

ANALISIS FAKTOR PENGGUNAAN CHARACTER.AI DI KALANGAN MAHASISWA DENGAN METODE UTAUT

ANALYSIS OF FACTORS IN THE USE OF CHARACTER.AI AMONG STUDENTS USING THE UTAUT METHOD

Zheand Rizky P¹, Intan Firdausi², Shania Chairunnisa S.³, Azdana Hasfi N.⁴

*E-mail: 22082010051@student.upnjatim.ac.id, 22082010059@student.upnjatim.ac.id,
22082010062@student.upnjatim.ac.id, 22082010076@student.upnjatim.ac.id

^{1,2,3,4}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN Veteran Jawa Timur

Abstrak

Chatbot adalah sistem kecerdasan buatan yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi melalui teks yang mensimulasikan interaksi manusia. Platform Character AI memperkenalkan inovasi dengan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan karakter yang dibuat dalam berbagai konteks seperti karakter fiksi, selebriti, atau tokoh lainnya. Melalui teknologi kecerdasan buatan, platform ini memungkinkan pembuatan karakter yang memiliki kepribadian dan kemampuan berkomunikasi yang menyerupai manusia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penggunaan Character AI menggunakan metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Data dikumpulkan melalui survey online dan akan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi penggunaan Character AI dikalangan mahasiswa ialah pengaruh sosial. Beberapa faktor lain seperti harapan kinerja, harapan usaha, kondisi yang memfasilitasi, dan risiko yang dipersepsikan tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi niat berperilaku untuk menggunakan platform Character AI. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di UPN "Veteran" Jawa Timur akan menggunakan Character AI jika dipengaruhi oleh orang terdekatnya.

Kata kunci: Kecerdasan Buatan, UTAUT, Character AI, Chatbot

Abstract

Chatbot is an artificial intelligence system that has the ability to communicate via text that includes human interaction. The Character AI platform introduces innovations that allow users to interact with characters created in various contexts such as fictional characters, celebrities or other figures. Through artificial intelligence technology, this platform allows the creation of characters that have human-like personalities and communication skills. This research aims to analyze factors in using Character AI using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) method. Data was collected through an online survey and will be analyzed using SEM-PLS. The results of this research show that the factor that has a significant influence on the use of AI Characters among students is social influence. Several other factors such as performance expectations, business expectations, facilitating conditions, and perceived risk do not have a significant effect in influencing behavioral intentions to use the Character AI platform. This shows that students at UPN "Veteran" East Java will use Character AI if influenced by those closest to them.

Keywords: *Artificial Intelligence, UTAUT, Character AI, Chatbot*

1. PENDAHULUAN

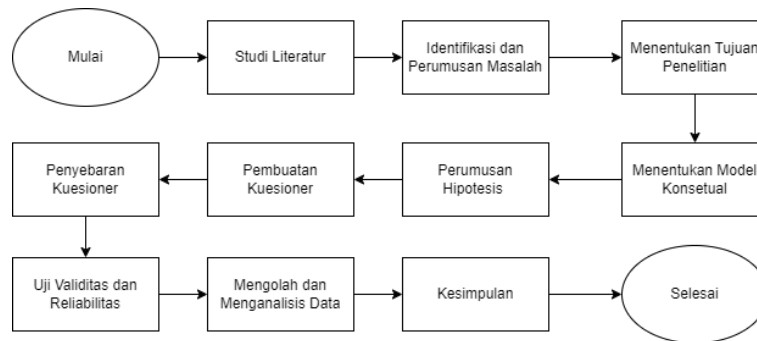
Dalam sebuah studi review menyampaikan bahwa selama tahun 2023, lanskap teknologi chatbot mengalami perkembangan pesat. Di tengah berkembangnya kecerdasan buatan (AI) dan teknologi chatbot, tahun 2023 menjadi saksi potensi transformatif dan pertimbangan etis seputar robot chat yang dijalankan oleh AI ini. Masa depan interaksi teknologi manusia akan dibentuk oleh teknologi chatbot yang terus berkembang dan aplikasinya yang multifaset di berbagai bidang [17]. Chatbot merupakan sebuah kecerdasan buatan berupa sistem yang melakukan dialog berbasis teks atau bahasa dengan orang-orang berdasarkan bahasa alami dan mencoba membuat pengguna merasa seolah-olah sedang berinteraksi dengan manusia melalui simulasi obrolan. Tujuannya adalah untuk membuat percakapan antara dua pihak sealam mungkin sehingga menyerupai percakapan antar orang. Seiring berjalannya waktu, pengguna melihat chatbot sosial sebagai pendamping, teman, atau bahkan pasangan romantis [5].

