6

Outer Loading

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Outer loadings - Matrix

Copy to Excel/Word Copy to R

	AI	EX	FC	H	HM	IN	PE	PS	SI
AI1	0.788								
AI2	0.710								
AI3	0.804								
AI4	0.735								
EX1		0.878							
EX2		0.857							
EX3		0.889							
EX4		0.856							
EX5		0.951							
FC1			0.858						
FC2			0.840						
FC3			0.853						
FC4			0.939						
FC5			0.817						
H1				0.880					
H2				0.685					
H3				0.771					
H4				0.745					

© SmartPLS v.4.1.1.6

Reset 100%

Hasil Uji Kolinearitas

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix

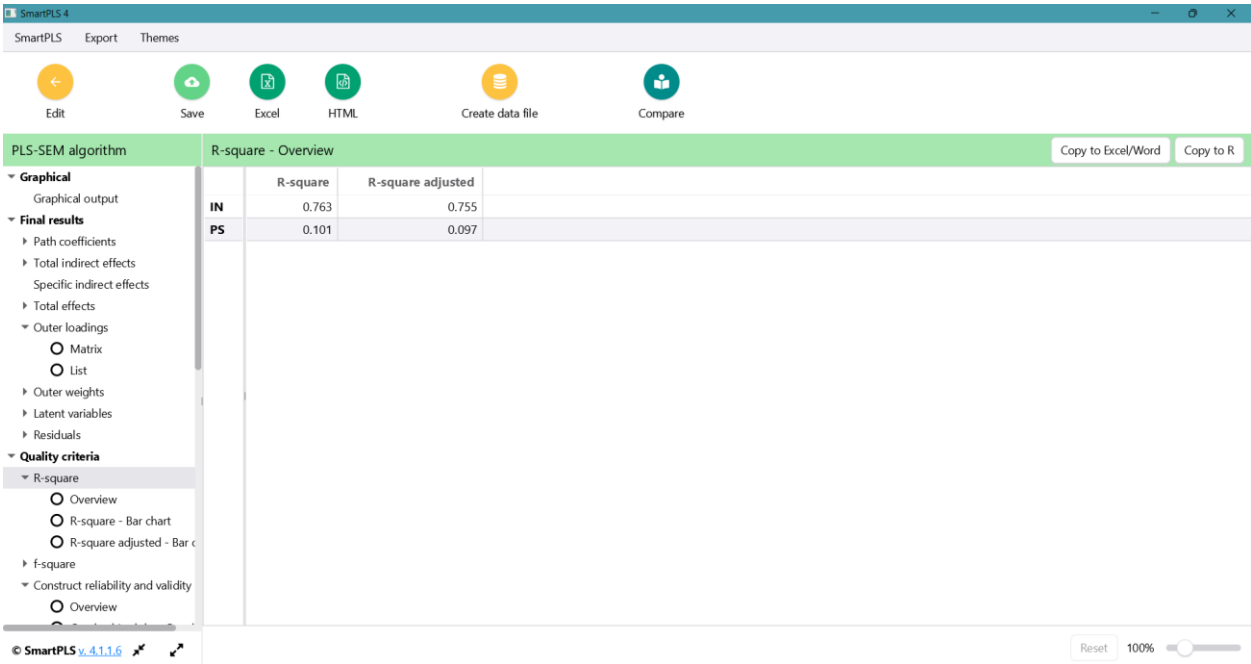
Copy to Excel/Word Copy to R

	AI	EX	FC	H	HM	IN	PE	PS	SI
AI						1.422		1.000	
EX						3.663			
FC						2.998			
H						1.345			
HM						3.081			
IN									
PE						2.252			
PS						2.427			
SI						2.302			

