THESIS

PERILAKU ADOPSI GEN Z DALAM MENGGUNAKAN AI (*ARTIFICIAL INTELLEGENCE*) UNTUK ASISTEN PERSIAPAN KARIER DENGAN ANALISIS UTAUT

Diajukan oleh

Camelia Kamil

23911058

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau 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, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 4 Desember 2025



Camelia Kamil

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis

PERILAKU ADOPSI GEN Z DALAM MENGGUNAKAN AI (ARTIFICIAL INTELLEGENCE) UNTUK ASISTEN PERSIAPAN KARIER DENGAN ANALISIS UTAUT

Diajukan oleh

Camelia Kamil

23911058

Yogyakarta, 7 Januari 2026

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Penguji I	Penguji II
Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.	Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 7 Januari 2026 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

CAMELIA KAMIL

No. Mhs. : 23911058

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Stratejik

Dengan Judul:

PERILAKU ADOPSI GEN Z DALAM MENGGUNAKAN AI (ARTIFICIAL INTELLEGENCE) UNTUK ASISTEN PERSIAPAN KARIER DENGAN ANALISIS UTAUT

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.	Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... *ii*

HALAMAN PENGESAHAN ..... *iii*

BERITA ACARA UJIAN TESIS ..... *iv*

DAFTAR ISI ..... *v*

DAFTAR TABEL ..... *ix*

DAFTAR GAMBAR ..... *xi*

KATA PENGANTAR ..... *xii*

ABSTRAK ..... *xiii*

BAB I 1

PENDAHULUAN *1*

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II 9

KAJIAN PUSTAKA *9*

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1 Kualitas Informasi (*Information Quality*) 9

2.1.2 UTAUT 10

2.1.3 Ekspektasi Kinerja (Performance Expectency) 12

2.1.4 Ekspektasi Usaha (*Effort Expentency*) 12

2.1.5 Pengaruh Sosial (*Social Influence*) 14

2.1.6 Kondisi Pendukung (Facilitating Conditions) 14

2.1.7 Kepercayaan (*Trust*) 15

2.1.8 Niat Terus Menggunakan (*Intention to Continue*) 16
2.2 Studi Literatur 17
2.3 Pengembangan Hipotesis 18
2.3.1 Hubungan antara kualitas informasi (*information quality*) dengan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) 18
2.3.2 Hubungan antara kualitas informasi (*information quality* dengan ekspektasi usaha (*effort expectency*) 18
2.3.3 Hubungan antara kualitas informasi (*information quality)* dengan pengaruh sosial (*social influence*) 19
2.3.4 Hubungan antara kualitas informasi (*information quality)* dengan kondisisi fasilitas (*facilitating conditions*) 20
2.3.5 Hubungan variabel ekspektasi kinerja (*performance expentency*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating condition*) dengan variabel kepercayaan 20
2.4 Model Penelitian 22
BAB III *24*
METODE PENELITIAN *24*
3.1 Populasi dan Sampel 24
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 25
3.3. Definisi Operasional Variasi Penelitian 26
3.4. Pilot test 29
3.4.1. Uji Validitas 29
3.4.2 .Uji Reliabilitas 31
3.5. Teknik Analisis Data 31
3.5.1. Analisis Deskriptif 31
3.5.2. Model Pengukuran atau *Outer Model* 32
3.5.3. Model Struktural atau *Inner Model* 35
3.5.4. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) 36

3.5.5. Uji Hipotesis (*Bootsrapping*) 36
3.5.6. Uji Mediasi 37

BAB IV *38*

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN *38*

4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden 38
4.1.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 38
4.1.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 39
4.1.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 39
4.1.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan 40
4.1.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi 41
4.1.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Layanan 42
4.1.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi 43
4.1.8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Pemakaian 44
4.1.9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Adopsi Teknologi 45

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 45
4.2.1. Varibale Kualitas Informasi (IQ) 46
4.2.2. Variabel Ekspektasi Kinerja (PE) 47
4.2.3. Variabel Ekspektasi Usaha (EE) 48
4.2.4. Variabel Pengaruh Sosial (SI) 48
4.2.5. Variabel Kondisi Fasilitas (FC) 49
4.2.6. Variabel Kepercayaan (TR) 50
4.2.7. Variabel Niat Terus Menggunakan (ITC) 51

4.3. Pengujian *Outter Model* 52
4.3.1. Hasil Uji Validitas 52
4.3.1.1. Hasil Uji Validitas Konvergen 52
4.3.1.2. Hasil Uji Validitas Diskriminan 55
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas 56

4.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model)* 57
4.4.1. Hasil Uji Kolineritas 57

4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R Square*)..... 58
4.4.3. Uji F Squere 59
4.4.4. Uji Model Fit..... 60
4.4.3 Hasil Uji Q-Square..... 61
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) 61
4.5. Pembahasan..... 65
4.5.1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Ekspektasi Kinerja..... 65
4.5.2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Ekspektasi Usaha..... 66
4.5.3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Pengaruh Sosial 67
4.5.4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kondisi Pendukung 68
4.5.5. Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Kepercayaan..... 69
4.5.6. Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Kepercayaan..... 70
4.5.7. Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Kepercayaan 72
4.5.8. Pengaruh Kondisi Pendukung terhadap Kepercayaan 73
4.5.9. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Terus Menggunakan 74
4.5.10. Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Terus Menggunakan..... 75
4.5.11. Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Terus Menggunakan..... 76
4.5.12. Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Terus Menggunakan 77
4.5.13. Pengaruh Kondisi Pendukung terhadap Niat Terus Menggunakan 79
BAB V 81
KESIMPULAN DAN SARAN 81
5.1 Kesimpulan 81
5.2 Implikasi Penelitian..... 82
5.2.1 Implikasi Teoretis..... 82
5.2.2 Implikasi Praktisi 83
5.3. Keterbatasan Penelitian..... 84
5.4. Saran..... 85
DAFTAR PUSTAKA..... 86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Studi Literatur 17

Tabel 3. 1 Kriteria Nilai Skala Likert..... 26
Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Informasi 26
Tabel 3. 3 Indikator Ekspektasi Kinerja..... 27
Tabel 3. 4 Indikator Ekspektasi Usaha..... 27
Tabel 3. 5 Indikator Pengaruh Sosial 27
Tabel 3. 6. Indikator Kondisi Fasilitas 28
Tabel 3. 7. Indikator Kepercayaan 28
Tabel 3. 8. Indikator Niat Terus Menggunakan 29
Tabel 3. 9. Hasil Uji Validitas Pilot Studi 45 Sampel..... 30
Tabel 3. 10. Hasil Uji Reliabilitas..... 31
Tabel 3. 11. Kriteria Uji Kolinearitas..... 35
Tabel 3. 12. Kriteria Uji R-Square 35
Tabel 3. 13. Kriteria Uji f^2..... 36

Tabel 4. 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 38
Tabel 4. 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 39
Tabel 4. 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 39
Tabel 4. 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan 41
Tabel 4. 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi..... 41
Tabel 4. 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Layanan..... 42
Tabel 4. 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi..... 43
Tabel 4. 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Pemakaian..... 44
Tabel 4. 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Adopsi Teknologi..... 45
Tabel 4.10. Klasifikasi Kategori Skor..... 46
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Informasi (IQ) 46
Tabel 4.12. Analisis Deskriptif pada Variabel Ekspektasi Kinerja (PE) 47
Tabel 4. 13. Analisis Deskriptif pada Variabel Ekspektasi Usaha (EE) 48
Tabel 4.14. Analisis Deskriptif pada Variabel Pengaruh Sosial (SI)..... 48
Tabel 4.15. Analisis Deskriptif pada Variabel Kondisi Fasilitas (FC)**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepercayaan (TR) 50
Tabel 4.17. Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Terus Menggunakan (ITC) 51
Tabel 4.18. Hasil Uji Outer Loading..... 53
Tabel 4.19. Hasil Pengukuran Nilai AVE..... 54

Tabel 4.20. Hasil Uji Heterotrait – Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) 55
Tabel 4. 21. Hasil Uji Reliabilitas 56
Tabel 4. 22. Hasi Uji Kolineritas 57
Tabel 4. 23. Hasil Uji Koefisien Determinan (R-Squere) 58
Tabel 4. 24. Hasil Uji F Square 59
Tabel 4. 25. Hasil Uji Model Fit (SRMR) 60
Tabel 4. 26. Hasil Uji Q-Square 61
Tabel 4. 27. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian 61
Tabel 4. 28. Pengujian Hipotesis Variabel Mediator 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian 23

Gambar 4. 1. Model Pengukuran Outer. 52
Gambar 4. 2. Hasil Koefisen Jalur 57

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul *"Perilaku Adopsi Generasi Z dalam Menggunakan Artificial Intelligence sebagai Asisten Persiapan Karier"*. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), Universitas Islam Indonesia (UII).

Penyusunan tesis ini merupakan proses akademik yang penuh tantangan sekaligus memberikan pengalaman pembelajaran yang berharga, khususnya dalam memahami perilaku adopsi teknologi Artificial Intelligence dalam konteks pengembangan karier. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya tesis ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., M.AC., Ph.D. selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, kesabaran, serta motivasi yang diberikan selama proses penyusunan tesis ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada orang tua dan keluarga atas doa, dukungan, dan semangat yang senantiasa mengiringi setiap tahap penyelesaian studi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Sahabat TK MM UII 62 atas kebersamaan, dukungan, dan semangat selama masa perkuliahan, serta kepada Sahabat Al Atiqullah Imang atas dukungan emosional dan motivasi yang diberikan dalam proses penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen dan adopsi teknologi, serta bermanfaat bagi praktisi dan peneliti selanjutnya.

ABSTRAK

This study investigates the adoption behavior of Generation Z in using artificial intelligence as a career preparation assistant by extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) with Information Quality and Trust. The research examines how information quality shapes performance expectancy and trust, and how performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and trust influence the intention to continue using AI-based career tools. A quantitative explanatory design with exploratory elements was employed. Data were collected via an online questionnaire distributed to Generation Z individuals who have used AI for career-related activities, yielding 213 valid respondents. The data were analyzed using PLS-SEM. The findings reveal that information quality significantly enhances both performance expectancy and trust. Performance expectancy, social influence, and facilitating conditions had significant positive effects on the intention to continue using AI for career preparation. Trust also demonstrated a crucial mediating role in reinforcing continued usage intention. Meanwhile, effort expectancy did not significantly affect intention to continue. Overall, the results highlight the importance of delivering accurate, relevant, and reliable AI-generated information and building user trust to support sustained AI adoption among Generation Z. These insights provide practical guidance for developers, educators, and career service providers in optimizing AI systems to strengthen long-term engagement.

Keywords: *UTAUT, Artificial Intellegence, Trust, Information Quality, Career Preparation*

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perencanaan dan persiapan karier. Salah satu bentuk implementasi AI yang kini semakin populer adalah AI berbasis *generative language model*, seperti ChatGPT, Google Gemini, dan *tools* berbasis AI lainnya yang menawarkan berbagai layanan mulai dari pembuatan *curriculum vitae* (CV), simulasi wawancara, hingga pemberian saran karier secara personal. Di tengah kompleksitas dunia kerja yang kompetitif dan dinamis, penggunaan AI sebagai asisten persiapan karier menjadi solusi yang potensial, terutama bagi Generasi Z (Gen Z) yang merupakan generasi paling *digital-native* saat ini (Bankins et al., 2024).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 – 2012, Gen Z memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi. Menurut survei APJII (2025), tingkat adopsi teknologi *Artificial Intelligence* (AI) di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dengan persentase pengguna mencapai 43,7%, jauh lebih tinggi dibandingkan milenial (22,3%), Gen X (12,8%), maupun *baby boomers* (8,9%). Gen Z memanfaatkan AI terutama untuk edukasi dan pembelajaran (49,89%), disusul hiburan berbasis konten generatif (25,89%), produktivitas seperti penulisan otomatis dan analisis data (12,21%), serta penggunaan asisten virtual (11,58%). Sementara itu, di dunia kerja, laporan Microsoft & LinkedIn (2024), menegaskan bahwa 92% pekerja kantoran di Indonesia telah menggunakan AI untuk mendukung produktivitas. Data ini memperlihatkan bahwa Gen Z Indonesia, sebagai *digital native*, berpotensi menjadi kelompok dengan tingkat adopsi AI paling tinggi, khususnya dalam konteks persiapan karier.

Menurut Camilleri (2024), penggunaan AI sangat tergantung pada cara pandang individu terhadap kualitas informasi (*information quality*) dan kepercayaan (*trust*) pada sumber tersebut. Hal itu dipengaruhi oleh beberapa faktor

seperti ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), serta kondisi pendukung *(facilitating condition)* yang pada akhirnya membentuk keberlanjutan penggunaan (*intention to continue*) untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Wang & Strong (1996), kualitas informasi (*information quality*) berperan penting karena AI bekerja dengan memberikan jawaban berbasis data *(bigdata)* yang telah dilatih dan dikumpulkan. Namun, banyak beranggapan bahwa jawaban dari AI tidak selalu akurat dan relevan, bahkan bisa menimbulkan halusinasi atau bias (Lim et al., 2025). Kualitas informasi merujuk pada sejauh mana suatu sistem informasi mampu menyediakan informasi yang akurat, relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya (Delone & McLean, 1992). Dalam konteks penggunaan AI seperti ChatGPT oleh Gen Z, kualitas informasi (*information quality*) mencerminkan seberapa baik sistem mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan kebutuhan, misalnya saat meminta bantuan membuat CV, menjawab pertanyaan wawancara, atau mencari saran karier. Penelitian sebelumnya olehCamilleri (2024), bahwa kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi ekspektasi kinerja (*performance expectancy)* dan kepercayaan (*trust)*, karena informasi yang akurat dan dapat dipercaya mendorong persepsi bahwa teknologi bermanfaat dan layak digunakan.

Menurut Venkatesh et al. (2003), model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi teknologi. Model ini menggabungkan beberapa konstruk utama seperti ekspektasi kinerja (*performance expectancy),* ekspektasi usaha *(effort expectancy),* pengaruh sosial *(social influence),* dan kondisi pendukung *(facilitating condition)*. Dalam konteks penelitian ini, UTAUT diposisikan sebagai mediator antara persepsi kualitas informasi dengan terbentuknya kepercayaan pengguna (*trust*), mempengaruhi keberlanjutan penggunaan (*intention to continue*) AI sebagai alat bantu dalam persiapan karier (Camilleri, 2024; Venkatesh et al., 2003).

Menurut Venkatesh et al. (2003), ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem teknologi akan mendukung mereka dalam meningkatkan kinerja dalam

aktivitas yang dilakukan. Konsep ini adalah adopsi dari kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness)* dalam model TAM dan menjadi konstruk terkuat dalam memprediksi niat perilaku dalam model UTAUT. Apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, atau produktivitas kerjanya, maka besar kemungkinan mereka akan mengadopsi teknologi tersebut. Dalam konteks ini, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) merujuk pada sejauh mana Gen Z percaya bahwa AI dapat memberikan manfaat nyata dalam mempersiapkan karier mereka, misalnya melalui pembuatan *curriculum vitae* (CV) otomatis, latihan wawancara, atau saran karier berbasis profil pribadi. Penelitian sebelumnya oleh Camilleri (2024), menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) merupakan prediktor signifikan dari intensi penggunaan ChatGPT, terutama ketika pengguna merasa bahwa AI tersebut memberikan hasil yang relevan dan meningkatkan efisiensi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat praktis sangat memengaruhi keputusan untuk mengadopsi AI sebagai alat bantu profesional.

Menurut Venkatesh et al. (2003), ekspektasi usaha *(effort expectancy)* merujuk pada tingkat kemudahan penggunaan teknologi yang dirasakan oleh pengguna. Dalam konteks AI sebagai asisten karier, kemudahan penggunaan *(effort expectancy)* berkaitan dengan sejauh mana Gen Z merasa bahwa teknologi AI mudah digunakan dan tidak menyulitkan dalam proses interaksi (Liu & Huang, 2025). Penelitian sebelumnya oleh Camilleri (2024), dalam penggunaan ChatGPT menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan teknologi, terutama pada kelompok usia muda yang terbiasa dengan antarmuka digital yang simpel dan responsif.

Menurut Venkatesh et al. (2003), pengaruh sosial *(social influence)* adalah sejauh mana individu mempersepsikan bahwa orang-orang penting di sekitar mereka percaya bahwa mereka seharusnya menggunakan sistem teknologi tertentu. Dalam mempengaruhi keberlanjutan penggunaan (*intention to continue*) untuk menerima teknologi terdapat tiga kekuatan sosial yaitu, *subjective norm, voluntariness, dan image.* Menurut Venkatesh et al. (2003), dalam UTAUT konsep ini dikenal sebagai pengaruh sosial (*social influence),* dalam konteks Gen Z,

pengaruh sosial bisa datang dari lingkungan akademik, komunitas digital, maupun konten media sosial yang mempromosikan penggunaan AI untuk produktivitas dan persiapan kerja. Penelitian sebelumnya oleh Camilleri & Kozak (2022), studi menunjukkan bahwa pengaruh sosial paling kuat dirasakan pada tahap awal penggunaan teknologi, di mana individu cenderung mengikuti saran atau harapan dari orang di sekitarnya.

Menurut Venkatesh et al. (2003), kondisi pendukung (*facilitating conditions)* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa terdapat sumber daya dan dukungan yang memadai untuk menggunakan teknologi tersebut. Hal ini bisa berupa akses terhadap perangkat, koneksi internet, serta pemahaman teknis tentang penggunaan AI. Dalam konteks Gen Z, kondisi pendukung (*facilitating conditions)* sangat relevan mengingat mereka memiliki akses yang luas terhadap perangkat digital, namun tetap membutuhkan dukungan seperti panduan penggunaan atau literasi teknologi. Menurut Camilleri (2024), ketersediaan instruksi dan kemudahan akses menjadi faktor penting yang memperkuat intensi penggunaan ChatGPT. Kondisi pendukung (*facilitating conditions)* sering kali berperan sebagai penguat (moderator) dalam pengaruh konstruk utama terhadap niat perilaku.

Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan pengguna bahwa sistem teknologi dapat diandalkan, jujur, dan memiliki itikad baik untuk membantu pengguna. Dalam konteks AI, kepercayaan (*trust*) meliputi sejauh mana pengguna yakin bahwa jawaban dari AI tidak hanya akurat, tetapi juga tidak menyesatkan, serta dapat digunakan untuk mengambil keputusan penting, seperti memilih jalur karier atau menulis lamaran kerja. Penelitian sebelumnya oleh Camilleri (2024), menunjukkan bahwa trust memediasi hubungan antara kualitas informasi dan niat penggunaan. Menurut (Joshi, 2025), kepercayaan (*trust*) juga menjadi perantara penting antara ekspektasi kinerja (*performance expectancy)* dan ekspektasi usaha (*effort expectancy)* terhadap *keberlanjutan penggunaan (intention to continue)*. Artinya, meskipun sistem dianggap bermanfaat dan mudah digunakan, tanpa kepercayaan, pengguna tetap enggan mengadopsinya. Bagi Gen Z yang menggunakan AI untuk persiapan karier, trust berperan krusial dalam memastikan mereka merasa aman dan yakin terhadap saran yang diberikan oleh sistem.

Menurut Chatterjee et al. (2021), niat terus menggunakan (*intention to continue*) adalah keputusan untuk terus menggunakan layanan teknologi setelah penggunaan awal. Dalam konteks ini, mengacu pada Gen Z dalam mengambil keputusan akan melanjutkan penggunaan AI sebagai asisten dalam perencanaan karier. Penelitian sebelumnya oleh Liu & Huang (2025), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat terus menggunakan karena pemahaman pengguna terhadap kualitas informasi berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu dapat meningkatkan niat terus menggunakan (*intention to continue*).

Dalam model UTAUT, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) merupakan faktor paling penting yang memengaruhi perilaku penggunaan teknologi, yaitu keyakinan bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna (Venkatesh et al., 2003). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat terus menggunakan dibandingkan konstruk UTAUT lainnya. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi Gen Z terhadap manfaat AI bagi pengembangan karier mereka, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakannya (Bankins et al., 2024; Chau et al., 2025; Y. Li & Wang, 2021). Karakteristik Gen Z yang berorientasi pada hasil dan efisiensi juga memperkuat peran ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) sebagai variabel paling penting. Generasi ini cenderung menilai suatu teknologi dari seberapa besar kontribusinya terhadap pencapaian tujuan pribadi dan profesional mereka. Oleh karena itu, ketika AI mampu memberikan informasi yang relevan, akurat, dan bermanfaat dalam mendukung persiapan karier, persepsi kinerja yang dihasilkan akan mendorong munculnya kepercayaan (*trust*) dan pada akhirnya meningkatkan niat untuk terus menggunakan AI.