Dalam penelitian ini, kami akan menyelidiki mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan chatbot pada platform Character AI dikalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Character AI merupakan sebuah platform chatbot yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan karakter yang telah diciptakan dalam berbagai konteks. Dengan menggunakan teknologi kecerdasan buatan, platform ini mampu menciptakan karakter yang memiliki kepribadian dan mampu berkomunikasi dengan pengguna seperti layaknya manusia. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan karakter yang telah ditetapkan dengan menetapkan parameter tertentu yang mencakup aspek kepribadian, pengetahuan, dan kemampuan berkomunikasi. Hal ini memungkinkan karakter untuk merespons interaksi pengguna dengan cara yang lebih personal dan relevan. Kecerdasan buatan dalam pembuatan karakter memiliki potensi signifikan di berbagai bidang. Dalam pendidikan, dapat digunakan untuk membuat skenario pelajaran, mendesain aktivitas, menyusun pertanyaan ujian, dan menghasilkan ide kreatif untuk video penjelasan yang menarik.

Kemahiran dalam mengasimilasi model TAM dan UTAUT memberikan pemeriksaan ekstensif terhadap penerimaan teknologi dan penggunaannya [2]. Perkembangan chatbot yang semakin pesat ini akan membuka peluang baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan layanan merupakan model adopsi Acceptance Technology [17]. UTAUT adalah sebuah kerangka yang dibentuk setelah meninjau dan menyaring delapan model penerimaan sistem informasi yang bersaing untuk mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor yang mendorong niat pengguna untuk menggunakan teknologi baru, termasuk aplikasi AI. UTAUT terdiri dari empat konstruksi utama yang mempengaruhi niat penggunaan yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions. UTAUT digunakan untuk menilai faktor-faktor yang mempelajari penerimaan teknologi dan niat untuk menggunakan chatbot bertenaga AI [7].

2. METODOLOGI

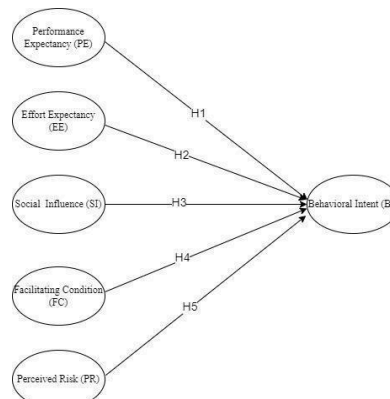
a. 2.1 Alur Penelitian



Gambar 1. Alur Penelitian

Studi ini dimulai dengan mencari literatur yang relevan, mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian, menetapkan tujuan penelitian, hingga mencapai kesimpulan. Perumusan hipotesis didasarkan pada tinjauan pustaka yang telah ditetapkan sebelumnya. Kuesioner disusun menggunakan Google Form dan disebar secara daring. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur, dengan sampel yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, di mana jumlah responden yang diperlukan adalah 68. Setelah mencapai jumlah responden yang ditentukan, data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan software SmartPLS untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

2.2 Model Konseptual



Gambar 2. Model Konseptual

Dalam konteks penggunaan chatbot pada platform “Character AI” model konseptual berdasarkan teori UTAUT melibatkan beberapa variabel yang mempengaruhi niat pengguna: *Performance Expectancy (PE)*, yang merujuk pada manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan chatbot; *Effort Expectancy (EE)*, yang berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan; *Social Influence (SI)*, yang menggambarkan bagaimana persepsi pengguna tentang pendapat orang penting di sekitar mereka terhadap penggunaan chatbot; *Facilitating Conditions (FC)*, yang mencakup dukungan infrastruktur dan sumber daya teknis; dan *Perceived Risk (PR)*, yang mengacu pada kekhawatiran pengguna tentang risiko yang mungkin muncul. Model ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap *Behavioral Intent (BI)*, atau niat pengguna untuk terus menggunakan chatbot, dengan mengidentifikasi dan menganalisis interaksi antar variabel tanpa asumsi awal tentang kekuatan atau arah pengaruh mereka [16].

2.3 Instrumen Penelitian

Berikut merupakan instrumen penelitian yang berupa pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel.