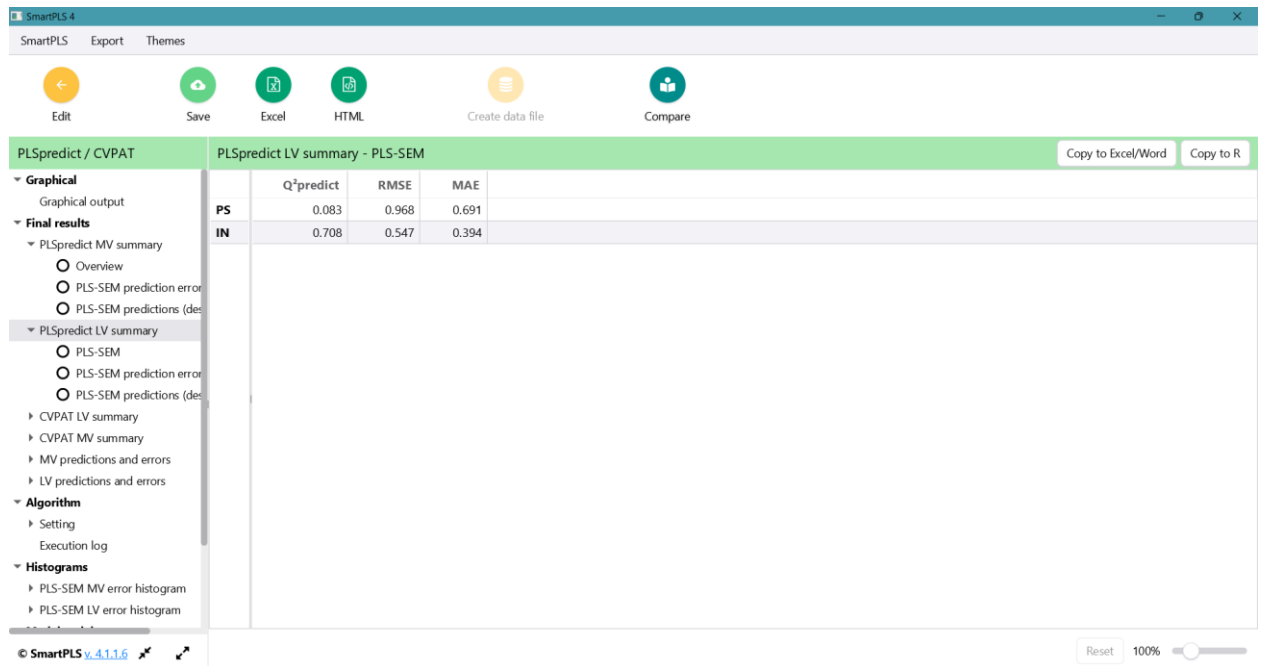
© SmartPLS v.4.1.1.6

Reset 100%

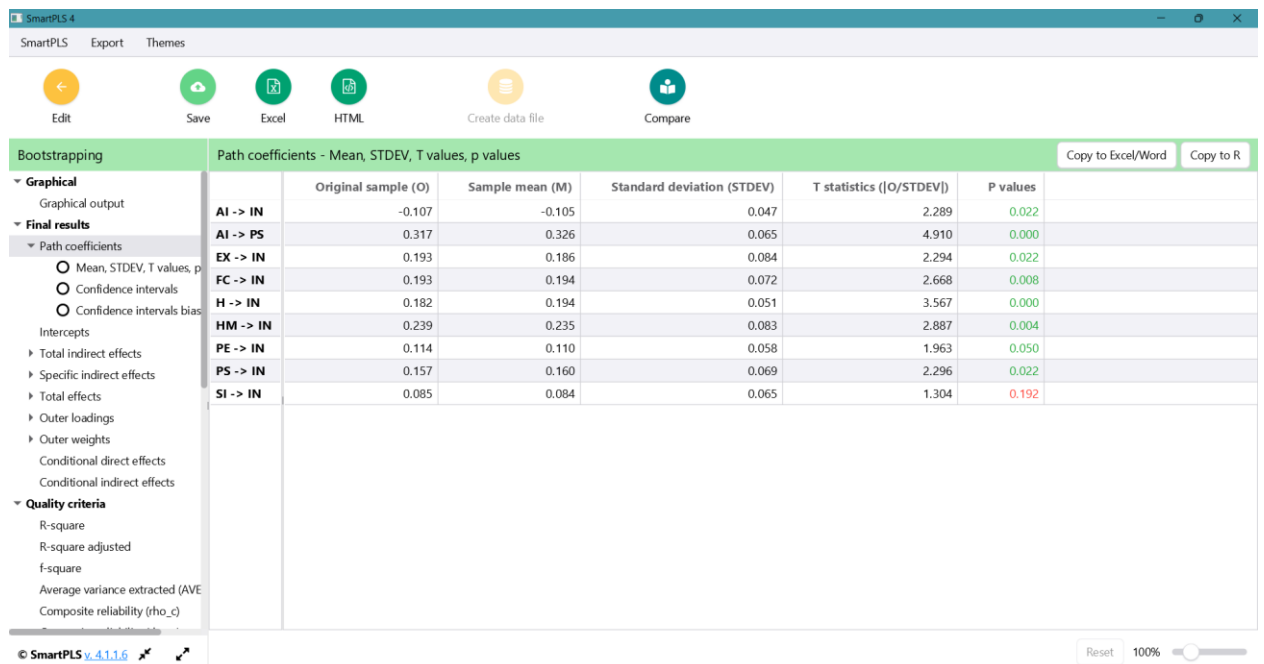
Hasil Uji Determinasi (R-Square)