Penelitian ini merupakan pengembagan penelitian dari oleh Kim et al. (2025) dan Camilleri (2024) yang bertujuan untuk menguji niat terus menggunakan (*intention to continue)* AI oleh Gen Z dalam konteks persiapan karier. Penelitian ini melibatkan variabel kualitas informasi (*information quality*) dan konstruk UTAUT yaitu: ekspektasi kinerja (*performance expectancy),* ekspektasi usaha *(effort expectancy),* pengaruh sosial *(social influence),* dan kondisi pendukung

(facilitating condition) sebagai variabel independen, serta menilai peran mediasi dari kepercayaan (*trust*) dalam menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan niat terus menggunakan (*intention to continue)* AI. Pengembangan variabel kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi karena berperan menjembatani hubungan antara persepsi awal pengguna terhadap kualitas informasi dan kegunaan sistem AI dengan keyakinan mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam mendukung perencanaan karier.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terlihat adanya ketidakkonsistenan temuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan penggunaan berkelanjutan terhadap teknologi AI. Beberapa studi, seperti Camilleri (2024) dan Jung et al. (2025), menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model yang diuji, termasuk kualitas informasi dan kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Kim et al. (2025) dan Zhao et al. (2024), di mana variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung justru tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa model UTAUT belum sepenuhnya konsisten ketika diterapkan pada konteks penggunaan AI, khususnya dalam kalangan mahasiswa atau Generasi Z. Selain itu, meskipun beberapa penelitian telah mengaitkan kualitas informasi dan kepercayaan dengan penggunaan AI, belum banyak yang meneliti peran keduanya secara simultan dalam membentuk niat berkelanjutan menggunakan AI sebagai asisten persiapan karier. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan variabel kualitas informasi dan kepercayaan ke dalam kerangka UTAUT untuk menjelaskan perilaku adopsi AI di kalangan Gen Z.

Novelty penelitian ini terletak pada pengembangan kualitas informasi dan kepercayaan ke dalam kerangka UTAUT dalam memahami perilaku adopsi AI dalam konteks persiapan karier, serta fokus khusus pada Gen Z yang merupakan pengguna *digital native* dan tengah berada dalam fase transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja dengan karakteristik unik dalam mengadopsi teknologi baru. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan fokus pada mahasiswa dan lulusan baru (*fresh graduate*) dari kalangan Gen Z yang menggunakan teknologi AI,

sebagai asisten dalam persiapan karier. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi mereka terhadap kualitas informasi dan kepercayaan terhadap AI memengaruhi niat untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam jangka panjang.

Selain itu, indikator variabel dalam penelitian ini juga disesuaikan dengan konteks penggunaan AI berbasis LLM. Variabel kualitas informasi (*information quality)* diadaptasi dari (Camilleri, 2024; Li et al., 2025; Niu & Mvondo, 2024), sementara konstruk UTAUT mengacu pada model asli dari Venkatesh et al. (2003);Lim et al. (2025); Zhao et al. (2022). Variabel kepercayaan (*trust)* menggunakan indikator dari Jung et al. (2025) dan Jyothsna M et al. (2024), dan untuk variabel niat terus menggunakan (*intention to continue)*, indikator diambil dan dimodifikasi dari Niu & Mvondo (2024).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai perilaku adopsi Generasi Z dalam menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) untuk persiapan karier. Meskipun penggunaan AI semakin meningkat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat Gen Z untuk terus menggunakannya masih belum optimal. Penelitian terdahulu juga belum banyak menyoroti peran kualitas informasi dan kepercayaan dalam memperkuat hubungan antarvariabel UTAUT, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap niat niat untuk terus menggunakan AI.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku adopsi Generasi Z dalam menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai asisten persiapan karier. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjelaskan pengaruh kualitas informasi terhadap variabel-variabel dalam model UTAUT, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung, serta

bagaimana variabel-variabel tersebut berperan dalam membentuk kepercayaan dan niat untuk terus menggunakan AI. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme adopsi teknologi AI oleh Gen Z sekaligus menjadi dasar pengembangan strategi peningkatan kepercayaan dan keberlanjutan penggunaan AI di masa mendatang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat bagi Praktisi

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembang teknologi kecerdasan buatan, khususnya platform AI seperti ChatGPT, Gemini, atau aplikasi serupa, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan AI oleh Gen Z dalam konteks persiapan karier. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas informasi, fitur pendukung, serta strategi kepercayaan pengguna guna mendorong keterlibatan jangka panjang.

b. Manfaat bagi Teoritisi

   Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan model adopsi teknologi dengan pendekatan integratif antara kualitas informasi (*information quality*), UTAUT, dan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi dalam membentuk niat terus menggunakan (*intention to continue*). Penelitian ini juga memperkaya literatur adopsi AI dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu penggunaan AI oleh Generasi Z dalam merencanakan karier, yang masih jarang dijadikan objek kajian di Indonesia.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi (*information quality*) adalah data yang sesuai untuk digunakan oleh pengguna data, definisi ini bersifat kontekstual sesuai pada kegunaan dan informasi apa yang dibutuhkan. Kualitas informasi merupakan komponen penting dalam pengambilan keputusan yang efektif dan efisien. Namun, kualitas informasi sangat kompleks dan tidak bebas dari kesalahan data. Menurut Wang & Strong (1996), menyatakan bahwa kualitas data seharusnya bisa diambil dari sudut pandang konsumen dengan menekankan prinsip *"fitness for use"*. Artinya, mutu informasi tidak hanya dipengaruhi oleh atribut teknis data, tetapi juga oleh seberapa relevan data tersebut diterapkan dalam konteks tugas yang spesifik.

Penelitian oleh Camilleri (2024), bahwa dalam konteks sistem berbasis AI persepsi pengguna terhadap kualitas informasi sangat mempengaruhi ekspektasi kinerja teknologi, dikarenakan informasi yang dihasilkan oleh AI harus di nilai dari segi akurasi, kegunaan, dan kualitasnya. Menurut Niu & Mvondo (2024), kualitas informasi dari AI mencakup dimensi *relevance, reliability, conciseness*, dan *quickness*, yang secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, persepsi manfaat, dan loyalitas terhadap sistem AI. Ketika AI mampu memberikan jawaban yang cepat, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan karier pengguna, maka kepercayaan dan intensi untuk terus menggunakan AI pun meningkat. Hal ini diperkuat oleh temuan Li et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dianggap akurat, tepat waktu, dan lengkap mampu meningkatkan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness)* dan kepercayaan (*trust)* terhadap AI. Hal ini sesuai dengan teori Delone & McLean (1992), yang menyatakan bahwa kualitas informasi mengacu pada sistem yang mampu menyediakan informasi yang akurat, relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Namun, banyak beranggapan bahwa

jawaban dari AI tidak selalu akurat dan relevan, bahkan bisa menimbulkan halusinasi atau bias (Lim et al., 2025).

Dalam konteks AI generatif seperti ChatGPT, kualitas informasi mencerminkan sejauh mana respons sistem mampu memenuhi harapan pengguna dalam hal konten yang masuk akal, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam kerangka UTAUT, kualitas informasi juga berpengaruh terhadap harapan kinerja, yaitu sejauh mana pengguna meyakini bahwa menggunakan AI akan meningkatkan efektivitas mereka dalam merencanakan atau mengembangkan karier (Venkatesh et al., 2003). Kualitas informasi yang tinggi dapat meningkatkan ekspektasi bahwa AI mampu memberikan nilai tambah dalam proses persiapan karier, sehingga berdampak pada penggunaan keberlanjutan *(intention to continue)*.

2.1.2 UTAUT

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003), sebagai upaya untuk mengintegrasikan delapan teori utama mengenai penerimaan teknologi, yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM-TPB*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. Integrasi ini dilakukan karena model-model sebelumnya dinilai masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi niat perilaku (*behavioral intention*) terhadap penggunaan teknologi. UTAUT berhasil menyatukan konstruk-konstruk kunci dari berbagai teori tersebut dan terbukti mampu menjelaskan hingga 70% variansi niat perilaku penggunaan teknologi, angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan model-model sebelumnya seperti TAM yang rata-rata hanya mampu menjelaskan sekitar 40% (Venkatesh et al., 2003)

Dalam UTAUT terdapat empat konstruk utama yang berpengaruh terhadap niat maupun perilaku penggunaan teknologi. Pertama, *performance expectancy*, yaitu tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka. Kedua, *effort expectancy*, yang merujuk pada sejauh mana teknologi dianggap mudah dipahami dan dioperasikan. Ketiga, *social*

influence, yaitu sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang penting di sekitar mereka percaya bahwa suatu teknologi sebaiknya digunakan. Keempat, *facilitating conditions*, yaitu persepsi individu bahwa terdapat dukungan organisasi maupun infrastruktur yang memadai untuk mendukung penggunaan teknologi. Dari keempat konstruk tersebut, *performance expectancy* sering kali terbukti menjadi prediktor terkuat terhadap niat perilaku.

Selain itu, pengaruh dari konstruk inti dipengaruhi oleh empat faktor eksternal, yaitu: usia, jenis kelamin, pengalaman, dan keadaan sukarela dalam penggunaan teknologi. UTAUT sangat krusial untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi dalam berbagai konteks karena karakternya yang fleksibel dan dapat diperluas dengan elemen tambahan sesuai kebutuhan penelitian. Sejalan dengan perkembangan zaman, model ini telah dirubah menjadi UTAUT2 untuk konteks penggunaan konsumen, dengan penambahan tiga konstruk baru: motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan (Venkatesh et al., 2012).

Sejak diperkenalkan, UTAUT banyak diterapkan dalam penelitian lintas konteks, mulai dari *e-learning*, sistem informasi organisasi, layanan perbankan digital, hingga adopsi teknologi berbasis kecerdasan buatan. Model ini dianggap relevan karena mampu menangkap aspek kognitif, sosial, dan kondisi pendukung yang memengaruhi individu dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi teknologi baru. Dalam konteks penelitian ini, UTAUT dipandang penting untuk menjelaskan bagaimana generasi muda, khususnya Gen Z, mengadopsi AI sebagai asisten persiapan karir. *Performance expectancy* terkait dengan sejauh mana AI membantu meningkatkan persiapan karier; *effort expectancy* mencerminkan kemudahan penggunaan AI; *social influence* berhubungan dengan tren serta rekomendasi dari teman dan lingkungan sosial; sementara *facilitating conditions* merujuk pada ketersediaan infrastruktur digital yang memungkinkan AI digunakan secara optimal. Dengan landasan teoritis ini, UTAUT memberikan kerangka analitis yang kuat untuk memahami perilaku adopsi teknologi AI pada konteks persiapan karir (Venkatesh et al., 2012)

2.1.3 Ekspektasi Kinerja (Performance Expectency)

Ekspektasi kinerja (*performance expectency*) merupakan faktor pertama dalam model UTAUT yang mengacu pada sejauh mana individu meyakini bahwa teknologi dapat membantu meningkatkan produktifitas dan kinerja penggunanya (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi kinerja (*Performance Expectency*) memiliki akar teoritis dari berbagai model sebelumnya, seperti kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness)* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989).

Penelitian oleh Affandi et al. (2025), menyatakan bahwa ekspektasi kinerja (*performance expectency*) memperkuat pengaruh keterlibatan pengguna terhadap niat untuk menggunakan kembali AI dan memberikan manfaat kinerja yang signifikan turut menentukan keberlanjutan penggunaan teknologi tersebut. Westman et al. (2021), menyatakan bahwa mahasiswa mengharapkan saran yang personal, relevan, dan tepat waktu dari sistem AI. Hal ini membuktian bahwa ekspektasi terhadap kinerja dan relevansi yang diberikan AI berperan sangat penting dalam menciptakan persepsi penggunaan teknologi secara berkelanjutan dengan layanan berbasis data. Penelitian oleh Tang et al. (2025), menemukan bahwa ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) merupakan faktor signifikan yang memengaruhi niat mahasiswa untuk mengadopsi teknologi AI dalam dukungan karier. Hal ini membuktikan bahwa ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) mempunyai dampak yang sangat besar terhadap adopsi teknologi dalam persiapan karier Gen Z. Ekspektasi kinerja adalah keyakinan bahwa pemanfaatan AI akan menawarkan keuntungan nyata seperti informasi karir yang sesuai, saran pribadi, efisiensi waktu, atau peningkatan kesiapan kerja. Gen Z yang meyakini bahwa AI memberikan keuntungan dan dapat mendukung pencapaian tujuan profesionalnya cenderung lebih tinggi untuk mengadopsi dan terus menggunakan teknologi itu selama proses persiapan karier.

2.1.4 Ekspektasi Usaha (*Effort Expentency*)

Ekspektasi usaha (effort expectancy) mengacu pada seberapa besar keyakinan individu bahwa pemanfaatan suatu sistem teknologi akan berlangsung dengan mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha. Dalam model UTAUT

(*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology),* konstruk ini memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tertentu, khususnya bagi pengguna yang peka terhadap persepsi kemudahan (Venkatesh et al., 2003). Namun, ekspektasi usaha memiliki peran penting terutama pada tahap awal ketika individu mulai mengenal dan menggunakan teknologi. Venkatesh et al. (2003), mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi cenderung menjadi kurang relevan seiring waktu, ketika penggunaan teknologi tersebut sudah menjadi kebiasaan. Para penulis juga menjelaskan bahwa konstruk effort expectancy dalam UTAUT memiliki kesamaan makna dengan *perceived ease of use* dalam model TAM dan TAM2*, complexity* dalam Model of *PC Utilization*, serta *ease of use* dalam teori difusi inovasi (*Innovation Diffusion Theory*).

Dalam konteks penerimaan teknologi AI oleh generasi Z, harapan mereka berhubungan dengan pandangan mengenai kemudahan dalam mengakses, memahami, serta memanfaatkan AI sebagai bantuan dalam perencanaan karir. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital native*, cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap antarmuka yang intuitif dan pengalaman pengguna yang efisien. Mereka lebih cepat menerima teknologi baru apabila penggunaannya dirasa praktis dan tidak memerlukan proses belajar yang rumit. Penelitian oleh Camilleri (2024), menekankan bahwa pengguna lebih mungkin memanfaatkan teknologi jika mereka merasa sistem tersebut sederhana dan mudah digunakan. Dalam jangka panjang, meskipun faktor ini mungkin berkurang pengaruhnya seiring terbentuknya kebiasaan, harapan usaha tetap menjadi prediktor krusial bagi niat awal dalam mencoba dan mengadopsi teknologi seperti AI chatbot.

Penelitian oleh Liu & Huang (2025), menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam menjaga keberlanjutan penggunaan teknologi. Hasilnya menunjukkan bahwa effort expectancy memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*, terutama dalam kombinasi dengan faktor lain seperti *performance expectancy* dan *social influence*. Hal ini membuktikan bahwa, penggunaan AI untuk mendukung persiapan karir. Ekspektasi usaha mencerminkan sejauh mana Gen Z merasa bahwa sistem tersebut mudah digunakan tanpa

membutuhkan keterampilan teknis yang tinggi. Jika AI dianggap terlalu kompleks atau membingungkan, maka hal itu dapat menghambat niat penggunaan, meskipun manfaatnya dirasakan.

2.1.5 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003), pengaruh sosial (*social influence*) didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasakan bahwa orang-orang yang penting bagi mereka percaya bahwa mereka seharusnya menggunakan suatu sistem teknologi. Artinya, keputusan seseorang untuk mengadopsi suatu teknologi bisa dipengaruhi oleh lingkungan sosial.

Penelitian oleh Liu & Huang (2025), menyatakan bahwa pengaruh sosial secara signifikan berpengaruh terhadap niat untuk terus menggunakan applikasi belajar ketika mereka melihat teman sebaya atau lingkungan kampus juga menggunakannya. Sedangkan, Penelitian oleh Jin & Youn (2023), menunjukkan bahwa pengaruh sosial berkontribusi secara langsung dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap AI sebagai asisten karier. Meskipun pengaruh sosial tidak langsung mempengaruhi niat untuk terus menggunakan, ia berperan penting melalui mediasi kepercayaan. Artinya, pengaruh sosial menumbuhkan kepercayaan terlebih dahulu, lalu kepercayaan itulah yang mempengaruhi niat menggunakan AI secara berkelanjutan.

Penelitian oleh Camilleri (2024), menyatakan pengaruh sosial memiliki kontribusi terhadap intensi penggunaan AI, meskipun pengaruhnya bisa berbeda tergantung pada latar belakang pengguna dan seberapa besar pengaruh orang lain dalam lingkungan sosialnya. Pengaruh sosial bekerja selaras dengan ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha dalam membentuk persepsi pengguna terhadap AI.

2.1.6 Kondisi Pendukung (Facilitating Conditions)

Kondisi pendukung (*facilitating conditions)* didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa terdapat infrastruktur teknis dan organisasi yang memadai untuk mendukung penggunaan suatu sistem (Venkatesh et al., 2003).

Faktor ini mencakup ketersediaan sumber daya seperti perangkat yang sesuai, koneksi internet, dukungan teknis, serta kemampuan pengguna untuk mengakses dan mengoperasikan sistem teknologi. Kondisi pendukung (*facilitating conditions*) sangat relevan dalam konteks penggunaan teknologi berbasis AI sebagai asisten karier, karena keberhasilan adopsi tidak hanya ditentukan oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh dukungan eksternal yang memungkinkan teknologi tersebut digunakan secara efektif (Kim et al., 2025)

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kondisi yang mendukung memiliki peran krusial dalam memengaruhi pemanfaatan teknologi. Menemukan bahwa faktor-faktor pendukung sangat berpengaruh terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan teknologi GenAI seperti ChatGPT (Zhao et al., 2022). Mereka menyoroti bahwa kemampuan digital dan aksesibilitas teknologi merupakan elemen kunci dalam mendorong niat untuk mengadopsi. Camilleri (2024), menekankan bahwa dukungan infrastruktur teknologi dapat meningkatkan kenyamanan dan mengurangi rintangan dalam mencoba sistem baru yang berbasis AI. Penelitian oleh Huang & Chueh (2022), menekankan betapa krusialnya akses ke jaringan internet yang andal, panduan penggunaan, serta dukungan dari lembaga pendidikan dalam memfasilitasi keberlangsungan penggunaan aplikasi pembelajaran berbasis AI.

2.1.7 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan *(trust*) merupakan keyakinan bahwa sistem akan berfungsi sesuai harapan dan tidak akan merugikan pengguna dalam prosesnya (Gefen et al., 2003). Dalam konteks adopsi teknolgi, kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar. Kepercayaan dapat dioperasionalisasikan sebagai keyakinan individu terhadap integritas, niat baik (*benevolence*), dan kemampuan (*ability*) dari sistem, yang pada keseluruhannya meningkatkan keinginan pengguna untuk bergantung pada teknologi tersebut. Kepercayaan menjadi sangat penting dalam konteks AI, di mana cara sistem beroperasi sering kali tidak sepenuhnya jelas bagi pengguna. Penelitian oleh Venkatesh et al. (2003), tidak dijabarkan secara eksplisit memasukkan kepercayaan sebagai konstruk utama, namun dalam pengembangan

teori selanjutnya, yaitu teori UTAUT2, kepercayaan dianggap variabel eksternal yang mempunyai pengaruh terhadap niat penggunaan (*behavioral intention*) dalam adopsi teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Penelitian sebelumnya oleh Jyothsna et al. (2024), menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai mediator antara pandangan terhadap AI dan niat untuk menggunakannya, keyakinan ini berkembang ketika pengguna merasakan manfaat teknologi, semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka akan pengguna akan menggunakan teknologi tersebut dimasa mendatang dikarenakan kemampuan teknologi tersebut memberikan respons yang akurat. Sementara itu, Jung et al. (2025), mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap AI berpengaruh dalam membentuk pandangan mengenai otentisitas dan kredibilitas informasi yang dihasilkan oleh sistem AI. Temuan ini menegaskan bahwa keyakinan pada AI tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi digital, tetapi juga mempengaruhi sikap serta partisipasi pengguna terhadap informasi yang diberikan oleh AI.

2.1.8 Niat Terus Menggunakan (*Intention to Continue*)

Niat terus menggunakan *(intention to continue)* didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk melanjutkan penggunaan suatu sistem atau teknologi dalam jangka waktu tertentu setelah penggunaan awalnya (Chatterjee et al., 2023). Konsep ini berasal dari *Expectation-Confirmation Model (ECM)*, bahwa niat untuk terus menggunakan dipengaruhi oleh kepuasan pengguna dan kesan awal pengguna terhadap sistem. Hal ini menjadi indikator penting dari berhasilnya adopsi teknologi secara berkelanjutan. Penelitian sebelumnya oleh Niu & Mvondo (2024), menyatakan bahwa niat terus menggunakan *(intention to continue)* dalam konteks teknologi berbasis AI dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya oleh persepsi pengguna teknologi terhadap kualitas informasi, trust, dan manfaat yang dirasakan *(perceived usefulness).* Dalam layanan teknologi berbasis AI, selain dipengaruhi oleh faktor *perceived usefulness, perceived enjoyment privacy concern* juga memainkan peran penting. Hal ini membuktikan bahwa niat terus menggunakan adalah hasil dari pengalaman pengguna dari berbagai aspek teknis maupun emosial dan kepercayaan (Jung et al., 2025; Lee et al., 2019)

2.2 Studi Literatur

Untuk memberikan landasan teoretis yang kuat dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*), peneliti merangkum beberapa studi terdahulu yang relevan dengan topik adopsi dan keberlanjutan penggunaan teknologi AI berbasis UTAUT. Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada **Tabel 2.1** berikut.

