

PENGARUH *PERCEIVED INTELLIGENCE*, *PERCEIVED ANTHROPOMORPHISM*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP PENGGUNAAN CHATBOT AI DIMEDIASI *PERCEIVED TRUST* PADA GURU SEKOLAH MENENGAH ATAS

Maulida Birul Walidaini ^{1*}, Muhammad Sabandi ²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36, Surakarta, Indonesia

Email Koresponden: maulidabirul@student.uns.ac.id. ^{1*}

Email Penulis: muhsabandi@staff.uns.ac.id. ^{1*}

ABSTRACT

The rapid development of AI technology has encouraged the use of AI Chatbots in the education sector, including among teacher. However, it's use by teachers is still relatively low. This studi aims to analyze the effect of perceived intelligence, perceived anthropomorphism, and social influence on the use of AI Chatbots with perceived trust as a mediating variable, and to see the differences in their effect on economics teacher and non-economics teacher. This research was conducted in high school teachers in Surakarta covering various disciplines using a quantitative approach. The sample size was determined using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire with a 7 point Likert scale. Over approximately two weeks of questionnaire distribution, 214 responses were collected and 150 eligible responses were analyzed. Data analysis was conducted using the PLS-SEM method with SmartPLS 4.0. The results of study showed that the three variabels of perceived intelligence, perceived anthropomorphism, and social influence had a positive and significant effect on both perceived trust and the use of AI Chatbots. Furthermore, perceived trust was found to mediate the relationship between the three independent variables and the use of AI Chatbots. The results of this study contribute to policy developers and strategies for implementing AI technology in the educational environment, especially in increasing teacher trust and acceptance of the use of AI Chatbots

Keywords: *AI Chatbots usage, perceived intelligence, perceived anthropomorphism, social influence, perceived trust*

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi AI telah mendorong penggunaan Chatbot AI dalam sektor pendidikan, termasuk di kalangan guru. Namun penggunaannya pada guru masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived intelligence*, *perceived anthropomorphism*, dan *social influence* terhadap penggunaan Chatbot AI dengan *perceived trust* sebagai variabel mediasi, serta melihat perbedaan pengaruhnya pada guru ekonomi dan guru non-ekonomi. Penelitian ini dilakukan pada guru SMA di Surakarta yang mencakup berbagai disiplin ilmu menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala likert 7 poin. Selama kurang lebih dua minggu penyebaran kuesioner, responden yang terkumpul sebanyak 214 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti menggunakan 150 responden yang layak untuk dianalisis. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel *perceived intelligence*, *perceived anthropomorphism*, dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* dan penggunaan Chatbot AI, yang selanjutnya *perceived trust* dapat memediasi hubungan ketiga variabel independen dengan penggunaan Chatbot AI. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembang kebijakan dan strategi implementasi teknologi AI di lingkungan pendidikan, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan dan penerimaan guru terhadap penggunaan Chatbot AI.

Kata Kunci: *Penggunaan Chatbot AI, perceived intelligence, perceived anthropomorphism, social influence, perceived trust*

Cara sitasi: Walidaini, M. B., & Sabandi, M. (2026). Pengaruh *perceived intelligence*, *perceived anthropomorphism*, dan *social influence* terhadap penggunaan chatbot ai dimediasi *perceived trust* pada guru sekolah menengah atas. *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)*, 7 (1), 269-282.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan kemajuan teknologi digital telah mendorong adopsi AI, khususnya Chatbot, di berbagai sektor termasuk pendidikan. Chatbot AI mampu meniru percakapan manusia, memberikan respon cepat, personal, dan efisien, serta mempercepat penyampaian informasi (Gill et al., 2024). Di dunia pendidikan, Chatbot digunakan untuk menyampaikan materi, merancang penilaian, mengelola jadwal, dan merekomendasikan sumber belajar, yang pada gilirannya meningkatkan motivasi dan efikasi diri siswa. Teknologi ini tidak hanya memberikan layanan informasi yang efisien dan personal, tetapi juga mengurangi beban komunikasi manual serta meningkatkan efisiensi operasional lembaga hingga 30% (Balakrishnan et al., 2022). Popularitas Chatbot secara global tercermin dalam data World Bank Group (2024), di mana tujuh dari sepuluh alat generative AI yang paling banyak dikunjungi merupakan Chatbot, dengan ChatGPT berada di posisi teratas. Di sisi lain, Indonesia berada di peringkat keempat negara paling antusias terhadap penggunaan AI, dengan 41% responden menyatakan ketertarikan pada teknologi ini (Statista, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa secara nasional terdapat potensi besar dalam pemanfaatan Chatbot, termasuk dalam konteks pendidikan di sekolah. Namun, penggunaannya masih memunculkan kekhawatiran terkait ancaman integritas akademik dan kemungkinan memberikan informasi yang tidak benar dan tidak akurat (Gill et al., 2024).

Meskipun berbagai manfaat Chatbot telah didokumentasikan dalam beberapa studi terdahulu (Juanta et al., 2024; Subiyantoro et al., 2023), keberhasilan adopsi teknologi ini sangat bergantung pada tingkat kepercayaan (*perceived trust*) dari penggunanya. Dalam konteks guru, kepercayaan terhadap kemampuan dan keandalan Chatbot menjadi penentu utama dalam keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut (Safitri et al., 2025). Namun, literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan Chatbot AI dalam dunia pendidikan, khususnya dari sudut pandang guru di negara berkembang seperti Indonesia, masih sangat terbatas (Habibi et al., 2023). Sehingga studi ini dapat menambah literatur untuk penelitian selanjutnya. Studi-studi sebelumnya masih didominasi oleh pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), dengan fokus pada konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Maheshwari, 2024; Saif et al., 2024; Schiavo et al., 2024). Sementara itu, dimensi-dimensi psikologis seperti *perceived intelligence*, *perceived anthropomorphism*, *social influence*, dan *perceived trust*, belum banyak dieksplorasi dalam kaitannya dengan penggunaan Chatbot AI oleh guru. Pemahaman tersebut akan meningkatkan potensi efisiensi dan personalisasi pembelajaran lebih optimal. Sehingga beban administratif dan persiapan materi akan lebih mudah, dan berkurangnya kesenjangan adopsi teknologi antara institusi pendidikan di negara maju dengan negara berkembang, serta meningkatkan penggunaan teknologi tersebut oleh guru.