Hasil Uji PLS-Predict



Hasil Uji Koefisien Jalur



Lampiran 6

Tabulasi Data 269 Responden

Bagian 1

PE					EX					SI					FC					HM				
PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5
6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5

5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5
5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4
5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	5	6	6	6	5	4	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	4	6	5	5	4	4
5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4
5	6	5	4	5	5	5	6	4	5	6	5	6	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	4	5	5	5	5	6	5	5	6
6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5
4	5	6	5	5	6	6	6	6	6	4	4	5	4	5	6	5	6	6	6	4	6	5	6	4
5	4	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	5	5	5	6	5	6	6	4
5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4
5	4	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	4	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5
4	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4
6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	4
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
4	6	5	5	5	4	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	4	4
4	6	5	5	5	4	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5

6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	6	4	6	6	6	5	5	6	6	6	4	5	5	4	6
5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	6	5	6	5	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5
4	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	6	5	3	3	2	4	2	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	5	6	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	6	6	5	4	5	6	5	5	5	4	5
5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5
5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6
5	6	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6
5	6	5	6	6	5	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6	4
5	4	4	5	4	5	5	6	5	5	5	4	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	6	5	5	4	5	6	6	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	4	5
5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4
4	6	6	5	5	6	4	5	5	5	6	6	5	6	4	5	6	4	5	5	5	6	5	6	5
6	4	5	5	5	6	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	4	5	6	6	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	6	4	4	5	5	6	5	5	6	6	6	6	4
5	4	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	4	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5
6	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	6	4	5	5	4
5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	4	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5
4	5	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	6	5	5	5	4	4
6	5	6	4	5	5	5	6	6	5	5	6	4	5	5	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5
4	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4

5	5	6	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5
6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	6	4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	6	5	4	4	5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3
6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	4	5	5	5	4	6
5	5	6	6	5	5	6	5	4	5	5	6	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	4	3	3
2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	2	3	4	3	2
5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	4
6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	4	5
5	6	4	5	5	6	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5
5	5	6	5	5	6	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5	6	5	4	5	5	5	6	5	6	6	5	4	5	5	6	5	5	4	5
5	6	5	4	5	5	5	6	4	5	5	5	5	4	4	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5
5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	4	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	4
5	4	5	6	5	5	5	6	4	5	6	6	5	6	6	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5
6	6	6	4	6	5	6	5	5	5	5	4	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	6	5	6	6	6	4	5	5	5	5	4	6	5	5	5
5	5	5	4	5	5	6	5	6	5	6	6	4	5	6	4	5	5	5	6	5	6	5	6	5
5	6	6	5	5	5	6	4	6	5	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5
5	6	4	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	6	5	6	3	3	2	2	3
5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	6	5	4	5
5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	4	6	4	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	5	6	4	5	5	4	6
4	5	5	4	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	4
6	5	6	4	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	3	5	5
5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	6	4	6	6	5	6	4	5	5	5	4	5	5	5

4	5	6	4	5	6	5	5	5	5	5	6	4	5	6	5	5	6	5	4	6	5	5	6	5
6	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5
5	4	6	4	5	5	5	5	6	5	6	6	4	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6
5	6	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5
6	6	6	5	6	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	4	4
6	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	6	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	5	6	6	5	6	5	5	5	5	4	4	4
4	5	6	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	4	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5
5	4	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	4	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6
3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	5	6	5	4	4	4	2	4	3	3	6	5	3	6	5
3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	2
6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5
4	4	5	5	5	3	3	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4
4	5	5	6	5	6	5	5	4	5	5	6	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	4	2	2	2	3
5	4	4	4	4	6	5	5	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	6	5	4	3	3	3	5	6	4	4	4	4
5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	6	6	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	6	3	6	5
4	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	6	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	3

5	6	5	6	5	4	5	4	4	4	5	6	6	5	5	4	4	6	5	5	6	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	6	5	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	2	4	6	6	6	4	5
6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	4	5	6	6	6	6
5	6	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	5	5	6	5	5	4	4
4	4	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	5	4	5	6	6	5	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	5	5	5	6	5	4	5	6	6	5	5	6	5	6	4	5	6	6	5	5	5	5
4	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	4	5	5	5	5	6
4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6
4	6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	3	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4
5	5	4	5	5	6	5	5	6	5	2	3	4	3	3	5	6	5	5	5	3	3	3	3	4
5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	3	3	3	3	2	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
6	5	5	6	5	4	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	6	5	5	5	6	5	4	6	5
2	3	2	2	2	6	6	6	6	6	3	3	4	2	3	6	6	6	6	6	3	3	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
5	5	4	4	5	6	5	5	4	5	6	5	6	6	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	6	5	5	6	5
6	6	5	4	5	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	3
3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	5	6	5	5	5	3	3	3	3	3
4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
5	4	4	5	5	2	4	4	2	3	4	4	4	4	5	2	3	2	4	2	6	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	2	4	2	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	4	4
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	
6	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	4	6	
5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	
4	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	4	6	6	4	5	6	4	5	6	6	5	5	5	5	
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	