Tabel 2. 1 Studi Literatur

Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Temuan
Camilleri (2024)	*Exploring the Role of Information Quality and Trust in AI-based Learning Systems*	*Information Quality, Trust, UTAUT, Intention to use*	Semua varabel signifikan
Kim et al. (2025)	*Determinants of AI Adoption Among University Students: An Extended UTAUT Approach*	*UTAUT, Trust, Intention to Continue*	*Performance expectancy dan effort expectency* tidak signifikan
Jung et al. (2025)	*Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived humanness drive consumer response to AI-generated content*	*Trust AI, perceived humanness, informativeness, credibility, purchase intention*	Semua variabel signifikan
Zhao et al. (2024)	*Examining factors influencing university students' adoption of generative artificial intelligence: a cross-country study*	*UTAUT, hedonic motivation, familiar technology knowledge, price value, habit, privacy concerns, behavioral intention*	*Effort expectency, social influence, facilitating conditions* tidak signifikan
Niu & Mvondo (2024)	*I Am ChatGPT, the ultimate AI Chatbot! Investigating the determinants of users' loyalty and ethical usage concerns of ChatGPT*	*Information quality, perceived usefulness, technology affinity, use satisfaction, perceived coolness, posthuman ability, user ethical beliefs, user loyalty.*	*Information quality* dan *perceived usefulness* signifikan
Jyothsna et al. (2024)	*Exploring the Chatbot usage intention-A mediating role of Chatbot initial trust*	*Perceived ease of use, performance expectency, compatibility, social influence, trust, loyalty, usage intention*	Semua variabel signifikan

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara kualitas informasi (*information quality*) dengan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*)

Kualitas informasi (*information quality*) merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap manfaat teknologi, terutama dalam adopsi teknologi berbasis AI. Adapun ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) mengacu pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan pekerjaannya (Venkatesh et al., 2003). Penelitian oleh (Camilleri, 2024), mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas informasi dengan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*). Informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu dari sistem berbasis AI mampu meningkatkan persepsi manfaat pengguna terhadap teknologi tersebut, sehingga mereka lebih yakin bahwa penggunaan AI akan mendukung pencapaian tujuan secara efektif. Dalam konteks serupa, Niu & Mvondo (2024), menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan determinan utama yang mendorong persepsi individu bahwa sistem digital dapat membantu meningkatkan performa kerja mereka. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini konsisten dengan teori UTAUT (Venkatesh et al., 2003)
H1: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja.

2.3.2 Hubungan antara kualitas informasi (*information quality* dengan ekspektasi usaha (*effort expectency*)

Kualitas informasi yang baik dalam hal kejelasan, akurasi, dan relevansi dapat membantu pengguna memahami sistem dengan lebih mudah, sehingga menurunkan persepsi kesulitan dalam penggunaannya. Hal ini sejalan dengan *effort expectancy*, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan (Venkatesh et al., 2003). Penelitian terdahulu mendukung hubungan ini. Camilleri (2024), menemukan bahwa informasi yang disajikan secara jelas meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan ChatGPT. Kualitas informasi yang tinggi memperkuat keyakinan pengguna bahwa teknologi tersebut mudah

dioperasikan (Huang & Chueh, 2022; Niu & Mvondo, 2024; Zhao et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis:

H2: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap ekspektasi usaha

2.3.3 Hubungan antara kualitas informasi (*information quality)* dengan pengaruh sosial (*social influence*)

Dalam kerangka teori *Information Adoption Model*, Sussman & Siegal (2003), menekankan bahwa kualitas informasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan penerimaan sosial terhadap sistem, termasuk melalui pengaruh sumber informasi yang kredibel. Dalam studi Camilleri (2024), meskipun fokus utamanya adalah pengaruh kualitas informasi terhadap *performance expectancy*, terdapat implikasi bahwa informasi yang dianggap akurat dan dapat dipercaya juga memperkuat pengaruh sosial, karena individu lebih cenderung mengikuti rekomendasi orang lain ketika mereka juga menilai isi informasi itu berkualitas.

Efek ini sejalan dengan temuan Erkan & Evans (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi di platform digital memperkuat pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan. Artinya, kualitas informasi tidak hanya berdampak langsung pada persepsi individu, tetapi juga memperkuat norma dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar mereka terhadap penggunaan teknologi baru. Atas dasar literatur dan temuan empiris, penelitian ini mengasumsikan bahwa kualitas informasi dapat memengaruhi pengaruh sosial dalam penggunaan teknologi. Informasi yang dianggap akurat dan terpercaya mendorong individu untuk mengikuti rekomendasi orang lain (Camilleri, 2024; Erkan & Evans, 2018; Sussman & Siegal, 2003). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H3: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial.

2.3.4 Hubungan antara kualitas informasi (*information quality)* dengan kondisisi fasilitas (*facilitating conditions*)

Kualitas informasi yang baik mampu memperkuat persepsi pengguna terhadap tersedianya dukungan teknis dan sumber daya yang memadai dalam menggunakan teknologi. Zhao et al. (2024), menegaskan bahwa persepsi positif terhadap akses dan kejelasan informasi dapat memperkuat keyakinan pengguna bahwa fasilitas dan dukungan teknis tersedia, khususnya dalam konteks penggunaan teknologi GenAI. Huang & Chueh (2022), menyatakan bahwa kualitas informasi yang tinggiyang mencakup kejelasan, kelengkapan, dan kemudahan akses membantu pengguna merasa lebih percaya diri terhadap ketersediaan dukungan teknis. Camilleri 2024) juga menyiratkan bahwa ketika pengguna menerima informasi yang jelas dan terpercaya, mereka lebih mampu mengenali dan memanfaatkan fasilitas pendukung yang tersedia, sehingga persepsi terhadap kemudahan penggunaan meningkat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H4: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kondisi fasilitas.

2.3.5 Hubungan variabel ekspektasi kinerja (*performance expentency*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating condition*) dengan variabel kepercayaan

Dalam kerangka UTAUT oleh Venkatesh et al. (2003), variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas merupakan konstruk utama yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi. Dalam konteks penggunaan *Artificial Intelligence* (AI), keempat variabel tersebut tidak hanya berperan dalam membentuk niat penggunaan, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan kepercayaan pengguna terhadap sistem. Ekspektasi kinerja mencerminkan keyakinan pengguna bahwa AI mampu meningkatkan efektivitas dan produktivitas, yang pada akhirnya memperkuat persepsi terhadap keandalan dan kredibilitas teknologi. Ekspektasi usaha merefleksikan kemudahan penggunaan AI,

yang dapat meningkatkan rasa nyaman dan mengurangi ketidakpastian pengguna dalam berinteraksi dengan sistem.

Pengaruh sosial berperan dalam membentuk kepercayaan melalui rekomendasi, pengalaman, dan opini dari lingkungan sekitar, sehingga AI dipersepsikan lebih dapat dipercaya. Sementara itu, kondisi fasilitas yang memadai, seperti ketersediaan perangkat, koneksi internet yang stabil, serta dukungan teknis, meningkatkan rasa aman dan keyakinan pengguna dalam menggunakan AI. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan, dukungan sosial, dan kesiapan infrastruktur berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna dalam teknologi digital dan sistem AI (Chatterjee et al., 2021; Lee et al., 2019; Niu & Mvondo, 2024; Huang & Chueh, 2022). Oleh karena itu, variabel-variabel UTAUT dipandang relevan dalam menjelaskan pembentukan kepercayaan Generasi Z terhadap penggunaan AI sebagai asisten persiapan karier. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H5: Ekspektasi kinerja (*performance expentency*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H6: Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H7: Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H8: Kondisi fasilitas (*facilitating condition*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan

2.3.6 Peran mediasi variabel kepercayaan (trust) dalam hubungan antara ekspektasi kinerja (*performance expentency*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating condition*) dengan niat terus menggunakan (*intention to continue*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penting dalam menjembatani hubungan antara persepsi pengguna terhadap teknologi dan niat untuk terus

menggunakannya. Beberapa studi menyatakan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan, dukungan sosial, serta ketersediaan fasilitas dapat memperkuat kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan. Huang & Chueh (2022) dan (Camilleri, 2024), menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja dan usaha berdampak pada kepercayaan, dan kepercayaan tersebut menjadi penghubung menuju *intention to continue*. Zhao et al. (2024), menambahkan bahwa norma sosial dan fasilitas teknologi berkontribusi pada pembentukan kepercayaan pengguna terhadap sistem AI. Kepercayaan pun terbukti menjadi mediasi penting yang menjelaskan bagaimana variabel-variabel UTAUT dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan teknologi seperti ChatGPT. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H9: Kepercayaan (*trust*) dapat memediasi hubungan antara ekspektasi kinerja (*percormance expentency*) dengan niat terus menggunakan (*intention to continue*)

H10: Kepercayaan (*trust*) dapat memediasi hubungan antara ekspektasi usaha (*effort expentency*) dengan niat terus menggunakan (*intention to continue*)

H11: Kepercayaan (*trust*) dapat memediasi hubungan antara pengaruh sosial (*social influence*) dengan niat terus menggunakan (*intention to continue*)

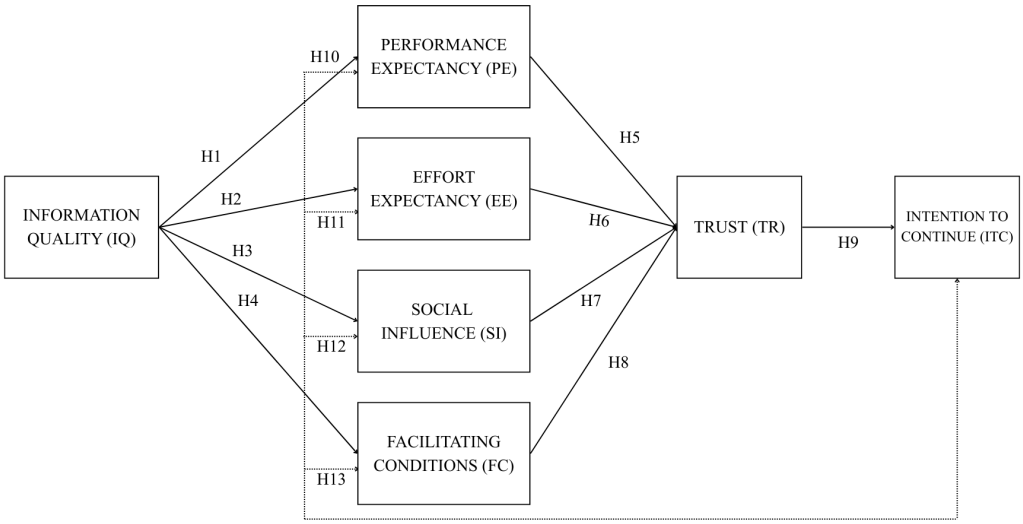
H12: Kepercayaan (*trust*) dapat memediasi hubungan antara kondisi fasilitas (*facilitating condition*) dengan niat terus menggunakan (*intention to continue*)

H13: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap niat terus menggunakan (*intention to continue*) AI

2.4 Model Penelitian

Penelitian ini merupakan adopsi dan pengembangan dari model yang digunakan oleh Kim et al. (2025) dan Camilleri (2024) yang menerapkan kerangka

UTAUT untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam konteks penggunaan teknologi berbasis AI. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini mengembangkan model dengan menambahkan variabel kualitas informasi (*information quality*) sebagai faktor eksternal yang memengaruhi empat konstruk utama UTAUT, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan kepercayaan (trust) sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh konstruk UTAUT terhadap niat untuk terus menggunakan (*intention to continue*). Penelitian ini secara khusus berfokus pada generasi Z di Indonesia, yaitu individu yang lahir setelah tahun 1995-2010 yang sedang dalam masa aktif merencanakan dan mempersiapkan karir mereka (Seemiller & Grace, 2018). Dengan mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik digital-native dari Gen Z, model ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku adopsi teknologi AI sebagai asisten persiapan karir. Berikut merupakan kerangka penelitian yang peneliti usulkan:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi Gen Z yang lahir rentang tahun 1997 – 2010, dan berada di Indonesia. Gen Z dipilih karena dianggap aktif menggunakan teknologi terkini (AI), serta cepat beradaptasi terhadap perubahan digital untuk mendukung persiapan karier. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Sekaran & Bougie R (2016), metode *convenience sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dengan cara memilih responden yang mudah dijangkau dan bersedia berpartisipasi. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang memenuhi kriteria responden melalui media sosial. Teknik ini dipilih karena memberikan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh data Adapun kriteria responden yang diambil adalah berusia diatas 18 tahun, tinggal di Indonesia, dan memiliki pengalaman menggunakan teknologi AI (ChatGPT, Google Gemini, blackbox, dll) dalam konteks persiapan karier, misalnya untuk membuat CV, melatih wawancara kerja, mencari informasi lowongan, atau mendapatkan saran karier.

Berdasarkan Hair et al. (2022), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten yang diukur melalui sejumlah indikator. Metode ini digunakan karena penelitian memiliki tujuh variabel laten dengan hubungan yang kompleks dan bersifat mediasi. Selain itu, penelitian ini bersifat eksploratif karena mengembangkan model UTAUT dengan menambahkan variabel kualitas informasi dan kepercayaan. Oleh karena itu, digunakan pendekatan *Partial Least Squares* SEM (PLS-SEM) sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2022), untuk penelitian prediktif dan eksploratif. Sehingga pedoman (*rule of thumb*) penentuan ukuran sampel dalam SEM, yaitu:

Jumlah sampel minimum = 5 – 10 × jumlah indikator

Jumlah indikator = 27 item

Jumlah variabel laten = 7 variabel

Maka:

$$n\ minimum = 5\ x\ 27 = 135$$

$$n\ maximum = 10\ x\ 27 = 270$$

Jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar antara 135–270 responden. Hair et al. (2022), juga menambahkan bahwa apabila model bersifat kompleks atau melibatkan hubungan mediasi, jumlah sampel yang disarankan minimal 200 responden agar hasil estimasi stabil.

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Jenis data. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring. Selain itu, penelitian juga menggunakan data sekunder berupa literatur, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan penelitian terdahulu yang mendukung kerangka teori dan pembahasan.
2. Teknik pengumpulan data. Kuesioner disusun dalam bentuk formulir secara daring menggunakan *platform Google Form* untuk memudahkan penyebaran dan pengisian oleh responden. Metode ini dipilih karena efisien, hemat biaya, serta memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas dalam waktu singkat. Reponden diminta menjawab pertanyaan dari kuesioner dengan memberikan tanda. Pertanyaan yang diajukan mencakup indikator yang berkaitan dengan kualitas informasi, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, kepercayaan, dan niat terus menggunakan AI.

   Pengukuran variabel dalam kuesioner dilakukan menggunakan skala yang dirancang untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan skala Likert enam poin, dengan nilai 1 sampai 6, yang dikategorikan sebagai data interval. Skala ini tidak menyediakan pilihan netral sehingga responden diharapkan memberikan jawaban yang jelas condong ke arah setuju atau

tidak setuju. Untuk memudahkan proses analisis data dan hasil pengukuran akan dikonversi menjadi data interval melalui teknik penilaian bertingkat sesuai ketentuan sebagai berikut ini:

Tabel 3. 1 Kriteria Nilai Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

3.3. Definisi Operasional Variasi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat lima variabel bebas (*independent variables*), yaitu: kualitas informasi (IQ), ekspektasi kinerja (PE), ekspektasi usaha (EE), pengaruh sosial (SI), kondisi fasilitas (FC) dan satu variabel mediasi yaitu kepercayaan (TR) serta satu variabel terikat (*dependent variables*) yaitu niat terus menggunakan (ITC). Penyusunan dimensi variabel diperlukan untuk mempermudah teknik pengukuran serta memudahkan proses pengumpulan data di lapangan. Definisi operasional dari setiap variabel tersebut disajikan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi. Kualitas informasi diidentifikasi sebagai sejauh mana informasi yang dihasilkan oleh sistem atau teknologi memenuhi kriteria akurasi, kelengkapan, relevansi, kejelasan, dan ketepatan waktu, sehingga mampu mendukung pengguna dalam pengambilan keputusan (Camilleri, 2024; Delone & McLean, 1992; Li et al., 2025; Liu & Huang, 2025; Niu & Mvondo, 2024; Wang & Strong, 1996). Beberapa indikator yang digunakan diantaranya

Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Informasi

	Kualitas informasi (Li et al., 2025; Niu & Mvondo, 2024)
1	GenAI dapat memberikan informasi yang saya butuhkan.
2	GenAI memberikan informasi terkini yang berkualitas.
3	Informasi yang disediakan oleh GenAI relevan.
4	Informasi yang disediakan oleh GenAI dapat diandalkan.

5	Format Informasi yang disediakan GenAI baik.

2. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) Ekspektasi Kinerja diidentifikasi sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan teknologi akan membantu meningkatkan kinerja atau pencapaian tujuan yang diinginkan (Affandi et al., 2025; T.-C. Tang et al., 2025; Venkatesh et al., 2003; Westman et al., 2021). Beberapa indikator yang digunakan diantaranya:

Tabel 3. 3 Indikator Ekspektasi Kinerja

	Ekspektasi Kinerja (H.-J. Kim et al., 2025; Zhao et al., 2022)
1	Menggunakan GenAI memungkinkan saya menyelesaikan pekerjaan/tugas lebih cepat.
2	Menggunakan GenAI ini meningkatkan produktivitas saya
3	Menggunakan GenAI ini menghemat waktu saya

3. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*). Ekspektasi Usaha adalah sejauh mana individu merasakan kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan teknologi yang dimaksud (Camilleri, 2024; Liu & Huang, 2025; Venkatesh et al., 2003). Beberapa indikator yang digunakan diantaranya:

Tabel 3. 4 Indikator Ekspektasi Usaha

	Ekspektasi Usaha (H.-J. Kim et al., 2025; Zhao et al., 2022)
1	Pengoperasian GenAI cukup jelas dan mudah
2	Saya dapat dengan cepat menguasai penggunaan GenAI
3	Belajar mengoperasikan GenAI bukan hal yang sulit

4. Pengaruh Sosial (*Social Influence*). Pengaruh Sosial diidentifikasi sebagai sejauh mana individu merasakan bahwa orang-orang penting di sekitarnya meyakini ia harus menggunakan teknologi tersebut (Camilleri, 2024; Jin & Youn, 2023; Liu & Huang, 2025). Beberapa indikator yang digunakan diantaranya:

Tabel 3. 5 Indikator Pengaruh Sosial

	Pengaruh Sosial (H.-J. Kim et al., 2025; Venkatesh et al., 2003; Zhao et al., 2022)

1	Orang-orang yang saya pertimbangkan pengaruhnya berpendapat bahwa saya seharusnya mulai memanfaatkan GenAI.
2	Orang-orang yang menurut saya penting berpikir bahwa saya seharusnya menjadikan GenAI sebagai alat bantu bekerja
3	Secara umum, institusi tempat saya bekerja/belajar mendukung penggunaan GenAI.