Intelligence atau kecerdasan didefinisikan sebagai kapasitas kognitif seseorang atau sistem untuk memahami, mempelajari, memecahkan masalah, dan beradaptasi dengan lingkungan (Moussawi et al., 2021). *Perceived intelligence* mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa Chatbot dapat menunjukkan kecerdasan dalam merespons secara mandiri dan kompeten (Bhaskar et al., 2024). Menurut Li et al. (2021), Chatbot dengan fitur yang lebih cerdas, seperti pemrosesan bahasa yang lebih baik dan kemampuan mempelajari preferensi pengguna, lebih mungkin dipercaya dibandingkan Chatbot dengan kemampuan yang terbatas.

Anthropomorphism atau antropomorfisme merujuk pada fenomena psikologis yang menunjukkan bahwa manusia cenderung terlibat secara sosial dengan entitas non-manusia (teknologi, hewan, tumbuhan) seolah-olah entitas tersebut adalah manusia (Festerling & Siraj, 2022). *Perceived anthropomorphism* menggambarkan kecenderungan pengguna menganggap AI memiliki karakteristik seperti manusia, seperti empati atau kesadaran (Bhaskar et al., 2024). Ketika seseorang berinteraksi dengan objek atau sistem yang minim isyarat manusia, otak akan secara otomatis memicu pengetahuan dan asumsi tentang sifat manusia yang dikenal, guna membantu dalam memahami dan memprediksi perilaku objek tersebut. Pada konteks pendidikan, Polyportis & Pahos (2024) menemukan bahwa *anthropomorphism* berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pada sistem yang diadopsi oleh mahasiswa.

Sementara itu, *social influence* merefleksikan seberapa besar pandangan orang lain (seperti rekan kerja atau pimpinan sekolah) memengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi teknologi (Venkatesh et al., 2003). Menurut Cokins et al. (2020) *social influence* mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa teman atau keluarga mereka mempengaruhi keputusan dalam penggunaan teknologi tertentu. *Social influence* dapat terjadi melalui berbagai mekanisme, seperti intervensi langsung berupa persuasi dan dorongan, maupun secara tidak langsung melalui peran model dan norma sosial.

Trust atau kepercayaan adalah suatu keyakinan dan sikap yang dimiliki individu terhadap suatu sistem, teknologi, layanan, atau produk yang secara konsisten menjunjung tinggi integritasnya dan tidak melakukan pelanggaran (Salifu et al., 2024). *Trust* dalam literatur telah dibahas lintas disiplin ilmu, mulai dari psikologi, sosiologi, dan sistem informasi, namun definisinya seringkali tumpang tindih dan tidak konsisten (McKnight et al., 2002). Kepercayaan ini menjadi elemen penting dalam pengadopsian teknologi, karena membangun keyakinan bahwa sistem teknologi dapat memenuhi kebutuhan pengguna tanpa menimbulkan risiko yang merugikan. Dalam konteks teknologi AI, kepercayaan yang dirasakan atau *perceived trust* mencakup keyakinan pengguna terhadap kemampuan teknologi untuk memberikan hasil yang akurat dan aman tanpa risiko signifikan (Hasan et al., 2021).

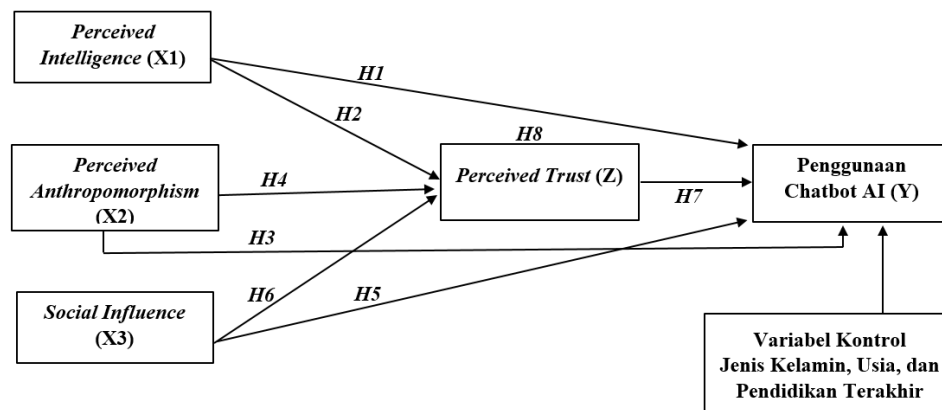
Studi oleh Balakrishnan et al. (2022), *perceived intelligence* dan *perceived anthropomorphism* dalam Chatbot berperan penting dalam membangun sikap positif pengguna dan meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *perceived intelligence* dan *anthropomorphism* memengaruhi *perceived trust* dalam menggunakan ChatGPT (Balakrishnan & Dwivedi, 2024; Moussawi et al., 2021). *Social influence* juga terbukti memengaruhi sikap dan perilaku pengguna dalam berbagai platform digital (Cokins et al., 2020; Tafesse & Wood, 2021). *Social influence* berperan sebagai variabel utama dalam UTAUT dengan memodifikasi sikap dan keputusan seseorang dalam menggunakan teknologi baru (Venkatesh et al., 2003). Meskipun sudah banyak penelitian dengan variabel tersebut, studi-studi ini sebagian besar dilakukan di negara maju dan berfokus pada konteks mahasiswa atau pengguna umum, bukan pada guru di institusi pendidikan dasar dan menengah. Penelitian yang mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks guru di negara berkembang seperti Indonesia masih sangat terbatas (Habibi et al., 2023).

Penelitian ini didasarkan pada kerangka teori UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) yang dinilai relevan untuk memahami perilaku pengguna dalam konteks adopsi teknologi berbasis AI di lingkungan pendidikan (Venkatesh et al., 2012). UTAUT2 telah banyak digunakan dalam penelitian terkait adopsi teknologi di bidang pendidikan. Penelitian oleh Yuan et al. (2025) menggunakan kerangka UTAUT 2 untuk menganalisis bagaimana aplikasi pembelajaran berbasis AI mempengaruhi keterlibatan dan pemberdayaan mahasiswa di pendidikan tinggi. Selain itu, penelitian oleh (Sergeeva et al., 2025) menggunakan UTAUT2 untuk memahami adopsi AI oleh pendidik di tingkat universitas menemukan bahwa ekspektasi kinerja dan pengaruh sosial berperan signifikan dalam niat adopsi teknologi. Penggunaan teori ini memungkinkan penambahan variabel eksternal sesuai konteks penelitian, sehingga cocok untuk menelaah perilaku guru dalam adopsi teknologi AI. Berdasarkan penelitian oleh Venkatesh et al. (2012), variabel *social influence* mempengaruhi niat dan adopsi teknologi baru. Selain itu, di beberapa penelitian penggunaan *perceived trust* sebagai antecedent penelitian terhadap niat perilaku dalam penggunaan teknologi juga berpengaruh positif (Hidayat et al., 2020; Jevsikova et al., 2021).