Tabel 1. Konstruksi UTAUT dan Pertanyaan survei

Variabel	Pertanyaan Survei
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	Menggunakan chatbot akan membantu saya mencapai tujuan saya lebih cepat Menggunakan chatbot akan meningkatkan efektivitas saya untuk mencapai tujuan saya Menggunakan chatbot meningkatkan motivasi saya untuk mencapai tujuan saya. Menurut saya chatbot berguna untuk meningkatkan keterampilan saya guna mencapai tujuan saya. Menurut saya chatbot berguna untuk memenuhi kebutuhan saya di masa depan.
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	Secara keseluruhan saya yakin chatbot ini mudah digunakan. Saya akan merasa mudah untuk berkomunikasi dengan chatbot. Belajar menggunakan chatbot untuk pengetahuan dan kesenangan itu mudah bagi saya. Aktivitas saya dengan chatbot jelas dan dapat dimengerti. Saya akan mudah mencapai tujuan dengan chatbot.
<i>Social Influence (SI)</i>	Orang lain dapat mempengaruhi perilaku saya dalam menggunakan chatbot. Seseorang yang berpengaruh bagi saya menyarankan saya menggunakan Chatbot Menurut saya, menggunakan chatbot untuk mendapatkan informasi ataupun untuk kesenangan adalah hal yang modern
<i>Facilitating Condition (FC)</i>	Saya memiliki sumber daya (ex : hp, laptop, komputer) yang diperlukan untuk menggunakan chatbot Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan chatbot Saya memiliki akses internet yang mudah dan teratur. Jika saya mengalami masalah dalam menggunakan chatbot, saya dapat menyelesaikannya dengan sangat cepat.
<i>Perceived Risk (PR)</i>	Saya merasa masalah kerahasiaan menghambat kesediaan saya menggunakan chatbot untuk mendapatkan informasi. Saya yakin privasi saya cukup terlindungi saat menggunakan chatbot Saya tidak mempercayai chatbot sebagai pemberi informasi. Saya yakin penggunaan chatbot bebas risiko.
<i>Behavioral Intent (BI)</i>	Saya bermaksud menggunakan chatbot dalam pendidikan saya di masa depan Saya memperkirakan saya akan menggunakan chatbot Saya berencana menggunakan chatbot dalam beberapa bulan ke depan. Saya akan merekomendasikan chatbot pada Character AI kepada teman

2.4 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini berdasarkan model penelitian pada gambar 1 adalah sebagai berikut:

- H1: Performance Expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intent pada penggunaan Chatbot di Platform Character AI
H2: Effort Expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intent pada penggunaan Chatbot di Platform Character AI
H3: Social Influence berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intent pada penggunaan Chatbot di Platform Character AI
H4: Facilitating Condition berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intent pada penggunaan Chatbot di Platform Character AI
H5: Perceived Risk berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intent pada penggunaan Chatbot di Platform Character AI

2.5 Populasi dan Sampel

Dalam memastikan representasi yang proporsional terhadap jumlah populasi yang menggunakan Character AI perlu dihitung menggunakan rumus tertentu [18]. Rumus Lemeshow adalah salah satu metode yang digunakan untuk menentukan sampel dengan jumlah populasi yang belum diketahui. Menurut Riyanto S.,2020 menggunakan rumus Lemeshow ditemukan jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 68 orang [15]. Dengan demikian penelitian ini akan mengambil sampel dari 68 mahasiswa dari UPN Veteran Jawa Timur dalam mewakili pengguna aplikasi “Character AI”

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilakukan penilaian terhadap outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas, penilaian inner model untuk menguji hubungan antar variabel laten yang dipakai, dan pengujian model untuk menguji hipotesis yang diajukan [9].

3.1 Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji validitas variabel dan reliabilitas instrumen apakah valid dan reliabel atau tidak [9].

3.1.1 Validitas Konvergen

Nilai Outer Loadings dan Average Variance Extracted (AVE) mencapai lebih dari 0,5, maka validitas konvergen dianggap terpenuhi [4]. Nilai Outer Loading dapat dilihat pada **tabel 2** dan nilai AVE dapat dilihat pada **tabel 3**.

Tabel 2. Nilai Outer Loadings

	Behavioral Intent	Effort Expectancy	Facilitating Condition	Performance Expectancy	Perceived Risk	Social Influence
BI1	0.751					
BI2	0.887					
BI3	0.862					
BI4	0.775					
EE1		0.734				
EE2		0.869				
EE3		0.844				
EE4		0.745				
EE5		0.761				
FC1			0.828			
FC2			0.804			
FC3			0.829			
FC4			0.789			

PE1	0.810		
PE2	0.868		
PE3	0.831		
PE4	0.808		
PE5	0.779		
PR1		0.828	
PR2		0.770	
PR3		0.725	
PR4		0.672	
SI1			0.752
SI2			0.746
SI3			0.805

Tabel 3. Nilai AVE

Average Variance Extracted (AVE)	
Behavioral Intent	0.674
Effort Expectancy	0.628
Facilitating Condition	0.660
Performance Expectancy	0.672
Perceived Risk	0.564
Social Influence	0.590

Berdasarkan tabel 2 dan 3 diatas, disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid karena nilai *Loading Factor* dan nilai AVE lebih dari 0.5 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

3.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dinilai melalui nilai akar AVE atau Fornell Lecker Criterion. Variabel dianggap memiliki validitas diskriminan jika nilai tertinggi dari akar AVE dalam satu kolom [9]. Nilai Fornell Lecker Criterion dapat dilihat pada **tabel 4**.