5. Kondisi fasilitas (*facilitating condition*). Kondisi Fasilitas adalah sejauh mana individu meyakini bahwa terdapat sumber daya dan dukungan yang memadai untuk menggunakan teknologi tersebut (Camilleri, 2024; Huang & Chueh, 2022; Venkatesh et al., 2003; Zhao et al., 2022). Beberapa indikator yang digunakan diantaranya:

Tabel 3. 6. Indikator Kondisi Fasilitas

	Kondisi Fasilitas (H.-J. Kim et al., 2025; Zhao et al., 2022)
1	Saya memiliki sumber daya/kemampuan yang diperlukan untuk menggunakan GenAI
2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan GenAI
3	Saya memiliki perangkat dan jaringan yang memungkinkan mengoperasikan GenAI
4	Banyak orang lain yang bisa membantu saya ketika mengalami kesulitan dalam mengoperasikan GenAI

6. Kepercayaan (*trus*t). Kepercayaan adalah keyakinan individu bahwa teknologi atau sistem yang digunakan dapat diandalkan, aman, dan akan memberikan manfaat sesuai harapan tanpa merugikan penggunanya. Beberapa indikator yang digunakan diantaranya:

Tabel 3. 7. Indikator Kepercayaan

	Kepercayaan (Jung et al., 2025b; Jyothsna M et al., 2024)
1	GenAI dapat diandalkan untuk membantu pekerjaan.
2	GenAI cukup aman digunakan untuk membantu menyelesaikan pekerjaan
3	GenAI dapat dipercaya
4	Kemampuan AI yang disediakan GenAI cukup akurat

7. Niat terus menggunakan (*intention to Continue*). Niat Terus Menggunakan adalah keinginan atau tekad individu untuk tetap memanfaatkan suatu

teknologi secara berkelanjutan di masa mendatang. Beberapa indikator yang digunakan diantaranya:

Tabel 3. 8. Indikator Niat Terus Menggunakan

	Niat terus menggunakan (Niu & Mvondo, 2024)
1	Saya berencana untuk tetap menggunakan GenAI di waktu mendatang
2	Saya tetap akan menggunakan GenAI secara teratur seperti yang saya lakukan saat
3	Saya berencana untuk meningkatkan penggunaan GenAI di waktu mendatang
4	Saya dengan senang hati mengatakan hal-hal positif tentang penggunaan GenAI kepada orang lain.
5	Saya dengan senang hati merekomendasikan orang lain untuk menggunakan GenAI.

3.4. Pilot test

Pada tahap awal, dilakukan uji coba (*pilot test)* guna meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Kuesioner *online* disebarkan kepada 45 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Tujuan dari uji coba ini adalah memastikan kuesioner layak digunakan pada responden utama. Setelah data uji coba terkumpul, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS.

3.4.1. Uji Validitas

Menurut Azwar (2016), sebuah data yang dapat dikatakan valid apabila instrumen yang digunakan mampu mengukur secara tepat dan akurat. Uji validitas dilakukan untuk menilai sebuah butir pertanyaan dalam instrumen berkorelasi dengan skor total. Metode yang umum digunakan adalah *pearson product moment,* dalam metode tersebut sebuah pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya 5%), serta memiliki nilai signifikansi (p-*value*) lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2013). Adapun langkah-langkah pengukuran validitas kuesioner sebagai berikut:

1. Melakukan uji coba kuesioner dengan menyebarkan kuesioner kepada 45 responden sesuai dengan indikator yang telah ditentukan.

2. Mempersiapkan tabel tabulasi untuk digunakan sebagai rekapan dari jawaban responden
3. Menghitung korelasi antara skor etiap butir pertanyaan (item) dengan skor total variabel menggunakan software SPSS 30. Menentukan nilai r tabel berdasarkan jumlah responden (N) dan taraf signifikansi 5% menggunakan rumus df = N − 2 atau melihat tabel r (r tabel = 0,294).
4. Membandingkan r hitung dengan r tabel. Item dinyatakan valid apabila *r* hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Item dinyatakan tidak valid apabila r hitung ≤ r tabel atau nilai signifikansi ≥ 0,05.

Tabel 3. 9. Hasil Uji Validitas Pilot Studi 45 Sampel

Item Pertanyaan	Indikator	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikasi 5% (r tabel)	Keterangan
Kualitas Informasi (IQ)	IQ 1	0.616	0.294	Valid
	IQ 2	0.780	0.294	Valid
	IQ 3	0.838	0.294	Valid
	IQ 4	0.780	0.294	Valid
	IQ 5	0.780	0.294	Valid
Ekspektasi Kinerja (PE)	PE 1	0.819	0.294	Valid
	PE 2	0.836	0.294	Valid
	PE 3	0.841	0.294	Valid
Ekspektasi Usaha (EE)	EE 1	0.884	0.294	Valid
	EE 2	0.917	0.294	Valid
	EE 3	0.926	0.294	Valid
Pengaruh Sosial (SI)	SI 1	0.732	0.294	Valid
	SI 2	0.885	0.294	Valid
	SI 3	0.835	0.294	Valid
Kondisi Fasilitas (FC)	FC 1	0.822	0.294	Valid
	FC 2	0.846	0.294	Valid
	FC 3	0.842	0.294	Valid
	FC 4	0.716	0.294	Valid
Kepercayaan (TR)	TR 1	0.668	0.294	Valid
	TR 2	0.722	0.294	Valid
	TR 3	0.766	0.294	Valid
	TR 4	0.852	0.294	Valid
	ITC 1	0.863	0.294	Valid
	ITC 2	0.854	0.294	Valid

Niat Terus Menggunakan (ITC)	ITC 3	0.808	0.294	Valid
	ITC 4	0.785	0.294	Valid
	ITC 5	0.818	0.294	Valid

3.4.2 .Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian, reliabilitas menunjukkan seberapa akurat dan stabil hasil suatu pengukuran agar dapat bisa dipercaya. Instrumen yang terbukti reliabel akan menghasilkan data yang sama apabila digunakan untuk mengukur objek dalam perbedaan kondisi

Metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner yang berskala Likert adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Priyatno (2018), suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70. Semakin tinggi nilai alpha, semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen. dalam penelitian ini menggunakan alat bantu pengolah data SPSS. Hasil dari uji reliabilitas adalah:

Tabel 3. 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Informasi (IQ)	5	0.813	Reliabel
Ekspektasi Kinerja (PE)	3	0.777	Reliabel
Ekspektasi Usaha (EE)	3	0.895	Reliabel
Pengaruh Sosial (SI)	3	0.754	Reliabel
Kondisi Fasilitas (FC)	4	0.816	Reliabel
Kepercayaan (TR)	4	0.730	Reliabel
Niat Terus Menggunakan (ITC)	5	0.878	Reliabel

3.5. Teknik Analisis Data

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

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan,

dan variabel demografis lainnya, serta menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Data deskriptif biasanya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Menurut Sekaran & Bougie R (2016), analisis deskriptif membantu peneliti memahami pola data dan memudahkan interpretasi sebelum dilakukan analisis inferensial. Menurut Hair et al. (2019), menekankan bahwa penggunaan nilai mean dan standar deviasi penting untuk melihat sentralisasi data dan tingkat penyebarannya. Dengan demikian, analisis deskriptif menjadi langkah awal yang esensial dalam pengolahan data penelitian kuantitatif, sebelum melangkah ke uji hipotesis atau model struktural.

3.5.2. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Langkah awal dalam analisis PLS-SEM adalah melakukan evaluasi model pengukuran. Tahap ini bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konstruk dengan tepat (Hair et al., 2022). Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga data yang dihasilkan relevan dan akurat serta dapat meningkatkan keandalan hasil penelitian. Evaluasi model pengukuran ini mencakup pengujian reliabilitas serta validitas konstruk.

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konsep yang dimaksud. Dalam konteks PLS-SEM, validitas instrumen dievaluasi melalui dua jenis pengujian, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity)*

Uji validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk mampu menjelaskan varian konstruk yang diukur (Hair et al., 2022). Dengan kata lain, indikator yang digunakan harus konsisten menyatu dalam merefleksikan konstruk yang sama (Hair et al., 2019). Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai factor loading pada setiap indikator serta *Average Variance Extracted* (AVE).

Menurut Hair et al. (2019), indikator dengan *factor loading* ≥ 0,50 dapat dianggap signifikan secara praktis, sementara loading ≥ 0,70 menunjukkan kualitas pengukuran yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan batas minimal *factor loading* sebesar 0,50 sebagai kriteria validitas indikator.

Selanjutnya, AVE dihitung dari rata-rata kuadrat *factor loading indikator* dibandingkan dengan jumlah indikator. Nilai AVE ≥ 0,50 dianggap memenuhi syarat validitas konvergen (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019). Jika nilai AVE berada di bawah 0,50, maka indikator terkait sebaiknya dieliminasi karena lebih banyak mengandung error dibandingkan varian yang dijelaskan.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminat Validity*)

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki ukuran yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih, yang ditunjukkan oleh rendahnya korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2022).

Selain metode tersebut, pengujian juga dilakukan dengan *Heterotrait – Monotrait Ratio* (HTMT), yang dinilai lebih sensitif dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan dibandingkan *Fornell-Larcker Criterion* maupun *cross-loading*. Namun, *cross-loading* cenderung kurang efektif, kecuali pada pola loading yang sangat heterogen dengan ukuran sampel besar. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan uji HTMT untuk memperkuat hasil pengujian validitas diskriminan yang diperoleh dari kriteria *Fornell-Larcker*.

Pada uji HTMT, semakin tinggi nilai rasio menunjukkan semakin besar potensi masalah diskriminan. Sebagai aturan, nilai HTMT harus < 0,85 agar konstruk yang berbeda secara konseptual dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2022). Dengan demikian, skala pengukuran antar konstruk

dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai apabila nilai HTMT tidak melebihi 0,85.

2) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen dalam menilai variabel penelitian. Pada penelitian ini, reliabilitas dievaluasi melalui konsistensi internal, yang dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) (Hair et al., 2021).

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60. Menurut Hair et al. (2022), nilai CR ≥ 0,60 sudah dapat diterima, meskipun semakin tinggi nilainya maka konsistensi instrumen semakin baik. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan batas minimal reliabilitas pada angka 0,60 baik berdasarkan *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability.*

3) Uji Model Fit (*Standardized Root Mean Square Residual/SRMR*)

Pengujian *model fit* dilakukan dengan menggunakan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). Menurut Hair et al. (2019), nilai SRMR ≤ 0,08 menunjukkan model memiliki *fit* yang baik. Hasil perhitungan pada penelitian ini menunjukkan nilai SRMR sebesar (<0,08), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria *goodness of fit*

4) Uji Kolinearitas (*Collinearity Check*)

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi redundansi antar variabel prediktor dalam model struktural. Kolinearitas yang tinggi dapat menimbulkan bias pada estimasi koefisien dan standar error, sehingga memengaruhi akurasi hasil analisis (Hair et al., 2022). Pengujian kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada setiap konstruk prediktor. Nilai VIF yang terlalu besar menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas yang serius. Penelitian ini menggunakan kriteria Hair et al.

(2022), yaitu nilai VIF ≤ 5 sebagai batas penerimaan untuk menyatakan tidak adanya masalah kolinearitas. Rincian kriteria tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. 11. Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
VIF ≥ 5	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius.
3 ≤ VIF ≤ 5	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
VIF < 3	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

3.5.3. Model Struktural atau *Inner Model*

Tahapan berikutnya setelah pengukuran kontruk dinyatakan reliabel dan valid yaitu tahapan pengujian model struktural dengan beberapa model pengujian berikut.

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

Uji koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk melihat sejauh mana variabel endogen (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (independen) secara bersama-sama. Nilai R-*square* mencerminkan kemampuan prediktif model, di mana semakin banyak konstruk prediktor biasanya menghasilkan nilai R-*square* yang lebih tinggi (Hair et al., 2022). Dalam penelitian ini, interpretasi nilai R-*square* mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Chin (1998), sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. 12. Kriteria Uji R-*Square*

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 (1998)

2) Uji F^2 (*Effect Size*)

Uji f^2 atau *effect size* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen pada model struktural. Nilai f^2 dihitung dengan membandingkan nilai R^2 dari model penuh (dengan variabel independen dimasukkan) dengan nilai R^2

ketika variabel independen tertentu dikeluarkan dari model (Cohen, 2013; Hair et al., 2022).

Tabel 3. 13. Kriteria Uji f^2

Nilai f^2	Keterangan
0,02	Pengaruh kecil (*small effect*)
0,15	pengaruh sedang (*medium effect*)
0,35	Pengaruh besar (*large effect*)

3) Uji *Q^2 (predictive relevance)*

Uji Q^2 atau *Stone-Geisser's Q^2* digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model struktural. Q^2 dievaluasi melalui prosedur *blindfolding* dengan menghapus sebagian data dan memprediksi nilai yang hilang. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik untuk konstruk endogen. Sebaliknya, nilai $Q^2 \leq 0$ mengindikasikan bahwa model kurang memiliki kemampuan prediksi. Menurut Chin (1998) dan Hair et al. (2021), kriteria penilaian Q^2, yaitu: $Q^2 > 0$ model maka memiliki relevansi prediktif, Semakin besar nilai Q^2 makasemakin baik relevansi prediktif model (Chin, 1998; J. Hair et al., 2022).

3.5.4. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk menilai sejauh mana konstruk prediktor (variabel independen) berpengaruh terhadap konstruk respon (variabel dependen). Koefisien jalur (β) menggambarkan arah dan kekuatan hubungan, dengan rentang nilai antara -1 hingga +1. Nilai β yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai β yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat (Hair et al., 2022).

3.5.5. Uji Hipotesis (*Bootsrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk melalui analisis *p-value* dan *t-statistic*. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2022). Sementara itu,

uji *t-statistic* dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Pada taraf signifikansi 5%, nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,96. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima apabila nilai t-hitung ≥ 1,96. Pengambilan keputusan terkait analisis *T-statistic* mengacu pertimbangan berikut.

a) Apabila nilai t-statistic lebih besar daripada nilai t-tabel (*t-statistic* > t-tabel), maka variabel prediktor (independen) terbukti berpengaruh terhadap variabel respon (dependen), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima.
b) Sebaliknya, apabila nilai t-statistic lebih kecil daripada nilai t-tabel (t-statistic < t-tabel), maka variabel prediktor tidak berpengaruh terhadap variabel respon, sehingga hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak.

3.5.6. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel mampu menjadi perantara (*intervening variable*) dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam PLS-SEM, pengujian mediasi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk mengestimasi signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Menurut Baron dan Kenny (1986), mediasi terjadi ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan melalui variabel mediator.

Dalam konteks PLS-SEM, pendekatan yang lebih direkomendasikan adalah menggunakan analisis *bootstrapping* karena tidak mensyaratkan asumsi normalitas dan memberikan estimasi yang lebih akurat (Baron & Kenny, 1986; Hair et al., 2022; Preacher & Hayes, 2008). Interpretasi uji mediasi dilakukan dengan melihat signifikansi pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect)*

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat berkelanjutan dalam menggunakan layanan AI. Analisis dilakukan secara deskriptif dan melalui uji statistik dengan metode PLS-SEM. Dari 370 responden kuesioner yang terkumpul, hanya 214 responden yang memenuhi kriteria dan layak dianalisis setelah proses penyaringan berdasarkan kesesuaian karakteristik sampel serta penghapusan data yang bersifat redundan.

4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden

4.1.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut jenis kelamin disajikan pada **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4. 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	92	43,2%
2.	Wanita	121	56,8%
Total		214	100%

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel jenis kelamin, responden penelitian ini terdiri dari 92 orang pria (43,2%) dan 121 orang wanita (56,8%) dari total 214 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita. Dominasi responden wanita dapat mencerminkan minat yang lebih besar dari kelompok ini dalam memanfaatkan teknologi berbasis AI, khususnya sebagai asisten persiapan karir. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tingkat penerimaan teknologi dapat dipengaruhi oleh faktor demografis, termasuk jenis kelamin. Dengan demikian, distribusi ini penting untuk dipertimbangkan dalam menganalisis kecenderungan adopsi AI pada kelompok pengguna yang berbeda.

4.1.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut usia disajikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	> 19 th	10	4,7%
2.	20 - 29	204	95,3%
Total		214	100%

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–29 tahun yaitu sebanyak 204 orang (95,3%), sedangkan 10 responden lainnya (4,7%) berusia di bawah 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang termasuk dalam Gen Z dan awal milenial, yang umumnya sedang menempuh pendidikan tinggi atau memasuki dunia kerja. Dominasi usia tersebut relevan dengan fokus penelitian karena kelompok ini dikenal adaptif terhadap perkembangan teknologi, termasuk dalam pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai asisten persiapan karir. Dengan demikian, distribusi usia responden mendukung konteks penelitian yang menekankan pada perilaku adopsi teknologi AI di kalangan Gen Z.

Mayoritas responden berusia 20–29 tahun berada pada fase transisi pendidikan karier (mahasiswa tingkat akhir, *fresh graduate, early career*). Pada fase ini, AI banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan praktis dan berorientasi hasil, seperti penyusunan CV, simulasi wawancara, pencarian informasi karier, dan peningkatan keterampilan.

4.1.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut jenis pekerjaan disajikan pada **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4. 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar	39	18,2%

2.	Pegawai Pemerintah	36	16,8%
3.	Pegawai Swasta	59	27,6%
4.	Wirausaha	44	20,6%
5.	Lainnya	36	16,8%
Total		214	100%

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.3**, responden penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Jumlah terbesar berasal dari kategori pegawai swasta sebanyak 59 orang (27,6%), diikuti oleh wirausaha sebanyak 44 orang (20,6%) dan pelajar sebanyak 39 orang (18,2%). Selanjutnya, terdapat masing-masing 36 orang (16,8%) yang berprofesi sebagai pegawai pemerintah dan kategori lainnya. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan profesional muda maupun pelaku usaha yang aktif, di samping pelajar yang masih dalam tahap pendidikan.

Keberagaman latar belakang pekerjaan responden turut memengaruhi hasil penelitian, khususnya dalam membentuk persepsi manfaat, kemudahan, dan kepercayaan terhadap penggunaan AI sebagai asisten persiapan karier. Dominasi responden dari kalangan pegawai swasta, wirausaha, dan profesional muda menunjukkan bahwa AI dinilai berdasarkan kontribusinya terhadap peningkatan kinerja dan efisiensi kerja, sehingga memperkuat peran manfaat yang dirasakan. Sementara itu, variasi pengalaman teknologi antar kelompok pekerjaan menjelaskan perbedaan persepsi kemudahan penggunaan. Selain itu, penggunaan AI dalam konteks profesional meningkatkan pentingnya kepercayaan dan kualitas informasi, karena kesalahan output AI berpotensi berdampak langsung pada pengembangan karier. Dengan demikian, komposisi pekerjaan responden mendukung temuan penelitian mengenai adopsi dan penggunaan berkelanjutan AI pada berbagai tahap perkembangan karier.

4.1.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut pengeluaran per bulan disajikan pada **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
1.	< Rp. 3.000.000	64	29,9%
2.	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	61	28,5%
3.	> Rp. 6.000.000	89	41,6%
Total		214	100%

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.4**, sebagian besar responden memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp6.000.000 yaitu sebanyak 89 orang (41,6%). Selanjutnya, 64 responden (29,9%) memiliki pengeluaran kurang dari Rp3.000.000, dan 61 responden (28,5%) berada pada kisaran Rp3.000.000–Rp6.000.000. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori pengeluaran menengah ke atas, yang umumnya mencerminkan gaya hidup dan kebutuhan yang cukup tinggi, baik untuk pendidikan, pekerjaan, maupun aktivitas sehari-hari. Variasi pengeluaran tersebut memperlihatkan bahwa responden dengan tingkat ekonomi yang berbeda turut terlibat dalam pemanfaatan teknologi AI untuk persiapan karir.

4.1.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut pendapatan per bulan disajikan pada **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4. 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi

No	Lokasi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Bali	12	5,6%
2.	Bandung	29	13,6%
3.	Jakarta	37	17,3%
4.	Kalimantan	11	5,1%
5.	Lainnya	21	9,8%
6.	Semarang	22	10,3%
7.	Sulawesi	8	3,7%
8.	Sumatra	13	6,1%
9.	Surabaya	25	11,7%
10.	Yogyakarta	36	16,8%
Total		214	100%

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, responden penelitian ini tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Jumlah terbesar berasal dari Jakarta sebanyak 37 orang (17,3%), diikuti oleh Yogyakarta dengan 36 orang (16,8%) serta Bandung sebanyak 29 orang (13,6%). Responden lain juga cukup banyak berasal dari Surabaya (25 orang atau 11,7%) dan Semarang (22 orang atau 10,3%). Sementara itu, responden dari Bali, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan kategori lainnya memiliki jumlah yang lebih kecil, masing-masing di bawah 10%.

Distribusi ini menunjukkan bahwa responden penelitian cukup beragam secara geografis, dengan dominasi kota-kota besar yang umumnya menjadi pusat pendidikan, pekerjaan, dan perkembangan teknologi. Keragaman lokasi ini memperkaya temuan penelitian karena mencerminkan pandangan dari berbagai wilayah di Indonesia.

4.1.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Layanan

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut layanan AI yang sering digunakan disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Layanan

No	Layanan	Jumlah	Persentase (%)
1.	ChatGPT	121	46,5%
2.	Gemini	105	40,4%
3.	Deepseek	83	31,9%
4.	Blackbox AI	66	25,4%
5.	Perplexity	3	1,2%
6.	Grok AI	1	0,4%
7.	Copilot AI	1	0,4%
8.	Claude	1	0,4%
Total		214	100%

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.6**, dapat diketahui bahwa layanan AI yang paling banyak digunakan oleh responden adalah ChatGPT, dengan jumlah pengguna sebanyak 121 orang atau 46,5% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa ChatGPT menjadi platform AI yang paling populer di kalangan gen Z, terutama karena kemudahan akses, kemampuan bahasa yang luas, serta fungsinya yang beragam seperti membantu dalam

pembuatan CV, latihan wawancara, hingga memberikan saran karier. Popularitas ChatGPT juga didorong oleh eksposur yang tinggi di media sosial dan integrasinya dengan berbagai platform lain.