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini untuk 1) Menguji efek langsung *perceived intelligence*, *perceived anthropomorphism*, dan *social influence* pada *perceived trust* dan penggunaan Chatbot AI oleh guru; 2) Menguji pengaruh *perceived trust* terhadap penggunaan Chatbot AI; 3) Menguji *perceived trust* sebagai mediasi antara *perceived intelligence*, *perceived anthropomorphism*, dan *social influence* dengan penggunaan Chatbot AI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilaksanakan di lingkungan Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kota Surakarta dengan subjek populasinya adalah guru SMA di Surakarta dengan berbagai latar belakang bidang studi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dalam mengambil sampel responden. Penggunaan teknik ini dikarenakan hanya guru yang pernah menggunakan chatbot AI yang relevan sebagai responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode ini didasarkan pada kriteria guru yang sudah pernah menggunakan Chatbot AI selama menjadi guru. Selama kurang lebih dua minggu penyebaran kuesioner, responden yang terkumpul sebanyak 214 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti menyortir sampel yang akan digunakan dengan mempertimbangkan jawaban responden pada kuesioner yang mengisi sudah pernah menggunakan Chatbot AI dan kelengkapan jawaban yang diberikan responden pada setiap instrumen. Hasilnya sejumlah 150 responden yang layak untuk dianalisis sesuai dengan jumlah sampel berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2019). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived intelligence*, *perceived anthropomorphism*, dan *social influence* sebagai variabel independen, *perceived trust* sebagai variabel mediasi, dan penggunaan Chatbot AI sebagai variabel dependen. Hubungan antar variabel digambarkan dalam skema kerangka hipotesis dalam Gambar 1.



Gambar 1. Skema kerangka hipotesis

Instrumen penelitian ini diukur dengan rentang Skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju) yang disebarikan secara daring melalui Google Formulir dan secara luring kepada guru-guru yang bersedia. Peneliti juga menginformasikan kepada responden bahwa seluruh data responden pada penelitian ini akan dirahasiakan dan dianonimkan untuk memastikan data tidak bias. Variabel *perceived intelligence* memiliki 4 item pernyataan yang mengadaptasi dari Balakrishnan et al. (2022) dan Maheshwari (2024) dengan indikator *responsiveness*, *interaction & comprehension*, dan *information processing & usefulness*. *Perceived anthropomorphism* memiliki 5 item pernyataan yang mengadaptasi dari Balakrishnan et al. (2022) dan Bilquise et al. (2024) dengan indikator *elicited agent knowledge*, *effectance motivation*, dan *sociality motivation*. *Social influence* memiliki 4 item pernyataan yang mengadaptasi dari Venkatesh et al. (2003) dengan indikator *subjective norm*, *social factors*, dan *image* untuk mengukur *social influence*. *Perceived trust* menggunakan 7 item pernyataan yang mengadaptasi dari Bilquise et al. (2024) dengan indikator *ability*, *integrity*, dan *benevolence* untuk mengukur *perceived trust*. Selanjutnya, penggunaan chatbot AI menggunakan 10 item pernyataan yang mengadaptasi dari Duong et al. (2024) dan Polyportis & Pahos (2024) dengan indikator sifat penggunaan, pola navigasi, dan kunjungan situs.

Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS versi 4.0. Uji validitas instrumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Sedangkan uji reliabilitas instrumen menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Adapun uji prasyarat analisis data menggunakan uji multikolinieritas. Sedangkan uji hipotesisnya menggunakan PLS *Algorithm* yang dilihat dari *R-Square*, *effect size*, serta uji bootstrapping dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Efek mediasi dilakukan melalui *specific indirect effect*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen dengan nilai *Loading Factor* dan nilai AVE serta uji validitas diskriminan dengan nilai *Fornell-Lacker Criterion*. Adapun pengujian reliabilitas instrumen dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa setiap indikator pada variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dan nilai setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5 yang berarti bahwa indikator dalam penelitian ini valid dan syarat validitas konvergen yang baik sudah terpenuhi. Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *Fornell-Lacker Criterion* pada variabel *perceived trust* lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara *perceived trust* dengan variabel lainnya. Hal yang sama juga terjadi di variabel lainnya, yang artinya bahwa model dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik. Tabel 3 memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_c) pada seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai > 0,70 yang artinya seluruh variabel penelitian ini reliabel.

Tabel 4 dan 5 memperlihatkan hasil pengujian prasyarat analisis data pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam setiap model telah memenuhi kriteria bebas multikolinieritas, dibuktikan dengan nilai *VIF* < 5. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa seluruh kriteria uji telah terpenuhi dalam setiap model penelitian ini yang berarti setiap model dalam penelitian ini merupakan model baik.

Model 1 sampai 4 pada tabel 4 merupakan hasil uji hipotesis tahap I dengan variabel dependen *perceived trust*. Model 1 menganalisis dengan memasukkan semua variabel kontrol sebelum menambahkan variabel utama. Hasilnya hanya variabel kontrol jenis kelamin yang berpengaruh signifikan terhadap *perceived trust*, dengan *p value* 0,027 yang mana lebih kecil dari 0,05 dan $\beta = -0,193$. Model 2 merupakan hasil uji hipotesis dengan memasukkan semua variabel kontrol dan variabel utama *perceived intelligence*. Hasilnya, variabel *perceived intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* ($\beta = 0,656$; *p value* = 0,000 < 0,05; *t-statistic* = 14,793 > 1,98). Artinya hasil tersebut mendukung hipotesis 2 pada penelitian ini. Nilai *R² Adjusted* pada model 2 adalah 0,434, yang berarti *perceived trust* dipengaruhi sebesar 43,4% oleh *perceived intelligence* dan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Adapun model 3 merupakan hasil uji hipotesis dengan memasukkan semua variabel kontrol dan variabel utama *perceived intelligence* dan *perceived anthropomorphism*. Hasilnya, variabel *perceived anthropomorphism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* ($\beta = 0,661$; *p value* = 0,000 < 0,05; *t-statistic* = 8,336 > 1,98). Artinya hasil tersebut mendukung hipotesis 4 pada penelitian ini. Nilai *R² Adjusted* pada model 3 adalah 0,669, yang berarti *perceived trust* dipengaruhi sebesar 66,9% oleh *perceived intelligence* dan *perceived anthropomorphism* serta sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Model 4 merupakan hasil uji hipotesis dengan memasukkan semua variabel kontrol dan semua variabel utama. Hasilnya, variabel *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* ($\beta = 0,311$; *p value* = 0,000 < 0,05; *t-statistic* = 4,566 > 1,98). Artinya hasil tersebut mendukung hipotesis 6 pada penelitian ini. Nilai *R² Adjusted* pada model 4 adalah 0,714, yang berarti *perceived trust* dipengaruhi sebesar 71,4% oleh

ketiga variabel utama dan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai 1,98 menunjukkan besaran t-tabel yang digunakan dengan signifikansi 0,05.