5	5	4	6	5	4	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
2	4	3	3	2	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	6	6	6	6	6	3	3	3	3	3
5	4	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	6	5
6	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6
6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
5	6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	6	4	5	5	5	6	5	6	6	6
6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	3	3	3	2	3	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	6	5	4	5	6	6	5	4	5	5	6	4	6	5	5	6	4	5	5	5	6	5	5	6
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	6	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	4	4
4	5	6	5	5	3	3	2	2	3	4	4	4	5	4	3	2	4	2	4	5	5	5	4	4
5	4	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5
5	6	6	4	5	5	5	4	4	5	5	6	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	6	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	4	3	4	4	4	5	6	5	5	5	4
4	5	6	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	5	5	5	4	4
5	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	4	5	6	4	6	5	6	5
6	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
6	6	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	6	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5
5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5	6	5	5	4	3	3
5	5	6	4	5	5	6	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	6	6	5	5	4	5

3	5	5	6	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	6	4	5	5	6	4	5	5	5
5	5	6	4	5	5	5	6	5	5	5	6	4	5	3	3	4	4	4	6	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	6	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	6	4	5	5	5	4	6	6	5	3	3	4	3	6	5	5	5	5	5	5	4	5	6	4
5	6	6	4	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5
6	5	5	6	5	5	4	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5
4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4
5	6	5	5	5	4	2	3	4	3	6	6	6	6	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	6	4	5	4	4	5
4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3	5	5	5	4	4
5	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	4	5	6	4	6	5	6	5
6	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
6	6	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	6	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5
5	6	5	6	5	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5	6	5	5	4	3	3
5	5	6	4	5	5	6	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	6	6	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4	3	4	4	6	4	5	5	5
5	4	4	5	4	2	3	3	4	2	5	4	4	5	5	4	4	3	2	4	6	6	6	5	4
5	5	6	4	5	5	5	6	5	5	5	6	4	5	3	3	4	4	4	6	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	6	4	4	5	5	5	5	5	4	4	6	6	5	4	4	5	5	5	6
5	6	4	5	5	5	4	6	6	5	3	3	4	3	6	5	5	5	5	5	5	4	5	6	4
5	6	6	4	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5	4	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5
4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4

5	6	5	5	5	5	6	4	5	5	6	6	6	6	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	6	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5
6	4	4	5	5	6	6	6	6	4	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6
4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	4	4	4	6	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	
5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	4	4
5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5
4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4
5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6
5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5
5	4	5	4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	
4	4	4	4	4	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6
5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	4	5	5	5	5
6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
6	4	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6

5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5
6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6
5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5
6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6
5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5
5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5
6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	3	3	3	3	2	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5
5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	3	2	4	4	4	5	5	6	5	5	3	3	2	2	3	6	6	6	6	6
6	6	5	4	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	6	4

Bagian 2

H	AI	IN	PS	⌋
---	----	----	----	---

	PS4	PS3	PS2	PS1	IN4	IN3	IN2	IN1	A14	A13	A12	A11	H5	H4	H3	H2	H1	
228	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	
236	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	
231	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	
243	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	
137	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	4	4	3	4	4	
229	6	6	6	3	5	5	6	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	
189	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	5	4	5	4	5	
236	6	6	6	6	3	6	6	6	6	5	6	5	6	4	6	6	6	
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	
238	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	
235	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	
190	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5	

6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	23 4
5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	21 9
6	5	6	4	6	6	5	6	6	6	5	6	3	6	6	3	6	22 7
5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	21 5
5	6	4	5	5	6	5	5	6	6	6	3	5	5	6	5	5	22 1
5	5	6	5	4	6	5	6	5	6	5	6	5	3	6	5	6	22 7
5	6	5	6	4	6	5	6	3	5	6	5	6	6	6	6	6	22 3
6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	22 8
6	6	6	5	6	6	5	6	3	6	6	6	5	6	5	6	6	23 4
6	6	6	5	5	6	5	6	3	6	6	6	5	5	6	6	5	23 5
5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	3	5	22 1
5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	23 3
4	4	4	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	18 1
5	5	6	5	6	6	5	6	3	5	5	6	5	6	6	5	6	22 2