Layanan AI kedua yang paling sering digunakan adalah Gemini (sebelumnya dikenal sebagai *Google Bard*), dengan 105 responden atau 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Gemini juga cukup diminati karena keandalannya dalam memberikan informasi faktual dan integrasinya dengan ekosistem Google yang sudah familiar bagi banyak pengguna muda.

Selanjutnya, Deepseek digunakan oleh 83 responden (31,9%), menunjukkan bahwa sebagian responden mulai mencoba alternatif layanan AI lain untuk tujuan tertentu, seperti penulisan teknis, riset akademik, atau analisis data. Sedangkan Blackbox AI digunakan oleh 66 responden (25,4%), kemungkinan besar oleh responden yang memiliki latar belakang di bidang teknologi atau pemrograman, karena layanan ini lebih dikenal untuk membantu penulisan dan debugging kode.

Adapun layanan lain seperti Perplexity (1,2%), Grok AI (0,4%), Copilot AI (0,4%), dan Claude (0,4%) memiliki tingkat penggunaan yang sangat rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan akses, kurangnya popularitas di kalangan pengguna Indonesia, atau orientasi fungsi yang lebih spesifik dibandingkan dengan ChatGPT dan Gemini yang bersifat lebih umum.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z lebih cenderung menggunakan layanan AI yang mudah diakses, populer, dan memiliki antarmuka yang *user-friendly*, seperti ChatGPT dan Gemini.ai. Preferensi ini mencerminkan karakteristik gen Z yang mengutamakan efisiensi, kepraktisan, serta keandalan teknologi dalam mendukung aktivitas akademik dan persiapan karier.

4.1.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut frekuensi disajikan pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4. 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Hanya kalau membutuhkan	48	22,4%
2.	Seminggu hanya beberapa kali	65	30,4%
3.	Setiap hari pasti menggunakan	101	47,2%
Total		214	100%

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.7**, mayoritas responden menggunakan AI setiap hari yaitu sebanyak 101 orang (47,2%). Selanjutnya, 65 responden (30,4%) menggunakan AI hanya beberapa kali dalam seminggu, sedangkan 48 responden (22,4%) menggunakan AI hanya ketika membutuhkan. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki kebiasaan penggunaan AI yang cukup intensif dalam aktivitas sehari-hari. Sementara itu, adanya responden yang hanya menggunakan sesekali menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan terhadap AI masih bervariasi, tergantung pada konteks dan tujuan penggunaannya.

4.1.8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Pemakaian

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut tujuan pemakaian disajikan pada **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4. 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Pemakaian

	Tujuan Pemakaian	Jumlah	Persentase (%)
1.	Untuk darurat bila dibutuhkan	57	26,6%
2.	Untuk Hiburan dan kesenangan	64	29,9%
3.	Untuk membantu mengerjakan tugas	93	43,5%
Total		214	100%

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.8**, tujuan pemakaian AI paling banyak adalah untuk membantu mengerjakan tugas dengan jumlah 58 responden (27,1%). Selanjutnya, 40 responden (18,7%) menggunakan AI untuk hiburan dan kesenangan, sedangkan 36 responden (16,8%) menggunakannya hanya untuk keadaan darurat bila dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memanfaatkan AI sebagai sarana pendukung aktivitas produktif, khususnya dalam menyelesaikan tugas, sementara sebagian lainnya menggunakan AI lebih bersifat rekreatif maupun situasional.

4.1.9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Adopsi Teknologi

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut adopsi teknologi disajikan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4. 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Adopsi Teknologi

No	Adopsi Teknologi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Biasa biasa saja	87	40,7%
2.	Hanya kalau membutuhkan	10	4,7%
3.	Terbuka dan sangat mendukung	111	51,9%
4.	Tidak berminat	6	2,8%
Total		214	100%

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.9**, sebagian besar responden menunjukkan sikap yang terbuka dan sangat mendukung terhadap adopsi teknologi, yaitu sebanyak 111 orang (51,9%). Selanjutnya, 87 responden (40,7%) bersikap biasa-biasa saja, 10 responden (4,7%) hanya mengadopsi teknologi jika benar-benar membutuhkan, dan 6 responden (2,8%) menyatakan tidak berminat. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penerimaan yang positif terhadap perkembangan teknologi, khususnya dalam konteks penggunaan AI. Tingkat penerimaan yang tinggi ini juga memperkuat relevansi penelitian, mengingat fokusnya adalah pada perilaku adopsi AI sebagai asisten persiapan karir.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu kualitas informasi, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitasi (*facilitating condition*), kepercayaan (*trust*), dan niat untuk terus menggunakan (*intention to continue*).

Penilaian responden menggunakan skala Likert dengan skor paling rendah = 1 dan paling tinggi = 6. Untuk menentukan interval kategori, digunakan rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Skor\ tertinggi - skor\ terendah}{Jumlah\ Kelas} = \frac{(6-1)}{6} = 0{,}833$$

Tabel 4.10. Klasifikasi Kategori Skor

Rentang Skor	Kategori
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,67	Tidak Setuju
2,68 – 3,51	Agak Tidak Setuju
3,52 – 4,35	Agak Setuju
4,36 – 5,19	Setuju
5,20 – 6,03	Sangat Setuju

Berdasarkan pada **Tabel 4.10**, klasifikasi ini digunakan untuk menafsirkan hasil rata-rata skor masing-masing variabel pada bagian berikutnya, sehingga dapat diketahui apakah kecenderungan persepsi responden terhadap AI berada pada kategori rendah, sedang, atau tinggi.

4.2.1. Varibale Kualitas Informasi (IQ)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel interaksi sosial ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4.11. Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Informasi (IQ)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IQ1	GenAI dapat memberikan informasi yang saya butuhkan.	4,577	Setuju
IQ2	GenAI memberikan informasi terkini yang berkualitas	4,535	Setuju
IQ3	Informasi yang disediakan oleh GenAI relevan	4,558	Setuju
IQ4	Informasi yang disediakan oleh GenAI dapat diandalkan	4,575	Setuju
IQ5	Format Informasi yang disediakan GenAI baik	4,800	Setuju
Rata-rata Total		4,609	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada **Tabel 4. 11**, seluruh indikator variabel kualitas informasi (IQ) memperoleh nilai mean di atas 4,5 dengan kategori setuju. Nilai rata-rata total sebesar 4,609 menunjukkan bahwa responden menilai kualitas informasi yang diberikan oleh GenAI tergolong sangat baik. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada IQ5 yaitu “Format informasi yang disediakan GenAI baik” dengan mean 4,800, yang mengindikasikan

bahwa responden sangat menghargai penyajian informasi yang rapi dan mudah dipahami. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada IQ2 yaitu "GenAI memberikan informasi terkini yang berkualitas" dengan mean 4,535, meskipun masih berada pada kategori setuju. Temuan ini menggambarkan bahwa secara umum responden merasa informasi yang diberikan oleh GenAI relevan, dapat diandalkan, serta disajikan dalam format yang baik, sehingga mendukung persepsi positif terhadap kualitas informasi dalam penggunaan teknologi AI.

4.2.2. Variabel Ekspektasi Kinerja (PE)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel interaksi sosial ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4.12. **Analisis Deskriptif pada Variabel Ekspektasi Kinerja (PE)**

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PE1	Menggunakan GenAI memungkinkan saya menyelesaikan pekerjaan/tugas lebih cepat	4,779	Setuju
PE2	Menggunakan GenAI ini meningkatkan produktivitas saya	4,612	Setuju
PE3	Menggunakan GenAI ini menghemat waktu saya	4,683	Setuju
Rata-rata Total		4,691	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.12**, seluruh indikator pada variabel Ekspektasi Kinerja (PE) memperoleh nilai mean tinggi dengan kategori setuju. Rata-rata total sebesar 4,691 menunjukkan bahwa responden meyakini penggunaan GenAI mampu memberikan manfaat nyata terhadap kinerja mereka. Nilai tertinggi terdapat pada indikator PE1 yaitu "Menggunakan GenAI memungkinkan saya menyelesaikan pekerjaan/tugas lebih cepat" dengan mean 4,779, yang mengindikasikan bahwa kecepatan menjadi aspek paling dirasakan. Indikator dengan nilai lebih rendah namun tetap tinggi adalah PE2 "Meningkatkan produktivitas" dengan mean 4,612. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa GenAI berperan penting

dalam meningkatkan kinerja responden, khususnya dalam konteks mendukung persiapan karir secara lebih efisien.

4.2.3. Variabel Ekspektasi Usaha (EE)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel interaksi sosial ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4. 13. Analisis Deskriptif pada Variabel Ekspektasi Usaha (EE)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
EE1	Pengoperasian GenAI cukup jelas dan mudah	4,776	Setuju
EE2	Saya dapat dengan cepat menguasai penggunaan GenAI	4,758	Setuju
EE3	Belajar mengoperasikan GenAI bukan hal yang sulit	4,640	Setuju
Rata-rata Total		4,725	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.13**, variabel Ekspektasi Usaha (EE) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,725 dengan kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa penggunaan GenAI sebagai asisten persiapan karir relatif mudah dipahami dan dioperasikan. Indikator tertinggi terdapat pada EE1 "Pengoperasian GenAI cukup jelas dan mudah" dengan mean 4,776, yang menegaskan bahwa tampilan dan fungsi GenAI mendukung kemudahan penggunaan. Sementara itu, indikator dengan nilai lebih rendah namun tetap tinggi adalah EE3 "Belajar mengoperasikan GenAI bukan hal yang sulit" dengan mean 4,640. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden tidak mengalami hambatan berarti dalam mempelajari dan menguasai GenAI, sehingga semakin mendorong mereka untuk menggunakannya dalam mendukung persiapan karir.

4.2.4. Variabel Pengaruh Sosial (SI)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel interaksi sosial ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4.14. Analisis Deskriptif pada Variabel Pengaruh Sosial (SI)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SI1	Orang-orang yang saya pertimbangkan pengaruhnya berpendapat bahwa saya seharusnya mulai memanfaatkan GenAI	4,661	Setuju
SI2	Orang-orang yang menurut saya penting berpikir bahwa saya seharusnya menjadikan GenAI sebagai alat bantu bekerja	4,692	Setuju
SI3	Secara umum, institusi tempat saya bekerja/belajar mendukung penggunaan GenAI.	4,816	Setuju
Rata-rata Total		4,723	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel, variabel Pengaruh Sosial (SI) memperoleh nilai rata-rata yang tinggi pada seluruh indikator dengan kategori setuju. Indikator dengan nilai tertinggi adalah SI3 "Secara umum, institusi tempat saya bekerja/belajar mendukung penggunaan GenAI" dengan mean 4,816, yang menunjukkan bahwa dukungan institusi menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi ini. Sementara itu, SI2 "Orang-orang yang menurut saya penting berpikir bahwa saya seharusnya menjadikan GenAI sebagai alat bantu bekerja" memperoleh mean 4,692, dan SI1 "Orang-orang yang saya pertimbangkan pengaruhnya berpendapat bahwa saya seharusnya mulai memanfaatkan GenAI" memiliki mean 4,661. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial, baik dari individu yang dianggap penting maupun institusi, memberikan dorongan kuat bagi responden untuk menggunakan GenAI sebagai asisten dalam persiapan karir.

4.2.5. Variabel Kondisi Fasilitas (FC)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel interaksi sosial ditunjukkan pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4. 15. Analisis Deskriptif pada Variabel Kondisi Fasilitas (FC)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
FC1	Saya memiliki sumber daya/kemampuan yang diperlukan untuk menggunakan GenAI	4,741	Setuju

FC2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan GenAI	4,643	Setuju
FC3	Saya memiliki perangkat dan jaringan yang memungkinkan mengoperasikan GenAI	4,680	Setuju
FC4	Banyak orang lain yang bisa membantu saya ketika mengalami kesulitan dalam mengoperasikan GenAI	4,723	Setuju
Rata-rata Total		4,697	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.15**, variabel Kondisi Fasilitas (FC) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,697 dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa memiliki dukungan fasilitas dan kemampuan yang memadai untuk menggunakan GenAI. Indikator tertinggi adalah FC1 "Saya memiliki sumber daya/kemampuan yang diperlukan untuk menggunakan GenAI" dengan mean 4,741, yang mengindikasikan bahwa ketersediaan sumber daya menjadi faktor utama dalam mendukung penggunaan teknologi ini. Sementara itu, indikator terendah adalah FC2 "Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan GenAI" dengan mean 4,643, meskipun tetap tinggi dalam kategori setuju. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa dukungan fasilitas, perangkat, jaringan, serta bantuan dari lingkungan sekitar menjadi faktor yang memperlancar pemanfaatan GenAI sebagai asisten dalam persiapan karir.

4.2.6. Variabel Kepercayaan (TR)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel interaksi sosial ditunjukkan pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepercayaan (TR)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TR1	GenAI dapat diandalkan untuk membantu pekerjaan	4,687	Setuju
TR2	GenAI cukup aman digunakan untuk membantu menyelesaikan pekerjaan	4,575	Setuju
TR3	GenAI dapat dipercaya	4,676	Setuju
TR4	Kemampuan AI yang disediakan GenAI cukup akurat	4,826	Setuju
Rata-rata Total		4,691	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.16**, variabel Kepercayaan (TR) memperoleh rata-rata total sebesar 4,691 dengan kategori setuju. Indikator dengan nilai tertinggi adalah TR4 "Kemampuan AI yang disediakan GenAI cukup akurat" dengan mean 4,826, menunjukkan bahwa akurasi menjadi faktor utama yang membangun rasa percaya responden terhadap GenAI. Meskipun indikator TR2 mengenai keamanan memperoleh nilai lebih rendah (mean 4,575), secara keseluruhan responden menilai GenAI dapat diandalkan, aman, dan layak dipercaya sebagai asisten dalam membantu menyelesaikan pekerjaan maupun persiapan karir.

4.2.7. Variabel Niat Terus Menggunakan (ITC)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel interaksi sosial ditunjukkan pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4.17. Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Terus Menggunakan (ITC)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ITC1	Saya berencana untuk tetap menggunakan GenAI di waktu mendatang.	4,723	Setuju
ITC2	Saya tetap akan menggunakan GenAI secara teratur seperti yang saya lakukan saat ini	4,683	Setuju
ITC3	Saya berencana untuk meningkatkan penggunaan GenAI di waktu mendatang	4,840	Setuju
ITC4	Saya dengan senang hati mengatakan hal-hal positif tentang penggunaan GenAI	4,671	Setuju
ITC5	Saya dengan senang hati merekomendasikan orang lain untuk menggunakan GenAI.	4,488	Setuju
Rata-rata Total		4,681	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.17**, variabel Niat Terus Menggunakan (ITC) memperoleh rata-rata total sebesar 4,681 dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk tetap memanfaatkan GenAI di masa mendatang. Indikator dengan nilai

tertinggi adalah ITC3 “Saya berencana untuk meningkatkan penggunaan GenAI di waktu mendatang” dengan mean 4,840, yang menegaskan adanya minat besar untuk memperluas pemakaian. Sementara itu, indikator dengan nilai lebih rendah adalah ITC5 “Saya dengan senang hati merekomendasikan orang lain untuk menggunakan GenAI” dengan mean 4,488, meskipun tetap berada dalam kategori setuju. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa responden tidak hanya berniat melanjutkan penggunaan GenAI sebagai asisten persiapan karir, tetapi juga cenderung memberikan penilaian positif serta berperan dalam menyebarkan pengaruh penggunaan teknologi ini kepada orang lain.

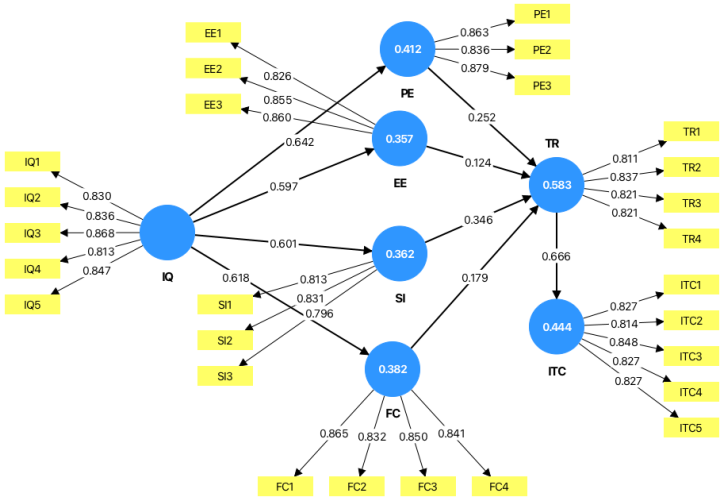
4.3. Pengujian *Outter Model*

Uji validitas pada model pengukuran dilakukan melalui dua tahap, yaitu dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan pada setiap indikator konstruk. Hasil dari pengujian validitas tersebut dipaparkan sebagai berikut.

4.3.1. Hasil Uji Validitas

4.3.1.1. Hasil Uji Validitas Konvergen

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



Gambar 4. 1. Model Pengukuran Outer.

Adapun hasil uji validitas konvergen yang ditunjukkan melalui nilai *outer loading* disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4.18. Hasil Uji *Outer Loading*

	Variabel Penelitian						
	IQ	**PE**	**EE**	**SI**	**FC**	**TR**	**ITC**
IQ1	0.830						
IQ2	0.836						
IQ3	0.868						
IQ4	0.813						
IQ5	0.847						
PE1		0.863					
PE2		0.836					
PE3		0.879					
EE1			0.826				
EE2			0.855				
EE3			0.860				
SI1				0.813			
SI2				0.831			
SI3				0.796			
FC1					0.865		
FC2					0.832		
FC3					0.850		
FC4					0.841		
TR1						0.811	
TR2						0.837	
TR3						0.821	
TR4						0.821	
ITC1							0.827
ITC2							0.814
ITC3							0.848
ITC4							0.827
ITC5							0.827

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *IQ = Kualitas Informasi; PE = Ekspektasi Kinerja; EE = Ekspektasi Usaha; SI = Pengaruh Sosial; FC = Kondisi Fasilitas; TR = Kepercayaan; ITC = Niat Terus Menggunakan.*

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading*, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai di atas 0,50 sehingga dapat dinyatakan valid sesuai dengan kriteria Hair et al. (2019). Seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel kualitas informasi(IQ), ekspektasi

kinerja (PE), dan ekspektasi usaha (EE) memiliki nilai konsisten di atas 0,80 sehingga konstruk terukur dengan baik. Variabel pengaruh sosial (SI) juga valid meskipun nilainya relatif lebih rendah, namun tetap di atas batas minimal 0,50. Sementara itu, variabel kondisi pendukung (FC), kepercayaan (TR), dan niat terus menggunakan (ITC) memperlihatkan nilai tinggi yang menegaskan keterwakilan konstruk secara memadai. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4.19. Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Kualitas Informasi (IQ)	0.704
Ekspektasi Kinerja (PE)	0.739
Ekspektasi Usaha (EE)	0.717
Pengaruh Sosial (SI)	0.661
Kondisi Fasilitas (FC)	0.718
Kepercayaan (TR)	0.677
Niat Terus Menggunakan (ITC)	0.687

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.19**, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. (2019). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen.

Secara lebih rinci, variabel Kualitas Informasi (IQ) memperoleh nilai AVE sebesar 0,704, Ekspektasi Kinerja (PE) sebesar 0,739, dan Ekspektasi Usaha (EE) sebesar 0,717. Ketiganya memperlihatkan tingkat validitas yang kuat karena nilainya berada jauh di atas batas minimum. Variabel Pengaruh Sosial (SI) memiliki nilai AVE sebesar 0,661, yang meskipun relatif lebih rendah dibandingkan variabel lain, tetap memenuhi kriteria validitas.

Selanjutnya, variabel Kondisi Fasilitas (FC) dengan nilai AVE 0,718, Kepercayaan (TR) dengan nilai 0,677, serta Niat Terus Menggunakan (ITC) dengan nilai 0,687, juga menunjukkan hasil yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah terukur secara valid melalui pengujian AVE.

4.3.1.2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan metode *Heterotrait – Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT), dan hasil perhitungannya dapat dilihat pada **Tabel 4.20** berikut.