Model 5-9 pada tabel 5 merupakan hasil uji hipotesis tahap II dengan variabel dependen penggunaan Chatbot AI. Model 5 hanya memasukkan semua variabel kontrol dan hasilnya variabel jenis kelamin dan pendidikan terakhir yang berpengaruh terhadap penggunaan Chatbot AI, dengan *p value* 0,000 dan 0,026 yang mana lebih kecil dari 0,05 serta nilai $\beta = -0,280$ dan 0,164. Model 6 merupakan hasil uji hipotesis dengan memasukkan semua variabel kontrol dan variabel utama *perceived intelligence*. Hasilnya, variabel *perceived intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Chatbot AI ($\beta = 0,692$; *p value* = 0,000 < 0,05; *t-statistic* = 13,342 > 1,98). Artinya hasil tersebut mendukung hipotesis 1 pada penelitian ini. Nilai *R² Adjusted* pada model 6 adalah 0,537, yang berarti penggunaan Chatbot AI dipengaruhi sebesar 53,7% oleh *perceived intelligence* dan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Adapun model 7 merupakan hasil uji hipotesis dengan memasukkan semua variabel kontrol dan variabel utama *perceived intelligence* dan *perceived anthropomorphism*. Hasilnya, variabel *perceived anthropomorphism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Chatbot AI ($\beta = 0,423$; *p value* = 0,000 < 0,05; *t-statistic* = 5,395 > 1,98). Artinya hasil tersebut mendukung hipotesis 3 pada penelitian ini. Nilai *R² Adjusted* pada model 7 adalah 0,632, yang berarti penggunaan Chatbot AI dipengaruhi sebesar 63,2% oleh *perceived intelligence* dan *perceived anthropomorphism* dan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Model 8 merupakan hasil uji hipotesis dengan memasukkan semua variabel kontrol dan menambahkan semua variabel utama. Hasilnya, variabel *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Chatbot AI ($\beta = 0,210$; *p value* = 0,002 < 0,05; *t-statistic* = 3,148 > 1,98). Artinya hasil tersebut mendukung hipotesis 5 pada penelitian ini. Nilai *R² Adjusted* pada model 8 adalah 0,654, yang berarti penggunaan Chatbot AI dipengaruhi sebesar 65,4% oleh *perceived intelligence*, *perceived anthropomorphism*, dan *social influence* dan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Model 9 memasukkan semua variabel kontrol, semua variabel utama, dan variabel *perceived trust*. Hasilnya pada model 9 masing menunjukkan variabel *perceived trust* berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan Chatbot AI. Model 9 menunjukkan $\beta = 0,380$; *p value* = 0,000 < 0,05; *t-statistic* = 4,324 > 1,98 dengan nilai *R² Adjusted* 0,696. Artinya hasil tersebut mendukung hipotesis 7 pada penelitian ini dan variabel-variabel tersebut berpengaruh sedang terhadap penggunaan Chatbot AI.

Tabel 6 menunjukkan hasil uji *spesific indirect effect* yang dilihat pada *confidence intervals bias corrected*. Hasilnya, *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan *perceived intelligence* dengan penggunaan chatbit AI (*p value* = 0,000 < 0,05; *t-statistic* = 7,286 > 1,98; CI 5% = 0,249; CI 95% = 0,393). Sehingga hipotesis 8a pada penelitian ini terdukung. Kemudian *perceived trust* juga berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan *perceived anthropomorphism* dan penggunaan Chatbot AI (*p value* = 0,000 < 0,05; *t-statistic* = 5,466 > 1,98; CI 5% = 0,278; CI 95% = 0,516). Artinya, hipotesis 8b pada penelitian ini terdukung. *Perceived trust* juga berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan *social influence* dan penggunaan Chatbot AI (*p value* = 0,000 < 0,05; *t-statistic* = 8,379 > 1,98; CI 5% = 0,346; CI 95% = 0,515). Sehingga hipotesis 8c pada penelitian ini terdukung.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Factor loading	AVE	Ket.
<i>Perceived intelligence</i> (X1)		0,638	
Chatbot AI dapat menyelesaikan tugas dengan cepat	0,730		Valid
Chatbot AI berkompeten dalam memberikan layanan	0,885		Valid
Chatbot AI berpengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan saya	0,718		Valid
Chatbot AI memberikan jawaban yang masuk akal	0,849		Valid
<i>Perceived anthropomorphism</i> (X2)		0,698	



Variabel	Factor loading	AVE	Ket.
Chatbot AI menyenangkan untuk diajak berinteraksi	0,837		Valid
Chatbot AI dapat memahami saya dengan mudah	0,754		Valid
Saya merasa Chatbot AI memiliki cara komunikasi yang mirip manusia	0,766		Valid
Chatbot AI memberikan respon yang menunjukkan empati	0,902		Valid
Chatbot AI mengenali dan menyesuaikan respon terhadap nada emosi saya	0,908		Valid
Social influence (X3)		0,583	
Rekomendasi dari rekan kerja dan teman sebaya mempengaruhi niat menggunakan Chatbot AI	0,814		Valid
Rekan kerja dan teman sebaya saya berpikir bahwa saya harus menggunakan Chatbot AI dalam pembelajaran	0,803		Valid
Orang yang pendapatnya saya hargai akan lebih suka jika saya menggunakan Chatbot AI	0,713		Valid
Menggunakan Chatbot AI menjadi symbol status di jaringan sosial saya	0,718		Valid
Perceived trust (Z)		0,717	
Chatbot AI mengutamakan kepentingan saya	0,899		Valid
Chatbot AI dapat memahami kebutuhan dan preferensi saya	0,912		Valid
Saya merasa Chatbot AI akan jujur dan dapat dipercaya	0,869		Valid
Saya merasa informasi yang diberikan oleh Chatbot AI dapat diandalkan	0,888		Valid
Saya percaya Chatbot AI memiliki pengetahuan yang baik	0,775		Valid
Saya percaya Chatbot AI akan menjaga informasi pribadi saya	0,805		Valid
Saya yakin Chatbot AI memberikan informasi yang akurat dan tidak bias	0,766		Valid
Penggunaan Chatbot AI (Y)		0,683	
Saya menggunakan Chatbot AI setiap hari	0,806		Valid
Saya sering menggunakan Chatbot AI	0,828		Valid
Saya bersedia menggunakan Chatbot AI untuk pertanyaan terkait	0,778		Valid
Saya menggunakan Chatbot AI untuk kegiatan pengajaran	0,754		Valid
Saya menggunakan Chatbot AI untuk tugas akademik sebagai guru	0,850		Valid
Saya menggunakan Chatbot AI untuk memenuhi tanggungjawab akademis	0,752		Valid
Saya bersedia mengambil keputusan berdasarkan rekomendasi yang diberikan Chatbot AI	0,789		Valid
Saya menggunakan Chatbot AI untuk aktivitas pembelajaran saya	0,904		Valid
Saya menggunakan Chatbot AI untuk membuat konten dan materi pembelajaran	0,905		Valid
Saya menggunakan Chatbot AI untuk masa mendatang	0,880		Valid