6	5	5	6	6	6	5	6	3	6	5	5	6	6	5	6	5	22 9
6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	23 5
5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	6	20 4
5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	6	21 2
5	5	6	4	5	5	5	3	6	6	5	6	3	5	6	6	6	21 9
5	4	4	5	5	6	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	6	20 9
5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	22 0
4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	5	5	3	3	6	5	5	19 6
4	5	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	17 4
4	5	3	4	5	6	5	5	3	3	2	3	2	5	5	3	5	16 8
4	4	5	4	4	5	6	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3	19 6
5	6	6	4	5	6	5	5	5	5	6	6	3	5	6	5	5	21 9
5	4	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	22 1
5	4	5	6	5	6	5	3	3	5	5	5	6	5	6	5	3	20 3

5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	22 4
5	6	5	5	6	6	5	6	3	5	6	5	5	6	5	6	5	21 9
5	6	4	5	5	6	5	3	5	5	6	3	5	5	5	6	5	20 4
5	5	5	6	6	6	5	3	5	5	5	5	6	6	5	5	6	21 6
5	5	6	5	4	6	5	3	3	5	5	6	5	3	5	6	5	20 1
5	5	5	6	6	6	5	5	3	5	5	5	6	6	5	5	5	21 2
5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	22 3
5	6	6	5	4	6	3	5	5	5	6	6	5	3	6	5	5	21 5
5	5	6	5	5	3	5	6	3	5	5	6	5	5	3	3	3	20 1
5	5	4	6	5	6	5	5	5	6	5	3	6	5	5	6	3	20 8
5	6	5	5	5	5	3	5	5	6	6	5	5	5	5	5	3	21 1
5	6	5	4	5	5	6	5	3	5	6	5	3	5	5	5	3	20 0
5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	3	21 8
5	5	6	4	5	5	3	3	3	5	5	6	3	5	3	3	3	19 5

5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	22 1
6	5	6	6	4	5	5	3	5	6	5	6	6	3	5	6	6	23 1
5	5	6	6	5	6	5	5	3	5	5	6	6	5	5	3	5	21 2
5	6	5	4	5	6	5	5	5	5	6	5	3	5	5	5	6	21 3
5	5	5	4	4	6	3	5	5	5	6	5	3	3	5	5	5	20 5
5	5	6	5	4	2	2	2	2	5	5	6	5	3	6	5	5	19 2
5	5	4	5	5	5	3	3	6	5	5	3	5	5	5	6	5	21 0
5	4	5	6	5	2	2	2	2	5	5	5	6	5	5	5	5	19 8
4	5	4	3	4	5	5	3	6	2	1	2	3	1	1	3	3	13 0
5	5	6	5	4	5	6	5	3	5	5	6	5	3	5	5	6	22 0
5	5	5	4	4	5	5	3	5	6	5	5	3	3	6	5	5	20 8
5	4	5	5	5	6	3	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	21 3
5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	3	5	21 6
5	6	5	6	5	5	6	3	5	5	6	5	6	5	6	5	6	21 9

5	5	5	4	6	6	5	5	5	6	5	5	3	6	3	3	3	20 5
5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	22 1
5	5	6	4	5	5	6	6	3	5	5	6	3	5	6	3	5	21 5
5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	22 0
5	6	6	4	5	6	3	5	5	5	6	6	3	5	5	5	6	21 4
5	4	5	5	5	3	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	21 3
5	5	6	4	5	6	6	6	5	5	5	6	3	5	5	5	6	21 8
5	5	5	5	6	6	3	3	5	6	5	5	5	6	5	6	6	21 5
5	6	4	5	5	6	3	5	5	5	6	3	5	5	5	5	6	21 3
6	5	6	6	6	6	5	5	5	2	2	2	2	3	2	2	2	16 0
5	6	4	5	5	6	5	3	5	5	6	3	5	5	5	5	5	21 0
5	6	6	5	5	6	3	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	21 9
5	5	5	4	6	6	5	3	6	5	5	5	3	6	5	5	5	21 1
5	5	5	6	4	5	6	5	3	5	5	5	6	3	6	5	5	21 4

5	4	4	5	6	6	5	5	5	3	5	3	5	6	6	5	5	210
5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	219
5	6	4	5	5	6	6	6	5	5	6	3	5	5	5	5	6	216
5	5	5	5	6	6	3	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	217
5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	220
6	5	6	6	4	6	3	5	5	6	5	6	6	3	5	5	5	222
5	6	5	4	6	5	5	6	3	5	6	5	3	6	6	5	5	214
4	4	5	4	3	3	5	3	5	2	2	2	2	3	3	1	3	156
5	5	6	5	5	6	5	3	3	5	5	6	5	5	5	5	6	213
5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	3	224
5	4	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	3	5	220
5	5	4	5	4	5	3	5	6	5	5	3	5	3	5	6	5	201
4	5	4	4	4	5	5	6	5	1	2	1	1	3	3	3	3	153
5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	2	1	1	4	5	5	2	136