Tabel 4.20. Hasil Uji Heterotrait – Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	EE	FC	IQ	ITC	PE	SI	TR
EE							
FC	0.765						
IQ	0.703	0.701					
ITC	0.719	0.720	0.562				
PE	0.788	0.689	0.747	0.662			
SI	0.736	0.797	0.735	0.783	0.749		
TR	0.724	0.732	0.723	0.768	0.765	0.858	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *IQ = Kualitas Informasi; PE = Ekspektasi Kinerja; EE = Ekspektasi Usaha; SI = Pengaruh Sosial; FC = Kondisi Fasilitas; TR = Kepercayaan; ITC = Niat Terus Menggunakan.*

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan metode HTMT, terlihat bahwa seluruh nilai korelasi antar konstruk berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan, yaitu <0,90 (Hair et al., 2019). Nilai HTMT terendah terdapat antara konstruk kualitas informasi (IQ) dan niat terus menggunakan (ITC) sebesar 0,562, sedangkan nilai tertinggi berada pada hubungan antara kepercayaan (TR) dan pengaruh sosial (SI) sebesar 0,858.

Meskipun nilai 0,858 merupakan yang tertinggi, angka tersebut masih berada di bawah batas toleransi 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki diskriminan yang baik.

Dengan demikian, masing-masing variabel penelitian mampu dibedakan satu sama lain secara empiris.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dengan kriteria keduanya harus lebih besar dari 0,6 agar variabel dinyatakan reliabel (Hair et al., 2021). Hasil pengujian reliabilitas pada outer model disajikan pada **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4. 21. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability (CR)***
IQ	0.895	0.922
PE	0.823	0.895
EE	0.803	0.884
SI	0.744	0.854
FC	0.869	0.911
TR	0.841	0.893
ITC	0.886	0.916

Sumber: Data diolah (2025)

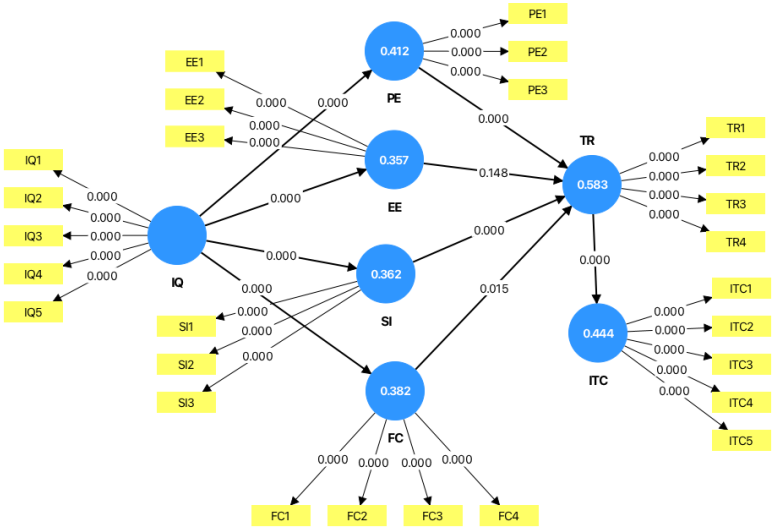
Catatan: *IQ = Kualitas Informasi; PE = Ekspektasi Kinerja; EE = Ekspektasi Usaha; SI = Pengaruh Sosial; FC = Kondisi Fasilitas; TR = Kepercayaan; ITC = Niat Terus Menggunakan.*

Berdasarkan **Tabel 4.22**, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan (Hair et al., 2019).

Secara rinci, variabel dengan reliabilitas tertinggi adalah kualitas informasi (IQ) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895 dan CR sebesar 0,922. Sementara itu, nilai reliabilitas terendah terdapat pada variabel Pengaruh sosial (SI), dengan *Cronbach's Alpha* 0,744 dan CR 0,854, yang tetap berada di atas batas minimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur indikator-indikator yang merepresentasikannya.

4.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model)*

Dalam penelitian ini, evaluasi model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, pengujian koefisien jalur, koefisien determinasi, serta nilai Q-*square*. Gambaran hasil *bootstrapping* dapat dilihat pada Gambar



Gambar 4. 2. Hasil Koefisen Jalur

Sumber: Data Primer (2025)

4.4.1. Hasil Uji Kolineritas

Uji kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagaimana dianjurkan oleh Hair et al. (2021). Hasil pengujiannya disajikan pada **Tabel 4.22** berikut.

Tabel 4. 22. Hasi Uji Kolineritas

	IQ	PE	EE	SI	TR	FC	ITC
IQ		1.000	1.000	1.000		1.000	
PE					1.985		
EE					2.123		
SI					1.961		
FC					2.158		
TR							1.000
ITC							

Sumber: Data primer diolah (2025)

Catatan: *IQ = Kualitas Informasi; PE = Ekspektasi Kinerja; EE = Ekspektasi Usaha; SI = Pengaruh Sosial; FC = Kondisi Fasilitas; TR = Kepercayaan; ITC = Niat Terus Menggunakan.*

Berdasarkan **Tabel 4. 22**, seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah ambang batas 5, sesuai dengan kriteria Hair et al. (2021). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel yang diuji.

Secara rinci, nilai VIF tertinggi ditunjukkan oleh variabel kondisi fasilitas (FC) dan kepercayaan (TR) sebesar 2,158, diikuti oleh ekspektasi usaha (EE) dan kepercayaan (TR) sebesar 2,123, serta Ekspektasi Kinerja (PE) dan kepercayaan (TR) sebesar 1,985. Variabel lain seperti pengaruh sosial (SI) dan kualitas informasi (IQ) juga memiliki nilai VIF yang relatif rendah, yaitu di bawah 2. Selain itu, kepercayaan (TR) memperoleh nilai VIF 1,000, yang menandakan tidak adanya gejala kolinearitas pada konstruk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini bebas dari masalah kolinearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model struktural.

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

Koefisien determinasi diuji melalui nilai R-*square* yang menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian ditampilkan pada **Tabel 4.23** berikut.

Tabel 4. 23. Hasil Uji Koefisien Determinan (R-*Squere*)

	R-*square*	**R-*square Adjusted***
Kepercayaan (TR)	0.583	0.575
Niat Terus Menggunakan (ITC)	0.444	0.441

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4. 23**, nilai R-*square* untuk variabel kepercayaan (TR) sebesar 0,583 dengan nilai *adjusted* 0,575. Hal ini berarti bahwa 58,3% varians konstruk kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang menuju kuat sesuai kriteria Hair et al. (2019). Sementara itu, variabel niat terus menggunakan (ITC) memiliki nilai R-*square* sebesar 0,444 dengan *adjusted*

0,441. Artinya, sekitar 44,4% varian konstruk niat terus menggunakan (ITC) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang memengaruhinya. Nilai ini menunjukkan kemampuan penjelasan yang berada pada kategori sedang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen, terutama pada konstruk kepercayaan (TR), sementara konstruk niat terus menggunakan (ITC) juga tetap berada pada level yang memadai.

4.4.3. Uji F Squere

Uji kekuatan pengaruh dilakukan melalui nilai f-square (f^2) yang bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai f-square menunjukkan apakah pengaruh suatu konstruk bersifat kecil, sedang, atau besar dalam menjelaskan varians variabel endogen. Hasil pengujian nilai f-square dalam penelitian ini disajikan pada **Tabel 4.24** berikut.

Tabel 4. 24. Hasil Uji F Square

	EE	FC	IQ	ITC	PE	SI	TR
EE							**0,017**
FC							0,036
IQ	0,555	0,619			0,701	0,566	
ITC							
PE							0,077
SI							0,147
TR				0,798			

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.24**. Hasil uji F-square menunjukkan bahwa kualitas informasi (IQ) memiliki pengaruh paling kuat terhadap beberapa konstruk utama. Nilai F-square IQ terhadap ekspektasi kinerja (PE) sebesar 0,701, kondisi pendukung (FC) sebesar 0,619, dan ekspektasi usaha (EE) sebesar 0,555, yang seluruhnya termasuk dalam kategori efek besar. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas informasi merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi kegunaan, kemudahan, dan dukungan penggunaan AI.

Sementara itu, kepercayaan (TR) memiliki pengaruh besar terhadap niat terus menggunakan (ITC) dengan nilai F-square sebesar 0,798, menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran sentral dalam mendorong keberlanjutan penggunaan AI. Sebaliknya, pengaruh EE, FC, PE, dan SI terhadap TR tergolong kecil hingga sedang, dengan nilai F-square berkisar antara 0,017 hingga 0,147, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut berperan sebagai faktor pendukung dalam pembentukan kepercayaan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan merupakan konstruk dengan kontribusi paling signifikan dalam model, sementara konstruk UTAUT lainnya tetap berperan namun dengan kekuatan efek yang lebih terbatas.

4.4.4. Uji Model Fit

Uji kecocokan model dilakukan menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang bertujuan untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan data empiris. Nilai SRMR menunjukkan sejauh mana perbedaan antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diestimasi oleh model struktural berada dalam batas yang dapat diterima. Hasil pengujian nilai SRMR pada penelitian ini disajikan pada **Tabel 4.25** berikut.

Tabel 4. 25. Hasil Uji Model Fit (SRMR)

	Saturated Model	***Estimated Model***
SRMR	0,058	0,132

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai SRMR pada *saturated model* sebesar 0,058 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik, karena berada di bawah batas cut-off 0,08. Sementara itu, SRMR pada *estimated model* sebesar 0,132 melebihi nilai ambang batas, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian model struktural masih belum optimal. Meskipun demikian, hasil ini masih dapat diterima dalam konteks penelitian eksploratif berbasis PLS-SEM, sehingga model tetap layak digunakan untuk pengujian hubungan antarvariabel.

4.4.3 Hasil Uji Q-Square

Pengujian Q-*Square* dilakukan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Nilai hasil pengujian Q-Square ditampilkan pada **Tabel 4. 26.** berikut.

Tabel 4. 26. Hasil Uji Q-*Square*

	Q^2 predict
Kepercayaan (TR)	0.383
Niat Terus Menggunakan (ITC)	0.405

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4. 26**, variabel kepercayaan (TR) memiliki nilai Q^2predict sebesar 0,383, sedangkan variabel niat terus menggunakan (ITC) memiliki nilai sebesar 0,405. Menurut Hair et al. (2021), nilai Q^2predict yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sementara nilai mendekati 0,35 atau lebih dapat dikategorikan memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat.

Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu memberikan kontribusi prediksi yang baik terhadap variabel dependen, khususnya pada konstruk kepercayaan dan niat terus menggunakan. Artinya, model penelitian ini tidak hanya memiliki kecocokan secara statistik, tetapi juga relevansi prediktif yang memadai.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil uji koefisien jalur menunjukkan arah hubungan antarvariabel melalui nilai β, yang dapat bernilai positif atau negatif dalam rentang -1 hingga +1. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai T-statistic dan P-value, di mana hipotesis diterima jika T-statistic > 1,96 dan signifikan apabila P-value < 0,05. Rincian hasil pengujian disajikan pada **Tabel 4.27** berikut

Tabel 4. 27. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	β	**T-*statistics***	**P-*values***	**Kesimpulan**

IQ -> PE	0.642	11.303	0.000	H1 diterima dan signifikan.
IQ -> EE	0.597	8.178	0.000	H2 diterima dan signifikan
IQ -> SI	0.601	9.765	0.000	H3 diterima dan signifikan
IQ -> FC	0.618	10.688	0.000	H4 diterima dan signifikan
PE -> TR	0.252	3.902	0.000	H5 diterima dan signifikan
EE -> TR	0.124	1.449	0.148	H6 ditolak dan tidak signifikan
SI -> TR	0.346	5.731	0.000	H7 diterima dan signifikan
FC -> TR	0.179	2.428	0.015	H8 diterima dan signifikan
TR -> ITC	0.666	8.415	0.000	H9 diterima dan signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4. 27**, menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung antarvariabel diterima dan signifikan, kecuali pada hubungan langsung antar ekspektasi usaha dan kepercayaan (H6) yang ditolak dan tidak signifikan. Selain itu, seluruh hipotesis menunjukkan hubungan positif dengan nilai β di atas nol. Uraian hasil pengujian hubungan variabel tanpa mediator disajikan berikut.z

1. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara kualitas informasi (IQ) dan ekspektasi kinerja (PE) dinyatakan diterima dan signifikan (T-*statistic* = 11,303 > 1,96 dan P-*value* = 0,000 < 0,05). Hal ini menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan.
2. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara kualitas informasi (IQ) dan ekspektasi usaha (EE) dinyatakan diterima dan signifikan (T-*statistic*= 8,178 > 1,96 dan P-*value* = 0,000 < 0,05). Hal ini menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan yang dirasakan.

3. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara kualitas informasi (IQ) dan pengaruh sosial (SI) dinyatakan diterima dan signifikan (T-*statistic* = 9,765 > 1,96 dan P-*value* = 0,000 < 0,05). Hal ini menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh lingkungan.
4. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara kualitas informasi (IQ) dan kondisi pendukung (FC) dinyatakan diterima dan signifikan (T-*statistic* = 10,688 > 1,96 dan P-*value* = 0,000 < 0,05). Hal ini menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi pendukung.
5. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara ekspektasi kinerja (PE) dan kepercayaan (TR) dinyatakan diterima dan signifikan (T-*statistic* = 3,902 > 1,96 dan P-*value* = 0,000 < 0,05). Hal ini menyatakan bahwa manfaat penggunaan AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
6. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara ekspektasi usaha (EE) dan kepercayaan (TR) dinyatakan ditolak dan tidak signifikan (H6) (T-*statistic*= 1,449 > 1,96 dan P-*value* = 0,148 < 0,05). Hal ini menyatakan bahwa tingkat kemudahan penggunaan AI tidak secara langsung memengaruhi kepercayaan pengguna.
7. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara pengaruh sosial (SI) dan kepercayaan (TR) dinyatakan diterima dan signifikan (T-*statistic*= 5,731 > 1,96 dan P-*value* = 0,000 < 0,05). Hal ini menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan untuk terus menggunakan AI.
8. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara kondisi pendukung (FC) dan kepercayaan (TR) dinyatakan diterima dan signifikan (T-*statistic*= 8.415 > 1,96 dan P-*value* = 0,015 < 0,05). Hal ini menyatakan bahwa kondisi pendukung yang memadai mampu meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap AI.
9. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara kepercayaan (TR) dan terhadap niat terus menggunakan (ITC) dinyatakan diterima dan signifikan (T-

statistic= 2,428 > 1,96 dan P-*value* = 0,000 < 0,05). Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap AI, maka semakin besar pula intensi mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

Selanjutnya, dilakukan pengujian mediasi untuk mengetahui peran variabel kepercayaan (TR) sebagai mediator dalam hubungan antar variabel penelitian. Hasil uji mediasi tersebut disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4. 28. Pengujian Hipotesis Variabel Mediator

	β	**T *statistics***	**P *values***	**Kesimpulan**
PE -> TR -> ITC	0.168	3.649	0.000	H10 diterima dan signifikan
EE -> TR -> ITC	0.083	1.396	0.163	H11 ditolak dan tidak signifikan
SI -> TR -> ITC	0.231	4.609	0.000	H12 diterima dan signifikan
FC -> TR -> ITC	0.119	2.186	0.029	H13 diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.28** menunjukkan peran mediator variabel kepercayaan pada penelitian ini seluruhnya diterima, kecuali hubungan antarvariabel ekpektasi usaha, kepercayaan, dan niat terus menggunakan (H11) ditolak dan tidak signifikan.

Pertama, hubungan antara ekspektasi kinerja (PE) terhadap niat terus menggunakan (ITC) melalui kepercayaan (TR) (H10) diterima dan signifikan (T- *statistic*= 3,649 > 1,96 dan P-*value* = 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat AI mampu meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong intensi pengguna untuk terus memanfaatkannya.

Selanjutnya, pengaruh ekspektasi usaha (EE) terhadap niat terus menggunakan (ITC) melalui kepercayaan (TR) (H11) ditolak dan tidak signifikan (T-*statistic*= 1,396 > 1,96 dan P-*value* = 0,163 < 0,05). Artinya, meskipun AI dinilai mudah digunakan, aspek ini tidak cukup untuk

membangun kepercayaan yang pada akhirnya berdampak pada niat penggunaan berkelanjutan.

Sebaliknya, pengaruh sosial (SI) terhadap niat terus menggunakan (ITC) melalui kepercayaan (TR) diterima dan signifikan (T-*statistic*= 4,609 > 1,96 dan P-*value* = 0,000 < 0,05), sehingga H12 diterima. Hal ini berarti dukungan dan dorongan dari lingkungan sosial tidak hanya memengaruhi kepercayaan secara langsung, tetapi juga memperkuat intensi penggunaan AI secara berkelanjutan.

Terakhir, kondisi fasilitas (FC) terhadap niat terus menggunakan (ITC) melalui kepercayaan (TR) (H13) diterima dan signifikan (T-*statistic*= 2,186 > 1,96 dan P-*value*= 0,029 < 0,05), sehingga H13 diterima. Hal ini menegaskan bahwa dukungan teknis dan sumber daya yang memadai dapat meningkatkan kepercayaan, yang kemudian mendorong niat untuk terus menggunakan AI.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Ekspektasi Kinerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspektasi kinerja dalam penggunaan AI sebagai asisten persiapan karier oleh Gen Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disediakan oleh sistem AI, maka semakin tinggi pula harapan pengguna terhadap kemampuan teknologi tersebut dalam meningkatkan kinerja mereka. Dengan kata lain, Gen Z cenderung menilai AI sebagai alat yang efektif dan bermanfaat dalam membantu proses eksplorasi karier, seperti penyusunan CV, simulasi wawancara, hingga pencarian jalur karier yang sesuai, ketika informasi yang diberikan dapat dipercaya, relevan, dan mudah dipahami.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Menon & Shilpa (2023), menyoroti pentingnya interaktivitas dan responsivitas AI dalam meningkatkan pengalaman pengguna, kualitas informasi yang dihasilkan tetap menjadi faktor utama yang membentuk persepsi kinerja sistem, terutama bagi Gen Z yang

terbiasa dengan akses informasi cepat dan berbasis data (Bankins et al., 2024). Informasi yang akurat, relevan, dan disampaikan dengan cara interaktif dapat memperkuat keyakinan pengguna bahwa AI mampu memberikan hasil yang bermanfaat (Choe et al., 2021; Li et al., 2025).

Banyak pengguna khususnya Gen Z, lebih menyukai sistem dialog yang dapat memberikan umpan balik cepat dan informasi yang personalisasi. Pengalaman pengguna yang positif, tingkat kepuasan, dan rasa menyenangkan saat berinteraksi dengan teknologi juga dapat memperkuat keterikatan mereka serta mendorong niat untuk terus menggunakannya di masa depan (Camilleri & Falzon, 2020; Huang & Chueh, 2022).

Temuan ini juga dapat dipengaruhi oleh usia dan jenis pekerjaan responden. Generasi Z yang berada pada fase transisi menuju dunia kerja, seperti mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate*, cenderung memiliki ekspektasi kinerja yang lebih tinggi terhadap AI karena kebutuhan mereka akan informasi karier yang cepat, relevan, dan aplikatif.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa persepsi terhadap kualitas informasi tidak hanya mencerminkan nilai fungsional AI, tetapi juga menjadi dasar bagi pengguna dalam menilai seberapa besar teknologi tersebut dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja, kepercayaan diri, dan kesiapan Gen Z dalam menghadapi dunia kerja.

4.5.2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Ekspektasi Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspektasi usaha dalam penggunaan AI sebagai asisten persiapan karier oleh Gen Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang disediakan oleh sistem AI, maka semakin mudah pula pengguna merasakan kemudahan dalam memahami, mengoperasikan, dan memanfaatkan teknologi tersebut. Informasi yang akurat, jelas, dan mudah diakses membantu pengguna menurunkan persepsi kesulitan dalam penggunaan AI, sehingga mendorong persepsi bahwa sistem tersebut mudah dipelajari dan digunakan dalam kegiatan persiapan karier.

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Li et al., 2025), yang menemukan bahwa kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan teknologi AI. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Kbaier et al., 2025), bahwa kualitas informasi berperan penting dalam membentuk ekspektasi kemudahan pengguna terhadap AI sebagai asisten persiapan karier. Ketika AI memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan pengguna, maka tingkat kemudahan dan kenyamanan dalam mengoperasikannya juga meningkat. Dengan demikian, AI yang *user-friendly* dan mampu menyesuaikan konteks informasi dapat menurunkan persepsi kesulitan pada Gen Z untuk menggunakan teknologi tersebut dalam mendukung aktivitas karier mereka (Bu et al., 2021; Teng et al., 2022).

Temuan ini juga memperkuat konsep ekspektasi usaha atau kemudahan dalam model UTAUT oleh Venkatesh et al. (2003), bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam penerimaan teknologi. Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan AI, semakin mudah pula pengguna dalam mempelajari dan memanfaatkan teknologi tersebut. Informasi yang jelas dan relevan membantu Gen Z merasa lebih nyaman dan efisien saat menggunakan AI sebagai asisten persiapan karier.