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

	<i>Perceived trust</i>	<i>Perceived intelligence</i>	<i>Perceived anthropomorphism</i>	<i>Social influence</i>	Penggunaan Chatbot AI
<i>Perceived trust</i>	0.847				
<i>Perceived intelligence</i>	0.804	0.799			
<i>Perceived anthropomorphism</i>	0.665	0.608	0.836		
<i>Social influence</i>	0.610	0.589	0.345	0.763	
Penggunaan Chatbot AI	0.653	0.739	0.544	0.551	0.827

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived intelligence</i>	0,816	0,875	Reliabel
<i>Perceived anthropomorphism</i>	0,890	0,920	Reliabel
<i>Social influence</i>	0,770	0,848	Reliabel
<i>Perceived trust</i>	0,933	0,946	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Penggunaan Chatbot AI	0,949	0,956	Reliabel

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Model 1-4

Variabel	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Ket
Variabel Kontrol					
Jenis Kelamin	-0,193** (2,208)	-0,122 (1,872)	-0,146*** (3,020)	-0,138*** (3,053)	
Pendidikan Terakhir	0,098 (0,866)	0,102** (1,997)	0,080 (1,504)	0,042 (1,029)	
Usia	0,012 (0,112)	-0,139 (1,820)	-0,010 (0,189)	-0,028 (0,511)	
Variabel Utama					
<i>Perceived intelligence</i>		0,656**** (14,793)	0,188** (2,211)	0,112 (1,492)	H2: Terdukung
<i>Perceived anthropomorphism</i>			0,661**** (8,336)	0,507**** (5,900)	H4: Terdukung
<i>Social influence</i>				0,311**** (4,566)	H6: Terdukung
Variabel Mediasi					
<i>Perceived trust</i>					
VIF					
<i>Perceived intelligence</i>		1,074	1,984	2,110	
<i>Perceived anthropomorphism</i>			1,852	2,305	
<i>Social influence</i>				1,953	
<i>Perceived trust</i>					
R²	0,051	0,450	0,680	0,726	
R² Adjusted	0,031	0,434	0,669	0,714	
F2		0,729	0,735	0,181	
SRMR	0,071	0,078	0,078	0,080	

Keterangan: **** ketika $p < 0,001$; *** ketika $p < 0,01$; ** ketika $p < 0,05$. Angka di dalam kurung merupakan nilai *t-statistic*

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Model 5 - 9

Variabel	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9	Ket
Variabel Kontrol						
Jenis Kelamin	-0,280**** (3,828)	-0,188*** (3,445)	-0,207**** (4,371)	-0,201**** (4,299)	-0,150*** (3,201)	
Pendidikan Terakhir	0,164** (2,220)	0,167*** (3,073)	0,153*** (2,866)	0,126*** (2,597)	0,109** (2,379)	
Usia	-0,005 (0,048)	-0,168*** (2,830)	-0,089 (1,699)	-0,102 (1,815)	-0,090 (1,687)	
Variabel Utama						
<i>Perceived intelligence</i>		0,692**** (13,342)	0,394**** (5,092)	0,347**** (4,654)	0,305**** (4,392)	H1: Terdukung
<i>Perceived anthropomorphism</i>			0,423**** (5,395)	0,317**** (3,846)	0,119 (1,526)	H3: Terdukung
<i>Social influence</i>				0,210*** (3,148)	0,104 (1,613)	H5: Terdukung
Variabel Mediasi						
<i>Perceived trust</i>					0,380**** (4,324)	H7: Terdukung
VIF						

Variabel	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9	Ket
<i>Perceived intelligence</i>		1,075	1,993	2,087	2,123	
<i>Perceived anthropomorphism</i>			1,859	2,343	3,296	
<i>Social influence</i>				1,931	2,190	
<i>Perceived trust</i>					3,377	
R²	0,114	0,549	0,645	0,668	0,710	
R² Adjusted	0,096	0,537	0,632	0,654	0,696	
F2		0,987	0,270	0,069	0,148	
SRMR	0,089	0,083	0,080	0,082	0,087	

Keterangan: **** ketika $p < 0,001$; *** ketika $p < 0,01$; ** ketika $p < 0,05$. Angka di dalam kurung merupakan nilai *t-statistic*

Tabel 6. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

Variabel	<i>t - statistic</i>	<i>Bias</i>	CI 5%	CI 95%	Ket
X1 – Z – Y	7,286****	0,002	0,249	0,393	Terdapat efek mediasi
X2 – Z – Y	5,466****	-0,002	0,278	0,516	Terdapat efek mediasi
X3 – Z – Y	8,379****	0,004	0,346	0,515	Terdapat efek mediasi

Keterangan: **** ketika $p < 0,001$; *** ketika $p < 0,01$; ** ketika $p < 0,05$.