5	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	22 1
4	4	4	4	6	5	5	3	5	1	2	3	2	1	1	1	3	14 1
4	5	4	4	4	3	5	5	3	1	2	1	2	3	3	3	5	13 4
5	5	5	5	6	5	6	5	3	5	5	5	5	6	6	5	5	21 1
5	4	5	5	6	5	3	5	5	2	2	2	1	1	1	1	2	13 6
4	5	4	3	4	6	5	3	3	1	3	3	2	3	2	3	1	13 0
5	6	5	5	4	3	3	3	5	5	6	5	5	3	6	5	6	20 7
5	5	5	4	3	5	3	3	3	5	6	5	3	2	5	6	5	18 4
5	5	4	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	5	5	3	5	19 6
4	4	4	5	4	3	5	5	3	3	3	3	5	3	5	5	5	18 9
5	4	4	6	5	5	5	6	5	3	5	3	6	5	5	5	5	20 8
5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	21 6
5	6	5	5	6	6	5	5	3	5	6	5	5	6	5	6	6	20 9
5	6	5	5	5	3	3	3	3	5	6	5	5	5	6	6	6	21 0

5	5	5	4	6	5	3	3	2	5	3	5	3	6	5	3	5	189
5	5	5	6	4	6	5	5	3	5	5	5	6	3	6	5	5	208
5	6	5	4	5	5	5	3	3	5	6	5	3	5	5	6	3	192
4	5	4	3	4	5	5	3	5	1	1	1	2	3	5	6	6	149
5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	227
5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	195
4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	3	198
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	252
5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	214
5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	217
5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	226
5	5	5	5	4	6	5	6	5	6	5	5	5	3	6	5	5	214
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	252
5	6	5	5	5	3	3	3	3	5	6	5	5	5	6	6	6	210

6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	3	3	3	6	6	5	6	19 5
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	23 3
3	3	3	3	3	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	21 3
5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	21 5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	2	1	3	1	2	1	1	16 7
3	3	3	2	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	22 9
5	5	6	5	4	6	5	5	3	5	5	6	5	3	6	6	5	21 0
4	3	3	5	3	6	5	5	5	5	2	2	5	2	3	3	5	19 0
5	5	6	5	4	6	6	6	5	5	5	6	5	3	3	5	3	20 4
3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	3	1	2	13 6
5	5	4	5	6	6	6	6	6	2	1	2	3	3	2	1	3	15 3
3	4	3	3	4	5	5	5	3	2	3	2	2	3	3	3	5	14 2
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	20 3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	20 0

5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	19 8
4	3	3	5	3	6	5	5	5	5	3	2	5	2	5	5	5	19 1
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	20 4
5	6	5	5	5	3	3	3	3	5	6	5	5	5	6	6	6	21 0
4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	6	6	6	21 6
5	5	5	5	3	2	2	2	2	5	5	5	5	2	3	3	5	18 1
5	5	4	4	5	6	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	5	17 2
5	5	4	4	5	6	6	6	6	1	2	2	2	1	3	2	2	14 1
5	6	5	4	5	6	5	6	6	5	6	5	3	5	5	5	3	22 6
3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	23 7
3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	2	2	3	2	1	3	12 7
5	6	5	5	4	6	5	5	3	5	6	5	5	3	3	3	5	19 4
3	3	3	3	2	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	22 3
5	5	5	5	4	6	5	3	6	5	6	5	5	3	5	6	5	21 4

5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	15 2
6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	2	2	2	2	21 9
5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	20 3
6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	23 6
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	20 1
5	6	5	5	4	6	5	6	6	5	6	5	5	3	6	6	6	22 9
5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	23 7
6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	24 1
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	19 9
6	6	5	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	2	1	2	1	13 8
5	5	5	5	3	2	2	2	2	5	5	5	5	2	5	5	5	18 3
5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	22 2
4	4	4	5	4	5	3	3	5	2	2	2	2	1	1	3	3	14 4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	6	6	20 6

5	5	5	5	6	6	6	6	6	3	1	3	2	6	6	6	6	18 2
5	5	5	4	5	6	6	6	5	5	3	5	3	5	5	3	5	20 0
5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	20 3
6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	23 0
6	6	6	6	6	3	6	6	6	5	6	6	6	1	2	2	2	22 6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	3	5	21 9
5	5	6	6	5	3	3	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	22 6
6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	22 1
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	24 3
5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	22 0
5	6	5	6	5	6	3	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	21 4
5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	6	5	5	3	6	5	5	19 5
4	5	4	4	4	3	5	3	3	2	2	3	2	3	3	5	3	15 5
5	5	6	5	4	6	5	3	3	5	5	6	5	3	5	5	3	20 0