Temuan ini juga dapat dipahami dengan mempertimbangkan usia dan jenis pekerjaan responden. Generasi Z yang masih berada pada tahap awal persiapan karier, seperti mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate*, cenderung lebih merasakan kemudahan penggunaan AI ketika informasi yang disajikan jelas dan terstruktur. Kelompok ini relatif cepat beradaptasi dengan teknologi, sehingga kualitas informasi menjadi faktor penting dalam menurunkan persepsi kesulitan penggunaan.

4.5.3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Pengaruh Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh sosial dalam penggunaan AI sebagai asisten persiapan karier oleh Gen Z. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh sistem AI baik semakin besar pula

kecenderungan individu untuk merekomendasikan dan mempengaruhi orang lain agar turut menggunakan teknologi tersebut. Informasi yang kredibel dan bermanfaat tidak hanya meningkatkan kepercayaan pengguna, tetapi juga membentuk persepsi positif di lingkungan sosial mereka, sehingga memicu pengaruh sosial yang lebih kuat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Changalima et al., 2024), bahwa informasi yang berkualitas dapat menciptakan efek sosial yang positif, karena pengguna lebih percaya dan terdorong untuk membagikan pengalaman positif mereka. Selain itu, (Chen et al., 2023), menemukan adanya perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan dalam penggunaan AI, di mana laki-laki cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor sosial, sedangkan perempuan lebih memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan. Hal ini menegaskan bahwa ketika pengguna menilai informasi dari AI sebagai akurat dan bermanfaat, pengaruh sosial dari teman sebaya atau lingkungan juga meningkat.

Hasil ini mendukung model UTAUT oleh Venkatesh et al. (2003), yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat teknologi yang diakui oleh lingkungannya. Dengan demikian, kualitas informasi yang baik berperan penting dalam memperkuat pengaruh sosial di antara pengguna. Bagi Gen Z yang aktif berinteraksi secara digital, informasi yang akurat dan relevan dari AI tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri untuk merekomendasikannya kepada orang lain, tetapi juga mendorong adopsi AI yang lebih luas di kalangan sebaya (Bankins et al., 2024; Wu et al., 2024).

4.5.4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kondisi Pendukung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi pendukung dalam penggunaan AI sebagai asisten persiapan karier oleh Gen Z. Temuan ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang disediakan oleh sistem AI baik dari segi kejelasan, kelengkapan, maupun keakuratan maka semakin besar pula persepsi pengguna bahwa mereka memiliki dukungan dan sumber daya yang memadai

untuk menggunakan teknologi tersebut. Kondisi pendukung dapat berupa akses internet yang stabil, perangkat yang kompatibel, serta dukungan sistem yang responsif terhadap kebutuhan pengguna (Bu et al., 2021; Menon & Shilpa, 2023b).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Zhao et al. (2024) dan Niu & Mvondo (2024) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berkontribusi pada peningkatan persepsi terhadap dukungan teknis dan ketersediaan sumber daya dalam konteks penggunaan AI. Informasi yang tersusun dengan baik memudahkan pengguna untuk memanfaatkan sarana yang tersedia, seperti panduan penggunaan, fitur bantuan, dan komunitas pengguna, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan bahwa sistem AI mudah diakses dan digunakankondisi pendukung dapat berupa akses internet yang stabil, perangkat yang kompatibel, serta dukungan sistem yang responsif terhadap kebutuhan pengguna (Bu et al., 2021; Li et al., 2025; Terblanche & Kidd, 2022).

Temuan ini mendukung konsep kondisi pendukung dalam model UTAUT oleh Venkatesh et al. (2003), yang mencakup persepsi pengguna terhadap ketersediaan sumber daya, bantuan teknis, serta kemudahan akses terhadap perangkat dan jaringan. Dalam konteks penggunaan AI, kondisi pendukung meliputi akses internet yang stabil, perangkat yang kompatibel, serta dukungan sistem yang memadai. Kualitas informasi yang baik membuat Gen Z merasa lebih percaya diri untuk memanfaatkan AI dalam eksplorasi karier karena mereka menilai teknologi ini didukung oleh sistem yang andal dan mudah digunakan (Bu et al., 2021).

4.5.5. Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam penggunaan AI sebagai asisten persiapan karier oleh Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa Semakin tinggi ekspektasi pengguna bahwa AI mampu meningkatkan kinerja mereka (efisien, akurat, meningkatkat produktivitas) maka semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap teknologi tersebut. Ketika pengguna

merasa bahwa AI mampu memberikan hasil yang akurat, efisien, dan bermanfaat, mereka akan lebih yakin terhadap kemampuan serta kredibilitas sistem yang digunakan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa persepsi terhadap kinerja dan manfaat teknologi secara langsung memperkuat kepercayaan pengguna terhadap sistem berbasis AI (Camilleri & Falzon, 2020; Jung et al., 2025b; Y. J. Kim et al., 2024). Kepercayaan terbentuk ketika pengguna yakin bahwa teknologi mampu meningkatkan efektivitas dan hasil kerja mereka. Semakin tinggi persepsi terhadap manfaat AI dalam mendukung persiapan karier, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang tumbuh di antara pengguna, khususnya Gen Z yang sangat menilai fungsionalitas dan kinerja teknologi dalam aktivitas sehari-hari (Bu et al., 2021; Wu et al., 2024; Zhao et al., 2022).

Secara teoretis, hasil ini mendukung model UTAUT oleh Venkatesh et al. (2003), bahwa ekspektasi kinerja merupakan determinan utama dalam adopsi teknologi. Hubungan signifikan antara ekspektasi kinerja dan kepercayaan menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat fungsional teknologi tidak hanya meningkatkan niat penggunaan, tetapi juga menciptakan rasa aman dan percaya terhadap sistem. Dengan demikian, semakin tinggi keyakinan Gen Z bahwa AI mampu meningkatkan produktivitas dan hasil kerja mereka, semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk terhadap teknologi tersebut.

4.5.6. Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pengguna AI sebagai asisten persiapan karier. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna tidak serta merta meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap sistem AI. Dengan kata lain, meskipun Gen Z merasa bahwa penggunaan AI relatif mudah dan tidak membutuhkan

banyak usaha, hal tersebut belum cukup untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap akurasi maupun keandalan informasi yang diberikan.

Temuan ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kim et al. (2025) dan (Denovan & Marsasi, 2025), bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap teknologi digital. Dalam konteks penelitian ini, ketidaksignifikanan hubungan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik Gen Z yang cenderung sudah terbiasa dengan teknologi digital, sehingga persepsi kemudahan bukan lagi menjadi faktor pembeda dalam membentuk kepercayaan (Bankins et al., 2024).

Selain itu, faktor kualitas informasi dan transparansi sistem AI mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi kepercayaan dibandingkan dengan persepsi kemudahan penggunaan. Pengguna Gen Z mungkin lebih menaruh perhatian pada apakah AI memberikan jawaban yang valid, relevan, dan konsisten, daripada sekadar mudah digunakan. Dengan demikian, meskipun kemudahan penggunaan tinggi, kepercayaan baru akan muncul bila sistem menunjukkan keandalan dan akurasi yang tinggi (Masrek et al., 2025; Sharma et al., 2025; Wu et al., 2024).

Ditinjau dari usia dan jenis pekerjaan, responden yang didominasi oleh mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate* memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi, sehingga tidak menjadikan kemudahan sebagai pertimbangan utama dalam menilai keandalan sistem AI. Oleh karena itu, kepercayaan lebih banyak dibentuk oleh persepsi kinerja dan kualitas informasi dibandingkan aspek kemudahan penggunaan.

Hasil ini memberikan implikasi bahwa dalam konteks adopsi AI, persepsi kemudahan bukanlah determinan utama kepercayaan, melainkan faktor lain seperti kualitas informasi dan manfaat yang lebih dominan. Oleh karena itu, pengembang sistem AI perlu berfokus pada peningkatan kualitas dan kredibilitas *output*, bukan hanya pada antarmuka yang mudah digunakan.

4.5.7. Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna AI sebagai asisten persiapan karier Gen Z. temuan ini mengindikasikan bahwa dukungan, rekomendasi, serta pandagan positif dari lingkungan sosial seperti teman, rekan kerja, dosen, atau figur publik dapat membentuk kepercayaan individu terhadap teknologi AI. Ketika seseorang melihat bahwa orang lain yang mereka percayai juga menggunakan dan merekomendasikan AI, maka kepercayaan terhadap teknologi tersebut cenderung meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhao et al. (2024), bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap teknologi baru, terutama pada tahap awal adopsi. Faktor sosial memiliki pengaruh kuat terhadap Gen Z dikenal sangat aktif di ruang digital dan cenderung membentuk keputusannya berdasarkan opini komunitas *online, influencer*, maupun rekomendasi di media sosial (Bankins et al., 2024; Wu et al., 2024). Dengan demikian, pengaruh sosial yang muncul di lingkungan digital turut memperkuat keyakinan bahwa AI adalah teknologi yang aman, kredibel, dan bermanfaat.

Temuan ini memperkuat konsep model UTAUT oleh Vankantesh el al. (2003), bahwa pengaruh sosial sangat berperan dalam memengaruhi persepsi dan perilaku individu terhadap adopsi teknologi. Ketika seseorang merasa bahwa orang-orang di sekitarnya mengharapkan atau mendukung penggunaan teknologi tertentu, maka akan muncul keyakinan internal dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap teknologi tersebut. Dalam konteks ini, pengaruh sosial berfungsi sebagai mekanisme validasi sosial yang menumbuhkan kepercayaan pada AI sebagai alat bantu persiapan karier.

Selain itu, bagi Gen Z yang tumbuh dalam budaya digital yang sangat kolaboratif, kepercayaan terhadap AI tidak hanya dibentuk oleh pengalaman pribadi, tetapi juga oleh narasi sosial yang beredar di lingkungannya. Ketika banyak individu dalam kelompok sosial mereka menggunakan AI untuk membantu persiapan karier, misalnya untuk membuat CV, latihan wawancara,

atau mencari arah karier. Hal ini menimbulkan efek domino yang memperkuat kepercayaan kolektif terhadap kemampuan dan keandalan AI.

4.5.8. Pengaruh Kondisi Pendukung terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam penggunaan AI sebagai asisten persiapan karier oleh Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin memadai dukungan teknis dan sumber daya yang tersedia, seperti akses perangkat, koneksi internet yang stabil, serta pemahaman dalam menggunakan fitur AI, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Li & Wang (2021), yang menemukan bahwa dukungan teknis, pelatihan, serta ketersediaan sarana digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap sistem AI. Ketika pengguna merasa memiliki akses terhadap perangkat, jaringan internet yang stabil, serta dukungan bantuan (misalnya panduan penggunaan atau *customer support*), mereka cenderung lebih percaya bahwa teknologi dapat berfungsi dengan baik dan tidak menimbulkan risiko. Kondisi pendukung menjadi sangat relevan bagi Gen Z karena ini tumbuh di lingkungan serba digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan serta keandalan teknologi. Dukungan infrastruktur seperti platform AI yang mudah diakses melalui berbagai perangkat, tampilan antarmuka yang intuitif, serta kejelasan panduan penggunaan dapat meningkatkan persepsi bahwa AI adalah alat yang aman, efisien, dan dapat dipercaya dalam membantu persiapan karier (Huang & Chueh, 2022; Menon & Shilpa, 2023b; Tanantong & Wongras, 2024).

Responden dengan usia produktif dan status sebagai mahasiswa akhir atau *fresh graduate* cenderung mengandalkan fasilitas digital yang stabil dalam aktivitas persiapan karier. Ketika sistem AI mudah diakses, didukung oleh infrastruktur yang baik, dan dapat digunakan tanpa hambatan teknis, pengguna akan merasa lebih aman dan percaya terhadap teknologi tersebut. Dengan

demikian, kondisi pendukung berperan sebagai faktor penting dalam memperkuat kepercayaan terhadap AI.

Temuan ini memperkuat pandangan dalam model UTAUT oleh Venkantesh et al. (2003), bahwa dukungan fasilitas berperan dalam membangun kepercayaan terhadap teknologi. Kepercayaan muncul karena pengguna merasa didukung oleh lingkungan yang memungkinkan penggunaan teknologi secara efektif dan bebas hambatan. Dengan demikian, kondisi pendukung yang kuat dapat menjadi fondasi penting dalam meningkatkan kepercayaan di kalangan Gen Z.

4.5.9. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Terus Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terus menggunakan AI sebagai asisten persiapan karier. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem AI, baik dari segi keamanan, keandalan, maupun akurasi informasi yang dihasilkan. Maka semakin besar pula keinginan mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam jangka panjang.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor kunci dalam penerimaan dan keberlanjutan penggunaan teknologi AI. Ketika pengguna merasa yakin bahwa AI mampu memberikan informasi yang benar, relevan, dan bebas dari risiko penyalahgunaan data, maka mereka akan lebih nyaman dan termotivasi untuk mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas karier mereka. Dalam konteks persiapan karier, hal ini tercermin dari keinginan Gen Z untuk terus memanfaatkan AI.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Winarno & Roostika, 2024), yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membentuk niat berkelanjutan terhadap penggunaan teknologi digital. Dalam konteks sistem berbasis AI, kepercayaan muncul ketika pengguna merasa bahwa teknologi dapat memberikan hasil yang akurat, menjaga privasi data, dan beroperasi secara etis serta transparan (Joshi, 2025).

Dalam konteks Gen Z, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena kelompok ini dikenal kritis terhadap isu privasi, keamanan data, dan keaslian informasi. Meskipun mereka terbuka terhadap inovasi digital, keberlanjutan penggunaan hanya akan terjadi jika sistem AI mampu menunjukkan konsistensi kinerja dan integritas informasi (Bankins et al., 2024; Huang & Chueh, 2022). Dengan demikian, rasa percaya tidak hanya menjadi hasil dari pengalaman positif, tetapi juga menjadi dasar bagi hubungan jangka panjang antara pengguna dan teknologi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama niat berkelanjutan dalam penggunaan AI, dan memainkan peran strategis dalam mendorong loyalitas serta adopsi jangka panjang di kalangan Gen Z.

4.5.10. Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Terus Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terus menggunakan AI sebagai asisten persiapan karier. Temuan ini menegaskan bahwa ketika pengguna meyakini bahwa AI dapat meningkatkan efektivitas, produktivitas, dan hasil kerja mereka, maka keinginan untuk terus menggunakan teknologi tersebut akan semakin besar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kavitha & Joshith, 2024) dan Kim (2025) yang menemukan bahwa persepsi terhadap peningkatan kinerja individu merupakan faktor utama yang mendorong keberlanjutan penggunaan teknologi digital. Dalam konteks penelitian ini, Gen Z cenderung menilai keberhasilan penggunaan AI berdasarkan kemampuannya dalam memberikan informasi yang relevan, meningkatkan efisiensi waktu, serta mendukung pengambilan keputusan karier yang lebih baik (Jyothsna M et al., 2024).

Ekspektasi kinerja juga mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi AI dapat memberikan hasil yang konkret dan bermanfaat, seperti membantu dalam memberikan saran karir. Ketika hasil yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pengguna akan memiliki motivasi

intrinsik untuk terus menggunakan AI secara berkelanjutan (Chau et al., 2025; Fang et al., 2025; Zhao et al., 2022).

Temuan ini memperkuat konsep UTAUT oleh Vankantesh et al. (2003), bahwa ekspektasi kinerja merupakan determinan utama niat penggunaan teknologi. Dalam konteks ini, ekspektasi kinerja memiliki peran yang semakin kuat di kalangan Gen Z karena kelompok ini dikenal berorientasi pada hasil dan efisiensi digital. Mereka cenderung melanjutkan penggunaan teknologi ketika manfaatnya terasa nyata terhadap pencapaian akademik atau profesional mereka. AI yang mampu memberikan rekomendasi karier yang relevan, mendeteksi kesesuaian kompetensi, atau menyarankan langkah pengembangan diri akan meningkatkan niat mereka untuk terus memanfaatkannya.

4.5.11. Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Terus Menggunakan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat Gen Z untuk terus menggunakan AI sebagai asisten persiapan karier. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan bukan merupakan faktor utama yang menentukan apakah pengguna akan terus menggunakan teknologi AI dalam konteks ini. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa bahwa sistem AI mudah digunakan, intuitif, dan tidak memerlukan banyak usaha untuk dioperasikan, maka mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk terus menggunakannya di masa mendatang. Hasil ini bertentangan dengan temuan sebelumnya oleh (Camilleri, 2024), ekspektasi usaha mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa sistem teknologi mudah dipahami dan dioperasikan. Namun, hasil penelitian ini justru menunjukkan arah berbeda (Wu et al., 2024).

Temuan ini dapat dijelaskan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, pengguna Gen Z umumnya sudah terbiasa dengan teknologi digital dan antarmuka AI berbasis bahasa, sehingga persepsi kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam menentukan niat mereka. Dengan kata lain, kemudahan telah dianggap sebagai fitur dasar (*basic requirement*) yang sudah

diharapkan ada, bukan lagi sebagai keunggulan yang mempengaruhi keputusan penggunaan (Joshi, 2025; Pillai et al., 2023; K.-Y. Tang et al., 2021).

Kedua, pengguna mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti informasi yang akurat, kepercayaan, atau manfaat yang diperoleh daripada sekadar kemudahan penggunaan. Dalam konteks penggunaan AI untuk persiapan karier, pengguna lebih fokus pada sejauh mana AI memberikan saran yang relevan, akurat, dan bermanfaat untuk pengembangan diri, dibandingkan pada seberapa mudah sistem tersebut dioperasikan (Bu et al., 2021; Y. J. Kim et al., 2024; Teng et al., 2022).

Ketiga, hasil ini juga dapat menunjukkan bahwa AI yang digunakan sudah memiliki desain antarmuka yang sangat *user-friendly* (Alyoussef, 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian Bankins et al. (2024) yang menemukan bahwa pada kelompok pengguna dengan literasi digital tinggi, ekspektasi usaha kehilangan signifikansinya karena kemudahan dianggap sebagai hal yang sudah melekat dalam setiap teknologi digital modern.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bagi pengguna Gen Z, kemudahan penggunaan bukan lagi faktor penentu utama untuk mempertahankan penggunaan AI dalam jangka panjang. Fokus mereka lebih terarah pada manfaat nyata dan kepercayaan terhadap hasil yang diberikan oleh sistem AI tersebut.

4.5.12. Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Terus Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terus menggunakan AI sebagai asisten persiapan karier. Artinya, dukungan, dorongan, atau opini positif dari lingkungan sosial dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk terus menggunakan teknologi AI secara berkelanjutan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Gen Z sensitif terhadap dinamika sosial digital, dimana keputusan untuk melanjutkan penggunaan suatu teknologi tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh sejauh mana teknologi tersebut diterima dan digunakan oleh orang-orang di sekitar mereka.

Dalam budaya yang semakin terhubung melalui media sosial, muncul efek "*social endorsement*", di mana semakin banyak orang yang membicarakan dan menggunakan AI, yaitu semakin banyak orang yang menggunakan dan merekomendasikan AI, semakin besar pula kecenderungan individu untuk terus menggunakannya agar tetap relevan secara sosial maupun profesional (Bankins et al., 2024; Jung et al., 2025b; Rana et al., 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Teng et al., 2022) dan (H.-J. Kim et al., 2025), bahwa pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk perilaku teknologi, terutama pada kelompok muda dengan intensitas interaksi sosial tinggi. Gen Z cenderung mengandalkan validasi sosial dari media digital, komunitas teknologi, maupun figur publik yang mereka percay(Bankins et al., 2024).

Ketika pengguna melihat bahwa AI digunakan secara luas oleh orang-orang di sekitar mereka dan memperoleh hasil yang positif, maka muncul persepsi bahwa penggunaan teknologi tersebut aman, bermanfaat, dan layak untuk diikuti. Hal ini sejalan dengan penelitian model UTAUT oleh Venkatesh et al. (2003) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk niat perilaku, terutama pada tahap adopsi dan keberlanjutan penggunaan teknologi. Bankins et al. (2024) juga menemukan bahwa tekanan sosial yang positif dari lingkungan sekitar dapat memperkuat niat untuk terus menggunakan sistem berbasis AI dan teknologi digital lainnya. Dalam konteks penelitian ini, dukungan dan rekomendasi dari orang lain memperkuat keyakinan pengguna bahwa penggunaan AI untuk membantu persiapan karier merupakan hal yang wajar dan bermanfaat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu, semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakan AI dalam mendukung pengembangan kariernya. Hasil ini menunjukkan pentingnya strategi promosi dan penyebaran informasi yang memanfaatkan efek sosial, seperti testimoni pengguna, komunitas digital, maupun kolaborasi dengan influencer atau institusi pendidikan yang kredibel,

agar adopsi dan keberlanjutan penggunaan AI di kalangan generasi Z semakin meningkat.