Pembahasan

Pertama, hasil penelitian mendukung hipotesis 1 yaitu *perceived intelligence* secara signifikan mempengaruhi penggunaan Chatbot AI. Artinya semakin guru memandang Chatbot AI memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi, semakin sering guru menggunakan Chatbot AI. Guru yang menganggap Chatbot AI sebagai sistem yang cerdas akan lebih terdorong untuk menggunakannya karena menyakini bahwa teknologi tersebut dapat memberikan jawaban yang relevan, logis, dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan pembelajaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shahzad et al. (2024) yang menempatkan *perceived intelligence* sebagai determinan penting dalam adopsi AI. Balakrishnan et al. (2022) juga mengindikasikan bahwa faktor sistem seperti kecerdasan mempengaruhi niat lanjutan penggunaan Chatbot. Guru yang memandang Chatbot sebagai entitas yang cerdas cenderung menyakini kegunaan Chatbot dalam menunjang tugas pembelajaran, sehingga mereka lebih terdorong untuk menggunakannya.

Kedua, penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa *perceived intelligence* berdampak positif dan signifikan terhadap *perceived trust* (H2). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecerdasan Chatbot AI yang dirasakan oleh guru, semakin besar pula kepercayaan yang guru berikan terhadap teknologi tersebut. Dalam konteks pendidikan, *perceived intelligence* mencerminkan sejauh mana guru menilai bahwa Chatbot dapat memahami pertanyaan dengan baik, menyajikan informasi yang relevan, dan memberikan solusi yang logis serta sesuai dengan konteks pembelajaran. Hasil penelitian ini selaras dengan model kepercayaan yang dikemukakan oleh Mayer et al. (1995), dimana persepsi kemampuan (*ability*) sistem merupakan salah satu dimensi utama dalam membentuk kepercayaan. Guru sebagai pengguna akan merasa lebih yakin ketika Chatbot menunjukkan performa yang cerdas, seperti memahami istilah akademik, memberikan penjelasan yang tepat, dan menyesuaikan respons berdasarkan situasi. Penelitian oleh Bhaskar et al. (2024) menunjukkan bahwa *perceived trust* dosen dalam menggunakan ChatGPT sebagai alat bantu pengajaran terbukti dipengaruhi oleh *perceived intelligence*. Demikian pula, Ma et al. (2025) menyatakan bahwa *perceived intelligence* pada Chatbot dapat memperkaya pengalaman interaksi pengguna dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

Ketiga, hasil penelitian ini mendukung hipotesis 3, yaitu *perceived anthropomorphism* secara signifikan mempengaruhi penggunaan Chatbot AI. Pada penelitian ini, *perceived anthropomorphism* mengacu pada sejauh mana guru memandang Chatbot memiliki karakteristik dan perilaku yang

menyerupai manusia, seperti penggunaan bahasa alami, respons yang empatik, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dalam percakapan. Hasil ini selaras dengan konsep *hedonic motivation* dalam UTAUT2 yang menunjukkan interaksi yang terasa lebih menyenangkan dan alami karena adanya *perceived anthropomorphism* mendorong penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Penelitian sebelumnya mencatat bahwa sifat antropomorfik pada teknologi dapat meningkatkan penggunaan kembali teknologi tersebut (Ma et al., 2025). Selain itu, hasil tersebut juga selaras dengan penelitian Balakrishnan et al. (2022) bahwa *perceived anthropomorphism* secara signifikan meningkatkan sikap positif pengguna dan niat pengguna terhadap penggunaan Chatbot.

Keempat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived anthropomorphism* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan (H4). Artinya semakin guru memandang Chatbot memiliki sifat manusia, semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap Chatbot. Hal ini penting karena guru tidak hanya membutuhkan informasi yang akurat, tetapi juga pengalaman interaksi yang manusiawi dan nyaman selama menggunakan Chatbot. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng et al. (2022) bahwa *perceived anthropomorphism* dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap Chatbot yang digunakan dalam berbagai interaksi layanan pelanggan dan edukasi. Selain itu, Polyportis & Pahos (2024) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *anthropomorphism* berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pada sistem yang diadopsi oleh mahasiswa di perguruan tinggi.

Kelima, Penelitian ini memperoleh hasil *social influence* secara signifikan berpengaruh terhadap penggunaan Chatbot AI (H5). Artinya guru cenderung lebih menggunakan Chatbot jika ada tekanan atau dukungan sosial, seperti dari rekan sejawat atau keluarga. Hasil penelitian ini sesuai dengan kerangka UTAUT2 yang menempatkan *social influence* sebagai *predictor* utama niat berperilaku dalam adopsi teknologi (Venkatesh et al, 2012). Sebagaimana pada penelitian Polyportis & Pahos (2024) menemukan bahwa *social influence* dari orang-orang sekitar berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat adopsi ChatGPT. Dengan kata lain, sosialisasi positif diantara guru dan rekan sejawat terbukti meningkatkan kepercayaan guru terhadap Chatbot dan niat mereka untuk menggunakannya.

Keenam, Hasil penelitian ini juga mendukung hipotesis 6, yaitu *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*. Artinya ketika guru merasakan adanya dukungan sosial, seperti rekomendasi, pengalaman positif, dan dorongan dari rekan sejawat, maka mereka akan lebih percaya terhadap Chatbot AI yang digunakan. Penelitian Balakrishnan et al. (2022) menyatakan bahwa *social influence* dapat memengaruhi kepercayaan pengguna serta sikap mereka terhadap penerimaan Chatbot AI, khususnya jika informasi yang diterima dianggap kredibel dan sesuai dengan konteks tugas profesional mereka. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Bhaskar et al. (2024) menghasilkan *social influence* secara positif memengaruhi *perceived trust* dosen dalam menggunakan ChatGPT, khususnya dalam lingkungan pendidikan tinggi. Kepercayaan terhadap teknologi sering kali tidak dibangun secara individual, melainkan melalui validasi sosial yang bisa didapat dari rekan sejawat, komunitas guru, atau pimpinan sekolah. Dalam konteks ini, *trust* tidak hanya bersumber dari evaluasi teknis sistem, tetapi juga dari otoritas sosial yang mengafirmasi penggunaannya. Norma profesional guru di Indonesia menekankan kehati-hatian dalam mengadopsi inovasi baru yang berkaitan dengan etika, keakuratan informasi, dan tanggungjawab pedagogis. Ketika banyak guru lain menggunakan Chatbot AI dan memberikan pengalaman positif, persepsi risiko kecil, dan kepercayaan akan meningkat.