5	5	5	5	5	6	5	3	5	5	5	5	5	5	6	5	5	210
4	5	6	4	4	3	5	5	3	5	3	6	3	3	3	5	3	189
4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	6	5	203
5	4	5	6	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	150
5	5	6	5	5	6	5	5	3	5	5	6	5	5	6	5	3	207
4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	1	3	3	3	5	3	154
5	6	6	4	5	5	3	6	5	5	6	6	3	5	6	3	5	209
5	4	5	5	5	6	3	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	212
5	5	6	4	5	5	6	3	5	5	5	6	3	5	6	5	3	207
5	5	6	4	5	6	3	5	5	5	5	6	3	5	5	6	5	212
5	5	6	5	4	2	2	2	2	5	5	6	5	3	3	5	3	184
6	5	5	6	6	6	5	3	5	6	5	5	6	6	5	6	5	217
5	4	5	5	4	3	5	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	151
5	5	5	5	6	3	3	5	5	6	5	5	5	6	5	5	3	200

5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	20 7
5	5	6	4	5	5	3	5	5	5	5	6	3	5	5	5	5	20 2
5	5	4	6	5	5	6	5	5	3	6	3	6	5	5	5	3	20 3
5	5	4	4	5	5	3	6	3	3	3	3	3	5	5	2	3	18 6
4	4	4	4	5	6	3	5	5	3	3	3	3	5	5	6	6	20 7
5	4	6	5	5	6	5	3	5	5	5	6	5	5	6	6	5	21 8
3	5	6	6	5	6	5	3	3	5	5	6	6	5	6	6	5	21 6
5	5	4	4	5	5	6	3	5	3	3	3	3	5	6	6	5	18 8
6	5	6	4	6	6	3	3	5	2	2	2	1	3	1	1	3	16 3
4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	16 8
5	6	6	4	5	5	3	6	5	5	6	6	3	5	6	3	5	20 9
5	4	5	5	5	6	3	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	21 2
5	5	6	4	5	5	6	3	5	5	5	6	3	5	6	5	3	20 7
5	5	6	4	5	6	3	5	5	5	5	6	3	5	5	6	5	21 1

5	5	6	5	4	2	2	2	2	5	5	6	5	3	3	5	3	18 4
6	5	5	6	6	6	5	3	5	6	5	5	6	6	5	6	5	21 7
5	5	6	5	4	6	5	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	15 4
4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	17 8
4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	17 1
5	5	6	4	5	5	3	5	5	5	5	6	3	5	5	5	5	20 2
5	4	4	6	5	5	6	5	6	3	5	3	6	5	5	5	3	20 5
5	5	4	4	5	5	3	6	3	3	3	3	3	5	5	2	3	18 6
4	4	4	4	5	6	3	5	5	3	3	3	3	5	5	6	6	20 7
5	4	6	5	5	6	5	3	5	5	5	6	5	5	6	6	5	21 8
5	5	6	6	5	6	5	3	3	5	5	6	6	5	6	6	5	21 8
5	5	4	4	5	5	6	3	5	3	3	3	3	5	6	6	5	19 8
6	5	6	4	6	6	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	3	16 8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	21 0

5	5	5	5	5	2	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	19 4
6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	23 9
3	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	22 5
4	5	3	5	3	6	6	6	6	2	2	2	2	3	1	2	2	13 2
6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	23 9
5	5	4	6	5	5	5	6	5	6	5	3	6	5	5	5	6	21 3
5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	23 4
5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	19 3
5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	21 5
4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	18 0
5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	22 9
6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	23 9
5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	23 0
5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	22 9

4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	14 5
5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	22 5
5	5	4	5	5	5	5	6	5	6	5	3	5	5	6	5	6	22 0
6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	23 2
5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	22 3
5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	23 2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	21 3
5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	23 2
5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	22 7
5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	22 9
5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	23 0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	20 6
6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	23 3
5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	22 6

3	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	22 3
5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	23 0
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	23 1
5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	23 3
5	5	5	4	5	6	6	5	5	6	5	5	3	5	5	6	6	21 9
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	22 8
6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	23 8
5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	24 2
5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	23 9
5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	23 5
6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	24 1
6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	24 6
6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	22 7
5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	23 0

6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	24 8
5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	22 3
3	3	3	3	3	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	23 6
4	5	4	4	4	6	5	6	6	3	3	3	3	3	6	5	5	18 7
5	6	5	5	5	5	5	6	3	5	6	5	5	5	5	5	3	21 1

Lampiran 8

Tabulasi Data Profil Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata-rata Pendapatan per Bulan	Apakah Anda Pengguna ChatGPT	Rata-rata Menggunakan ChatGPT dalam Sehari?
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Pengusaha	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam

Wanita	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	26 - 30 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Pengusaha	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam

Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	26 - 30 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	31 - 35 tahun	Pengusaha	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam

Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	31 - 35 tahun	Pengusaha	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	26 - 30 tahun	Pengusaha	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	31 - 35 tahun	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam

Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam

Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pengusaha	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam

Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pengusaha	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pengusaha	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam

Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	fresh graduate	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	26 - 30 tahun	Pengusaha	≥ Rp 10.000.001	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam

Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	$\geq$ Rp 10.000.001	Ya	3 - 4 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	$\leq$ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	31 - 35 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam

Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	31 - 35 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	36 - 40 tahun	Karyawan Swasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam

Pria	≥ 40 tahun	Pengusaha	≥ Rp 10.000.001	Ya	< 1 jam
Pria	26 - 30 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	31 - 35 tahun	Karyawan Swasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	36 - 40 tahun	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	26 - 30 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	26 - 30 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	≥ 40 tahun	Pengusaha	≥ Rp 10.000.001	Ya	1 - 2 jam
Pria	31 - 35 tahun	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	36 - 40 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam

Pria	36 - 40 tahun	Pengusaha	$\geq$ Rp 10.000.001	Ya	< 1 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	31 - 35 tahun	Pengusaha	$\geq$ Rp 10.000.001	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	26 - 30 tahun	Pengusaha	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasis wa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasis wa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	36 - 40 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	31 - 35 tahun	Pelajar/Mahasis wa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	26 - 30 tahun	Pengusaha	$\geq$ Rp 10.000.001	Ya	< 1 jam
Wanita	$\leq$ 20 tahun	Pelajar/Mahasis wa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasis wa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	$\geq$ 40 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Ya	1 - 2 jam

Wanita	21 - 25 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	31 - 35 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Pengusaha	$\geq$ Rp 10.000.001	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	$\leq$ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	36 - 40 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	31 - 35 tahun	Pengusaha	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	26 - 30 tahun	Pengusaha	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	31 - 35 tahun	Pengusaha	$\geq$ Rp 10.000.001	Ya	1 - 2 jam
Wanita	$\geq$ 40 tahun	Pengusaha	$\geq$ Rp 10.000.001	Ya	< 1 jam

Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	36 - 40 tahun	Karyawan Swasta	≥ Rp 10.000.001	Ya	1 - 2 jam
Pria	26 - 30 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	21 - 25 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	21 - 25 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	31 - 35 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	< 1 jam

Wanita	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	$\geq$ Rp 10.000.001	Ya	1 - 2 jam
Wanita	$\leq$ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	$\leq$ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	$\leq$ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	26 - 30 tahun	Pengusaha	$\geq$ Rp 10.000.001	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	26 - 30 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	$\leq$ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	31 - 35 tahun	Pengusaha	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam

Pria	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	≥ 40 tahun	Pengusaha	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	26 - 30 tahun	Pengusaha	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasis wa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	36 - 40 tahun	Karyawan Swasta	≥ Rp 10.000.001	Ya	3 - 4 jam
Pria	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	36 - 40 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	31 - 35 tahun	Pengusaha	≥ Rp 10.000.001	Ya	< 1 jam
Pria	26 - 30 tahun	Pengusaha	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasis wa	≤ Rp 2.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasis wa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasis wa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasis wa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasis wa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam

Pria	31 - 35 tahun	Karyawan Swasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasis wa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	36 - 40 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasis wa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasis wa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasis wa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasis wa	≤ Rp 2.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	31 - 35 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	36 - 40 tahun	Karyawan Swasta	≥ Rp 10.000.001	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasis wa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	26 - 30 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam

Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	36 - 40 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	31 - 35 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	≥ 40 tahun	Karyawan Swasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	36 - 40 tahun	Pengusaha	≥ Rp 10.000.001	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	26 - 30 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	31 - 35 tahun	Karyawan Swasta	≥ Rp 10.000.001	Ya	1 - 2 jam

Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	≥ 40 tahun	Pengusaha	≥ Rp 10.000.001	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	26 - 30 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	≥ 40 tahun	Karyawan Swasta	≥ Rp 10.000.001	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam

Pria	26 - 30 tahun	ASN (Aparatur Sipil Negara)	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	21 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	≥ 40 tahun	Pengusaha	≥ Rp 10.000.001	Ya	< 1 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Wanita	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Wanita	≤ 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp 2.000.000	Ya	3 - 4 jam
Pria	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Ya	1 - 2 jam
Pria	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Ya	< 1 jam
Pria	≥ 40 tahun	Pengusaha	≥ Rp 10.000.001	Ya	< 1 jam