4.5.13. Pengaruh Kondisi Pendukung terhadap Niat Terus Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terus menggunakan AI sebagai asisten persiapan karier. Artinya, semakin baik infrastruktur, fasilitas, dan dukungan teknis yang tersedia, semakin tinggi pula keinginan pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Li & Wang (2021) dan Zhao et al. (2024), menemukan bahwa ketersediaan sumber daya dan bantuan teknis yang memadai dapat meningkatkan keyakinan serta kemauan pengguna untuk terus memanfaatkan teknologi digital. Ketika pengguna merasa memiliki akses terhadap perangkat yang mendukung, koneksi internet yang stabil, serta panduan penggunaan yang jelas, mereka cenderung lebih konsisten dalam menggunakan AI (Chatterjee et al., 2021; Sharma et al., 2025).

Kondisi pendukung tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga dukungan lingkungan digital dan literasi teknologi. Gen Z cenderung melanjutkan penggunaan teknologi jika merasa sistemnya mudah diakses, bebas gangguan, dan memiliki dukungan komunitas yang aktif (Kavitha & Joshith, 2024; Tanantong & Wongras, 2024). Lingkungan yang mendukung ini menciptakan rasa nyaman dan memperkuat kebiasaan penggunaan secara berkelanjutan.

Hasil ini memperkuat model UTAUT oleh Venkantesh et al. (2003), bahwa kondisi pendukung sebagai faktor penting dalam membentuk niat untuk terus menggunakan teknologi. Dalam penelitian ini, peran tersebut juga terbukti relevan bahwa dukungan eksternal tetap diperlukan bahkan setelah tahap adopsi awal berhasil.

Oleh karena itu, penyedia layanan AI perlu memastikan adanya dukungan pengguna yang responsif seperti pusat bantuan daring, tutorial interaktif, serta sistem yang kompatibel dengan berbagai perangkat. Dukungan

tersebut meningkatkan rasa aman, efisiensi, dan kenyamanan, sehingga memperkuat niat Gen Z untuk terus menggunakan AI sebagai asisten persiapan karier.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, berikut merupakan kesimpulan yang sekaligus menjawab pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan pada Bab I, serta didasarkan pada analisis yang dipaparkan pada bab-bab sebelumnya mengenai perilaku adopsi Generasi Z dalam menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai asisten persiapan karier dengan pendekatan model UTAUT. Penelitian ini menyoroti peran kualitas informasi, konstruk UTAUT (ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung), serta kepercayaan dalam membentuk niat Generasi Z untuk terus menggunakan AI secara berkelanjutan. Penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai hubungan hipotesis penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki peran sentral dalam membentuk adopsi dan penggunaan berkelanjutan AI sebagai asisten persiapan karier, dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap seluruh konstruk UTAUT, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung. Temuan ini diperkuat oleh profil responden yang didominasi oleh kelompok usia 20–29 tahun, yang berada pada fase transisi pendidikan dan awal karier, serta latar belakang pekerjaan yang mayoritas berasal dari kalangan profesional muda dan wirausaha, sehingga orientasi penggunaan AI lebih menekankan pada manfaat nyata, efisiensi, dan kualitas hasil.

Selanjutnya, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sementara ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z, kemudahan penggunaan AI bukan faktor utama dalam membangun kepercayaan, melainkan akurasi, relevansi, dan manfaat yang dirasakan dari teknologi tersebut. Kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat terus menggunakan AI, yang

menegaskan perannya sebagai mekanisme penting dalam mendorong penggunaan berkelanjutan.

Secara langsung, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terus menggunakan AI, sedangkan ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap niat terus menggunakan. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks Gen Z, ekspektasi usaha bukan determinan utama dalam pembentukan kepercayaan maupun niat penggunaan berkelanjutan AI, karena responden umumnya telah memiliki tingkat literasi teknologi yang memadai sehingga kemudahan penggunaan dianggap sebagai prasyarat dasar, bukan faktor penentu.

Sebagai implikasi pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi adopsi dan keberlanjutan penggunaan AI, seperti persepsi risiko, sikap terhadap teknologi, atau kesadaran etis terhadap AI. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor psikologis dan kontekstual yang memengaruhi penggunaan AI, khususnya pada kelompok usia muda dan lintas latar belakang pekerjaan.

Penulis menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi positif pengguna terhadap kualitas informasi, kemudahan, manfaat, dukungan, serta kepercayaan terhadap teknologi AI, maka semakin besar pula niat mereka untuk terus menggunakan AI sebagai asisten dalam mempersiapkan karier.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperluas kerangka UTAUT dengan mengintegrasikan kualitas informasi dan kepercayaan dalam konteks penggunaan AI untuk persiapan karier, serta menunjukkan bahwa kualitas informasi berperan sebagai fondasi utama dalam pembentukan persepsi dan kepercayaan pengguna.menegaskan bahwa ekspektasi usaha tidak lagi menjadi determinan utama bagi Generasi Z dalam membentuk kepercayaan maupun niat penggunaan berkelanjutan, sehingga kemudahan penggunaan AI dapat

dipandang sebagai prasyarat dasar, bukan faktor pembeda. Konsekuensi akademik dari temuan ini mendorong pergeseran fokus riset adopsi teknologi dari aspek usability menuju faktor bernilai tambah yang lebih strategis dan reflektif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu memprioritaskan pengembangan variabel *novelty* yang menangkap dimensi kognitif dan evaluatif pengguna, seperti literasi digital, persepsi risiko, sikap terhadap teknologi, transparansi algoritmik, dan kesadaran etis AI, guna memperkaya pemahaman teoretis mengenai pembentukan kepercayaan dan penggunaan berkelanjutan AI.

5.2.2 Implikasi Praktisi

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi pengembang teknologi, lembaga pendidikan, penyedia layanan karier, dan pengguna AI dalam memaksimalkan pemanfaatan AI sebagai asisten persiapan karier. Bagi pengembang sistem AI, temuan penelitian menegaskan pentingnya peningkatan kualitas informasi dan keandalan sistem, khususnya dalam hal akurasi, relevansi, konsistensi, dan kejelasan output, karena aspek tersebut terbukti meningkatkan ekspektasi kinerja dan kepercayaan pengguna. Pengembang juga disarankan untuk merancang sistem yang transparan dan dapat dijelaskan guna memperkuat kepercayaan dan penggunaan berkelanjutan.

Bagi lembaga pendidikan dan penyedia layanan karier, hasil penelitian ini menekankan perlunya pengembangan program pelatihan dan pendampingan penggunaan AI untuk persiapan karier, yang berfokus pada peningkatan literasi digital, pemahaman kritis terhadap hasil AI, serta pemanfaatan AI secara etis dan bertanggung jawab. Selain itu, penyediaan infrastruktur pendukung seperti akses perangkat, konektivitas internet, dan dukungan teknis yang memadai menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi dan keberlanjutan penggunaan AI. Pendekatan berbasis komunitas, termasuk kolaborasi dengan profesional karier, alumni, atau career influencer, juga dapat memperkuat pengaruh sosial positif terhadap penggunaan AI di kalangan Generasi Z.

Bagi pengguna, khususnya Generasi Z, temuan penelitian ini mendorong penggunaan AI secara reflektif, strategis, dan berkelanjutan dalam pengembangan karier, bukan sekadar sebagai alat bantu instan. Dengan memosisikan AI sebagai mitra dalam proses pembelajaran, eksplorasi karier, dan pengambilan keputusan, pengguna diharapkan dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal sekaligus menjaga tanggung jawab dan kesadaran kritis terhadap keterbatasan AI.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan teknik survei daring, sehingga hasilnya sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden terhadap setiap pernyataan. Kondisi ini dapat menimbulkan bias persepsi yang memengaruhi tingkat akurasi hasil pengukuran variabel.

Kedua, objek penelitian difokuskan pada Generasi Z di Indonesia, sehingga temuan ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke kelompok generasi lain atau konteks budaya yang berbeda. Penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan populasi yang lebih beragam, baik dari segi usia, latar belakang pendidikan, maupun wilayah geografis, agar hasilnya memiliki validitas eksternal yang lebih kuat.

Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu. Pendekatan ini belum mampu menggambarkan perubahan perilaku pengguna terhadap AI dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika niat dan kepercayaan pengguna secara lebih mendalam.

Keempat, variabel yang digunakan masih terbatas pada model UTAUT yang dimodifikasi, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti perceived risk, attitude toward AI, atau perceived ethics yang mungkin turut memengaruhi niat berkelanjutan dalam menggunakan AI. Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengintegrasikan variabel-variabel tersebut agar memberikan

pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku adopsi AI di kalangan generasi muda.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan generasi lain, seperti Generasi Y atau Alpha, serta kelompok profesional muda agar hasil penelitian dapat dibandingkan lintas generasi dan menunjukkan pola adopsi AI yang lebih beragam. Kedua, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku dan niat penggunaan AI dari waktu ke waktu, mengingat perkembangan teknologi AI yang sangat cepat dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan pengguna secara dinamis. Ketiga, perlu penambahan variabel baru di luar model UTAUT *seperti perceived risk, attitude toward AI,* atau *ethical perception*, agar model penelitian lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi niat berkelanjutan dalam menggunakan AI. Keempat, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi konteks penggunaan AI yang lebih spesifik, misalnya dalam bidang pendidikan tinggi, pengembangan karier profesional, atau kewirausahaan digital. Dengan fokus yang lebih terarah, hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif bagi pengembang teknologi, lembaga pendidikan, maupun pembuat kebijakan dalam meningkatkan literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan AI secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Affandi, S., Ishaq, M. I., Raza, A., Talpur, Q., & Ahmad, R. (2025). AI assistant is my new best friend! Role of emotional disclosure, performance expectations and intention to reuse. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *82*, 104087. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104087

Alyoussef, I. Y. (2021). Factors Influencing Students' Acceptance of M-Learning in Higher Education: An Application and Extension of the UTAUT Model. *Electronics*, *10*(24), 3171. https://doi.org/10.3390/electronics10243171

APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. https://survei.apjii.or.id/survei/group/11. diakses tanggal 10 Agustus 2025.

Bankins, S., Jooss, S., Restubog, S. L. D., Marrone, M., Ocampo, A. C., & Shoss, M. (2024). Navigating career stages in the age of artificial intelligence: A systematic interdisciplinary review and agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, *153*, 104011. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2024.104011

Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 1173–1182. https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173

Bu, F., Wang, N., Jiang, B., & Jiang, Q. (2021). Motivating information system engineers' acceptance of Privacy by Design in China: An extended UTAUT model. *International Journal of Information Management*, *60*, 102358. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102358

Camilleri, M. A. (2024). Factors affecting performance expectancy and intentions to use ChatGPT: Using SmartPLS to advance an information technology acceptance framework. *Technological Forecasting and Social Change*, *201*, 123247. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123247

Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model (TAM)

and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *25*(2), 217–238. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074

Changalima, I. A., Amani, D., & Ismail, I. J. (2024). Social influence and information quality on Generative AI use among business students. *The International Journal of Management Education*, *22*(3), 101063. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101063

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Basile, G. (2021). Digital transformation and entrepreneurship process in SMEs of India: A moderating role of adoption of AI-CRM capability and strategic planning. *Journal of Strategy and Management*, *15*(3), 416–433. https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0049

Chatterjee, S., Rana, N. P., Khorana, S., Mikalef, P., & Sharma, A. (2023). Assessing Organizational Users' Intentions and Behavior to AI Integrated CRM Systems: A Meta-UTAUT Approach. *Information Systems Frontiers*, *25*(4), 1299–1313. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10181-1

Chau, H. K. L., Ngo, T. T. A., Bui, C. T., & Tran, N. P. N. (2025). Human-AI interaction in E-Commerce: The impact of AI-powered customer service on user experience and decision-making. *Computers in Human Behavior Reports*, *19*, 100725. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100725

Chen, J., Zhuo, Z., & Lin, J. (2023). Does ChatGPT Play a Double-Edged Sword Role in the Field of Higher Education? An In-Depth Exploration of the Factors Affecting Student Performance. *Sustainability*, *15*(24), 16928. https://doi.org/10.3390/su152416928

Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, *8*.

Choe, J. Y., Kim, J. J., & Hwang, J. (2021). Innovative marketing strategies for the successful construction of drone food delivery services: Merging TAM with TPB. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *38*(1), 16–30. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1862023

Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203771587

Delone, W., & McLean, E. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, *3*, 60–95. https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60

Denovan, R. F., & Marsasi, E. G. (2025). Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Satisfaction To Maximize Behavioral Intention With The Technology Acceptance Model In Generation Y And Z Consumers. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, *18*(1), 1–36. https://doi.org/10.21107/pamator.v18i1.29461

Fang, W., Na, M., & Alam, S. (2025). Usage Intention of AI Among Academic Librarians in China: Extension of UTAUT Model. *Sustainability*, *17*. https://doi.org/10.3390/su17072833

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Inexperience and Experienced With Online Stores: The Importance of TAM and Trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, *50*, 307–321.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). England Pearson Prentice. - References—Scientific Research Publishing. (n.d.). Retrieved August 13, 2025, from https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2975006

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Huang, D.-H., & Chueh, H.-E. (2022). Behavioral intention to continuously use learning apps: A comparative study from Taiwan universities. *Technological Forecasting and Social Change*, *177*, 121531. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121531

Jin, S. V., & Youn, S. (2023). Social Presence and Imagery Processing as Predictors of Chatbot Continuance Intention in Human-AI-Interaction. *International*

Journal of Human–Computer Interaction, *39*(9), 1874–1886. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2129277

Joshi, H. (2025). Integrating trust and satisfaction into the UTAUT model to predict Chatbot adoption – A comparison between Gen-Z and Millennials. *International Journal of Information Management Data Insights*, *5*(1), 100332. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100332

Jung, T., Koghut, M., Lee, E., & Kwon, O. (2025a). Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived humanness drive consumer response to AI-generated content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *87*, 104403. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104403

Jung, T., Koghut, M., Lee, E., & Kwon, O. (2025b). Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived humanness drive consumer response to AI-generated content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *87*, 104403. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104403

Jyothsna M, P, V. S., & Kryvinska, N. (2024). Exploring the Chatbot usage intention-A mediating role of Chatbot initial trust. *Heliyon*, *10*(12), e33028. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33028

Kavitha, K., & Joshith, V. P. (2024). Factors Shaping the Adoption of AI Tools among Gen Z: An Extended UTAUT2 Model Investigation Using CB-SEM. *Bulletin of Science, Technology & Society*, *44*(1–2), 12–32. https://doi.org/10.1177/02704676241283362

Kbaier, E., Bakini, F., & Oueslaty, K. (2025). Investigating the influence of AI chatbot interactions on attitudes and purchase intentions: Extending the UTAUT framework from brands perspective. *Journal of Business Strategy*, *46*(1–2), 29–50. https://doi.org/10.1108/JBS-05-2024-0086

Kim, H.-J., Ahn, S., & Ye, S. (2025). Exploring AI assistant in luxury brands: How social presence and emotional appeal drive technology adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *87*, 104409. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104409

Kim, Y. J., Choi, J. H., & Fotso, G. M. N. (2024). Medical professionals' adoption of AI-based medical devices: UTAUT model with trust mediation. *Journal*

of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, *10*(1), 100220. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100220

Li, S., Han, R., Fu, T., Chen, M., & Zhang, Y. (2025). Tourists' behavioural intentions to use ChatGPT for tour route planning: An extended TAM model including rational and emotional factors. *Current Issues in Tourism*, *28*(13), 2119–2135. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2355563

Lim, J. S., Shin, D., Lee, C., Kim, J., & Zhang, J. (2025). The Role of User Empowerment, AI Hallucination, and Privacy Concerns in Continued Use and Premium Subscription Intentions: An Extended Technology Acceptance Model for Generative AI. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *69*(3), 183–199. https://doi.org/10.1080/08838151.2025.2487679

Liu, Y.-L. E., & Huang, Y.-M. (2025). Exploring the Perceptions and Continuance Intention of AI-Based Text-to-Image Technology in Supporting Design Ideation. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *41*(1), 694–706. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2311975

Masrek, M. N., Baharuddin, M. F., & Syam, A. M. (2025). Determinants of Behavioral Intention to Use Generative AI: The Role of Trust, Personal Innovativeness, and UTAUT II Factors. *International Journal of Basic and Applied Sciences*, *14*(4), 378–390. https://doi.org/10.14419/44tk8615

Menon, D., & Shilpa, K. (2023a). "Chatting with ChatGPT": Analyzing the factors influencing users' intention to Use the Open AI's ChatGPT using the UTAUT model. *Heliyon*, *9*(11), e20962. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20962

Menon, D., & Shilpa, K. (2023b). "Chatting with ChatGPT": Analyzing the factors influencing users' intention to Use the Open AI's ChatGPT using the UTAUT model. *Heliyon*, *9*(11), e20962. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20962

Microsoft & LinkedIn. (2024). *Microsoft dan LinkedIn Luncurkan Work Trend Index 2024: Menilik Keadaan AI dalam Dunia Kerja di Indonesia – Indonesia News Center*. https://news.microsoft.com/id-id/2024/06/11/microsoft-dan-linkedin-luncurkan-work-trend-index-2024-

menilik-keadaan-ai-dalam-dunia-kerja-di indonesia/?utm_source=chatgpt.com. di akses tanggal 10 Agustus 2025.

Niu, B., & Mvondo, G. F. N. (2024). I Am ChatGPT, the ultimate AI Chatbot! Investigating the determinants of users' loyalty and ethical usage concerns of ChatGPT. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*, 103562. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103562

Pillai, R., Sivathanu, B., Metri, B., & Kaushik, N. (2023). Students' adoption of AI-based teacher-bots (T-bots) for learning in higher education. *Information Technology & People*, *37*(1), 328–355. https://doi.org/10.1108/ITP-02-2021-0152

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, *40*(3), 879–891. https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879

Rana, Md. M., Siddiqee, M. S., Sakib, Md. N., & Ahamed, Md. R. (2024). Assessing AI adoption in developing country academia: A trust and privacy-augmented UTAUT framework. *Heliyon*, *10*(18), e37569. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37569

Sharma, S., Joshith, V. P., Kavitha, K., & Anthony, A. (2025). Integrating AI in Academia: A SEM Evaluation of Research Scholars Usage Intentions on ChatGPT. *Higher Learning Research Communications*, *15*(2). https://doi.org/10.18870/hlrc.v15i2.1598

Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, *14*, 47–65. https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767

Tanantong, T., & Wongras, P. (2024). A UTAUT-Based Framework for Analyzing Users' Intention to Adopt Artificial Intelligence in Human Resource Recruitment: A Case Study of Thailand. *Systems*, *12*(1), 28. https://doi.org/10.3390/systems12010028

Tang, K.-Y., Chang, C.-Y., & Hwang, G.-J. (2021). Trends in artificial intelligence-supported e- learning: A systematic review and co-citation network analysis

(1998-2019). *Interactive Learning Environments*. https://doi.org/10.1080/10494820.2021.1875001

Tang, T.-C., Chi, L.-C., & Tang, E. (2025). Effect of AI Technology Acceptance and Use on Behavioral Intentions and Career Adaptability. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, *10*(SI27), Article SI27. https://doi.org/10.21834/e-bpj.v10iSI27.6835

Teng, Z., Cai, Y., Gao, Y., Zhang, X., & Li, X. (2022). Factors Affecting Learners' Adoption of an Educational Metaverse Platform: An Empirical Study Based on an Extended UTAUT Model. *Mobile Information Systems*, *2022*(1), 5479215. https://doi.org/10.1155/2022/5479215

Terblanche, N., & Kidd, M. (2022). Adoption Factors and Moderating Effects of Age and Gender That Influence the Intention to Use a Non-Directive Reflective Coaching Chatbot. *SAGE Open*, *12*. https://doi.org/10.1177/21582440221096136

Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157. https://doi.org/10.2307/41410412

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, *12*(4), 5–33.

Westman, S., Kauttonen, J., Klemetti, A., Korhonen, N., Manninen, M., Mononen, A., Niittymäki, S., & Paananen, H. (2021). Artificial Intelligence for Career Guidance – Current Requirements and Prospects for the Future. *IAFOR Journal of Education*, *9*(4), 43–62. https://doi.org/10.22492/ije.9.4.03

Winarno, D. W., & Roostika, R. R. R. (2024). Application of The UTAUT Model to Customer Purchase Intention Toward Online Food Delivery Services: Case Study Gofood. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(1), 52–64. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.691

Wu, X., Yan, Y., Zhu, W., & Yang, N. (2024). An extended UTAUT model study on the adoption behavior of artificial intelligence technology in construction industry. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*. https://doi.org/10.3233/jifs-240798

Zhao, L., Rahman, Md. H., Yeoh, W., Wang, S., & Ooi, K.-B. (2022). Examining factors influencing university students' adoption of generative artificial intelligence: A cross-country study. *Studies in Higher Education*, *0*(0), 1–23. https://doi.org/10.1080/03075079.2024.2427786