Ketujuh, hasil penelitian ini mendukung hipotesis H7, yaitu *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Chatbot AI pada guru. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan guru pada chatbot AI, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Jevsikova et al. (2021) mengenai penggunaan teknologi oleh guru yang menggunakan teori UTAUT, *trust* menjadi salah satu antecedent penelitian yang memiliki efek positif signifikan terhadap niat perilaku dalam penggunaan teknologi guru. Selain itu, pada penelitian Hidayat et al. (2020) mendukung relevansi penggunaan variabel *perceived trust* sebagai

variabel tambahan dalam penerimaan penggunaan *e-wallet* menggunakan UTAUT2, dengan hasil yang terbukti signifikan terhadap *behavioral intention*. Bhaskar et al. (2024) pada penelitiannya menemukan kontribusi signifikan *perceived trust* terhadap intensi adopsi ChatGPT. Temuan ini menekankan pentingnya kepercayaan dalam proses adopsi teknologi, pengguna hanya akan memanfaatkan teknologi baru jika mereka yakin sistem tersebut aman dan andal. Guru yang memandang Chatbot sebagai entitas yang andal, kompeten, dan bertanggungjawab akan lebih termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan belajar mengajar.

Kedelapan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived trust* berperan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* dapat memediasi hubungan antara *perceived intelligence* dan penggunaan Chatbot AI (H8a). Guru yang merasakan Chatbot AI memiliki kecerdasan tinggi, seperti memberikan jawaban dengan cepat, relevan, dan masuk akal akan lebih percaya pada teknologi tersebut. Kepercayaan ini kemudian menjadi pendorong utama bagi guru untuk menggunakan Chatbot. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *perceived trust* dapat memediasi hubungan antara *perceived anthropomorphism* dan penggunaan Chatbot AI (H8b). Kesan manusiawi dari sistem, seperti menyenangkan dan menunjukkan empati menciptakan pengalaman yang membuat guru lebih nyaman menggunakan. Ketika interaksi ini menumbuhkan kepercayaan bahwa sistem aman, relevan, dan memiliki niat baik, guru menjadi lebih terdorong untuk menggunakannya. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived trust* dapat memediasi pengaruh *social influence* terhadap penggunaan Chatbot AI (H8c). Lingkungan sosial yang mendukung berperan penting sebagai pemicu awal pembentukan kepercayaan yang akhirnya meningkatkan adopsi teknologi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Balaskas et al., (2025) menunjukkan bahwa *perceived trust* memediasi hubungan antara *perceived intelligence* dan niat adopsi ChatGPT. Selanjutnya penelitian Ding & Najaf (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh fitur antropomorfis terhadap niat mengadopsi Chatbot. Penelitian oleh Ma et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *perceived trust* dapat memediasi hubungan antara *perceived intelligence* dan *perceived anthropomorphism* terhadap *user experience* pada penggunaan teknologi AI. Selain itu, pada penelitian Kim et al. (2024) dan Namahoot & Jantasri (2023) juga menunjukkan bahwa *perceived trust* dapat memediasi hubungan antara *social influence* dengan penggunaan teknologi pada konsumen. Model mediasi ini menggarisbawahi pentingnya membangun pendekatan yang mengutamakan kepercayaan dalam pengembangan dan implementasi Chatbot, dimana setiap peningkatan fitur teknis juga harus diikuti dengan upaya transparansi dan edukasi agar kepercayaan pengguna terjaga.

Secara teoritis, hasil ini memperkaya teori UTAUT2 dalam konteks edukasi yang diperluas dengan faktor psikologis (*perceived intelligence*, *perceived anthropomorphism*, *social influence*) dan mediator *perceived trust* berhasil menjelaskan penggunaan Chatbot AI di kalangan guru Sekolah Menengah Atas. Secara praktis hasil ini menekankan pentingnya meningkatkan dan mengembangkan *perceived intelligence*, *perceived anthropomorphism*, dan *social influence* dalam mendorong adopsi Chatbot. Selain itu pembentukan *perceived trust* menjadi strategi utama agar guru mau mengintegrasikan Chatbot AI ke dalam praktik pengajaran sehari-hari.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literature mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi adopsi chatbot AI oleh guru dengan menitikberatkan pada peran *perceived trust* sebagai variabel mediator dengan berlandaskan teori UTAUT2. Penelitian sebelumnya tentang adopsi teknologi di pendidikan banyak terfokus pada konstruk TAM yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* serta populasi mahasiswa dan siswa atau pengguna umum di negara maju. Penelitian ini berusaha mengatasi keterbatasan tersebut dengan mengangkat konteks guru Sekolah Menengah Atas (SMA) di negara berkembang, yaitu Indonesia yang relatif jarang diteliti; memperkenalkan dimensi *perceived intelligence*, *perceived anthropomorphism*, dan *social influence*

dalam memprediksi penggunaan Chatbot AI; serta menempatkan *perceived trust* sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi pengguna dengan niat penggunaan teknologi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) *Perceived intelligence*, *perceived anthropomorphism*, *social influence*, dan *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* dan penggunaan Chatbot AI pada guru; 2) *Perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Chatbot AI; 3) *Perceived trust* mampu memediasi hubungan antara *perceived intelligence*, *perceived anthropomorphism*, dan *social influence* dengan penggunaan Chatbot AI pada guru di SMA.

REKOMENDASI

Bagi institusi pendidikan, perlu dibuat kebijakan dan prosedur integrasi Chatbot AI dalam pembelajaran untuk menjaga integritas akademik, mengurangi kekhawatiran guru, serta memberikan pelatihan penggunaan AI yang relevan dengan konteks pendidikan. Program studi Pendidikan Ekonomi diharapkan mengintegrasikan literasi digital dan kecerdasan buatan dalam kurikulum, menyesuaikan bahan ajar, serta mengembangkan praktikum berbasis proyek dengan Chatbot AI. Guru disarankan lebih terbuka terhadap teknologi baru, mengevaluasi kemampuan Chatbot, memilih fitur yang komunikatif dan edukatif, saling berbagi pengalaman dengan rekan, meningkatkan literasi digital, serta menjaga etika dan privasi siswa. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas variabel penelitian, melibatkan sampel yang lebih beragam, serta memadukan metode survei dengan wawancara atau observasi supaya hasil lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan artikel ini dengan lancar. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua dan keluarga besar serta semua pihak yang turut membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Balakrishnan, J., Abed, S. S., & Jones, P. (2022). The role of meta-UTAUT factors, perceived anthropomorphism, perceived intelligence, and social self-efficacy in chatbot-based services? *Technological Forecasting and Social Change*, 180(December 2021), 121692. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121692>
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2024). Conversational commerce: entering the next stage of AI-powered digital assistants. In *Annals of Operations Research* (Vol. 333, Issues 2–3). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04049-5>
- Balaskas, S., Tsiantos, V., Chatzifotiou, S., & Rigou, M. (2025). Determinants of ChatGPT Adoption Intention in Higher Education: Expanding on TAM with the Mediating Roles of Trust and Risk. *Information (Switzerland)*, 16(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/info16020082>
- Bhaskar, P., Misra, P., & Chopra, G. (2024). Shall I use ChatGPT? A study on perceived trust and perceived risk towards ChatGPT usage by teachers at higher education institutions. *International Journal of Information and Learning Technology*, 41(4), 428–447. <https://doi.org/10.1108/IJILT-11-2023-0220>
- Bilquise, G., Ibrahim, S., & Salhieh, S. M. (2024). Investigating student acceptance of an academic advising chatbot in higher education institutions. *Education and Information Technologies*, 29(5), 6357–6382. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12076-x>
- Buchholz, K. (2024, September 24). Who's (Not) Excited About AI?. Statista. Diperoleh pada 22 Januari 2025, dari <https://www.statista.com/chart/33118/respondents-excited-about-ai-in-daily-life/>
- Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Human vs. AI: Understanding the impact of

- anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms. *Information Processing and Management*, 59(3), 102940. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102940>
- Cokins, G., Oncioiu, I., Türkes, M. C., Topor, D. I., Capusneanu, S., Pastiu, C. A., Deliu, D., & Solovastu, A. N. (2020). Intention to use accounting platforms in romania: A quantitative study on sustainability and social influence. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156127>
- Ding, Y., & Najaf, M. (2024). Interactivity, humanness, and trust: a psychological approach to AI chatbot adoption in e-commerce. *BMC Psychology*, 12(1), 595. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02083-z>
- Duong, C. D., Bui, D. T., Pham, H. T., Vu, A. T., & Nguyen, V. H. (2024). How effort expectancy and performance expectancy interact to trigger higher education students' uses of ChatGPT for learning. *Interactive Technology and Smart Education*, 21(3), 356–380. <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2023-0096>
- Festerling, J., & Siraj, I. (2022). Anthropomorphizing Technology: A Conceptual Review of Anthropomorphism Research and How it Relates to Children's Engagements with Digital Voice Assistants. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 56(3), 709–738. <https://doi.org/10.1007/s12124-021-09668-y>
- Gill, S. S., Xu, M., Patros, P., Wu, H., Kaur, R., Kaur, K., et al. (2024). Transformative effects of ChatGPT on modern education: Emerging Era of AI Chatbots. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, 4(May 2023), 19–23. <https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.06.002>
- Habibi, A., Muhaimin, M., Danibao, B. K., Wibowo, Y. G., Wahyuni, S., & Octavia, A. (2023). ChatGPT in higher education learning: Acceptance and use. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 5(November), 100190. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100190>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021). Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri. *Journal of Business Research*, 131(December 2020), 591–597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.012>
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2 – A Case Study. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 239–247.
- Jevsikova, T., Stupuriene, G., Stumbriene, D., Juškevičienė, A., & Dagienė, V. (2021). Acceptance of Distance Learning Technologies by Teachers: Determining Factors and Emergency State Influence. *Informatica (Netherlands)*, 32(3), 517–542. <https://doi.org/10.15388/21-INFOR459>
- Juanta, P., Fa, F., Alexa, H., Andrian, D., & Nababan, V. S. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Chatbot sebagai Asisten Pembelajaran AI terhadap Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan Sains Dan Terapan*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.58466/intern.v3i1.1557>
- 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, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S. B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(3), 575–599. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z>
- Ma, N., Khynevych, R., Hao, Y., & Wang, Y. (2025). *Effect of anthropomorphism and perceived intelligence in chatbot avatars of visual design on user experience : accounting for perceived empathy and trust*. May. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2025.1531976>
- Maheshwari, G. (2024). Factors influencing students' intention to adopt and use ChatGPT in higher education: A study in the Vietnamese context. *Education and Information Technologies*, 29(10), 12167–12195. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12333-z>

- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). *MODEL OF TRUST*. 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Moussawi, S., Koufaris, M., & Benbunan-Fich, R. (2021). How perceptions of intelligence and anthropomorphism affect adoption of personal intelligent agents. *Electronic Markets*, 31(2), 343–364. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00411-w>
- Namahoot, K. S., & Jantasri, V. (2023). Integration of UTAUT model in Thailand cashless payment system adoption: the mediating role of perceived risk and trust. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(4), 634–658. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2020-0102>
- Polyportis, A., & Pahos, N. (2024). Understanding students' adoption of the ChatGPT chatbot in higher education: the role of anthropomorphism, trust, design novelty and institutional policy. *Behaviour and Information Technology*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2317364>
- Rafli, M. (2024, Oktober 15). ChatGPT jadi Generative AI terpopuler 2024. *GoodStats*. Diperoleh pada 21 Januari 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/chatgpt-jadi-generative-ai-terpopuler-2024-b3RT7>
- Safitri, L. U. I. & Sabandi, M. (2025). Pengaruh Kepercayaan yang Dirasakan, Ekspektasi Usaha, dan Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Penggunaan ChatGPT pada Guru: Efek Moderasi Jenis Disiplin Ilmu. *Jurnal Pendidikan*, 13(1), 49–61.
- Saif, N., Khan, S. U., Shaheen, I., Alotaibi, A., Alnfai, M. M., & Arif, M. (2024). Chat-GPT; validating Technology Acceptance Model (TAM) in education sector via ubiquitous learning mechanism. *Computers in Human Behavior*, 154(November 2023), 108097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108097>
- Salifu, I., Arthur, F., Arkorful, V., Abam Nortey, S., & Solomon Osei-Yaw, R. (2024). Economics students' behavioural intention and usage of ChatGPT in higher education: a hybrid structural equation modelling-artificial neural network approach. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2300177>
- Schiavo, G., Businaro, S., & Zancanaro, M. (2024). Comprehension, apprehension, and acceptance: Understanding the influence of literacy and anxiety on acceptance of artificial Intelligence. *Technology in Society*, 77(February), 102537. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102537>
- Shahzad, M. F., Xu, S., & Javed, I. (2024). ChatGPT awareness, acceptance, and adoption in higher education: the role of trust as a cornerstone. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-024-00478-x>
- Subiyantoro, S., Degeng, I. N. S., Kuswandi, D., & Ulfa, S. (2023). Eksplorasi Dampak Chatbot Bertenaga AI (ChatGPT) Pada Pendidikan: Studi Kualitatif Tentang Manfaat dan Kerugian. *Jurnal Pekommas*, 8(2), 157–168. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v8i2.5205>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388