Tabel 4. Nilai Fornell Lecker Criterion

	Behavioral Intent	Effort Expectancy	Facilitating Condition	Performance Expectancy	Perceived Risk	Social Influence
BI	0.821					
EE	0.598	0.793				
FC	0.532	0.759	0.813			
PE	0.625	0.769	0.700	0.820		
PR	0.574	0.700	0.767	0.713	0.751	
SI	0.605	0.507	0.398	0.637	0.569	0.768

Berdasarkan tabel 4, nilai teratas dari setiap kolom menunjukkan angka terbesar sehingga dapat diartikan semua indikator dan variabel telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

3.1.3 Reliabilitas

Jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 [8] dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 [8], maka instrumen penelitian dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam **tabel 5**.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket
Behavioral Intent	0.838	0.892	Reliabel

Effort Expectancy	0.852	0.894	Reliabel
Facilitating Condition	0.828	0.886	Reliabel
Performance Expectancy	0.878	0.911	Reliabel
Perceived Risk	0.743	0.837	Reliabel
Social Influence	0.653	0.812	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel diatas instrumen penelitian ini dapat diandalkan karena telah memenuhi persyaratan dengan nilai uji reliabilitas lebih dari 0.7 dan 0.6.

3.2 Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk mengecek hubungan antara variabel laten [9]. Hubungan ini dapat dievaluasi dengan memeriksa nilai R Square, yang mengindikasikan apakah ada korelasi antara variabel independen dan variabel dependen [9].

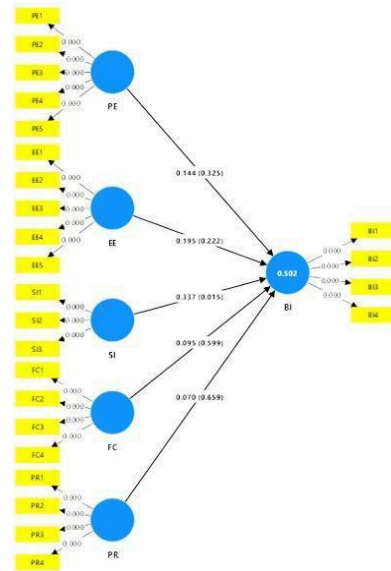
Tabel 6. R Square

	R Square
Behavioral Intent	0.502

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa variabel variabel *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Performance Expectancy*, *Perceived Risk*, dan *Social Influence* mempengaruhi variabel Behavioral Intent sebesar 50% dan 50% dipengaruhi oleh variabel lain.

3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan tools SmartPLS 4.0 dengan teknik bootstrapping.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistic (O/STDEV)	P values	Keterangan
PE → BI	0.144	0.985	0.325	Ditolak
EE → BI	0.195	0.525	0.599	Ditolak
SI → BI	0.337	2.422	0.015	Diterima
FC → BI	0.095	0.525	0.599	Ditolak

PR → BI	0.070	0.442	0.659	Ditolak
----------------	-------	-------	-------	---------

Berdasarkan tabel 7, analisis hipotesis sebagai berikut:

2. Performance Expectancy (H1), menunjukkan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan Chatbot di Platform Character AI. Namun, hasil uji menolak hipotesis ini karena nilai $p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{-statistic} < 1,96$ [20]. Ini mengindikasikan bahwa dalam sampel yang digunakan, tidak ada hubungan signifikan antara harapan kinerja dan niat perilaku. Temuan ini bertentangan dengan hasil riset [3] yang menyatakan bahwa niat untuk menggunakan chatbot dapat membantu mereka mencapai tujuan. Temuan ini membuktikan bahwa walaupun pengguna merasa menggunakan character ai tetapi tidak lantas membantu pengguna mencapai tujuan yang mereka inginkan.
3. Effort Expectancy (H2), menyatakan bahwa harapan kemudahan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna. Namun, hasil uji juga menolak hipotesis ini karena nilai $p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{-statistic} < 1,96$. Ini menandakan bahwa dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap niat perilaku. Temuan ini sejalan dengan hasil riset [6] yang menyatakan bahwa pengguna tidak merasakan kemudahan pada aplikasi OVO. Temuan ini membuktikan bahwa walaupun pengguna menggunakan character ai tetapi tidak merasakan kemudahan dalam menggunakan platform ini.
4. Social Influence (H3), menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna. Hipotesis H3 diterima karena nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$. Ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung dipengaruhi oleh faktor sosial dalam membentuk niat perilaku mereka terkait penggunaan platform Character AI. Temuan ini sejalan dengan hasil riset [3] yang menyatakan bahwa orang lain yang penting di sekitar pengguna dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi. Mahasiswa yang menggunakan platform character ai akan menarik perhatian orang lain yang belum menggunakan platform ini untuk menggunakan.
5. Facilitating Condition (H4), menunjukan bahwa kondisi yang memfasilitasi penggunaan platform memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku. Namun, hasil uji menolak hipotesis ini karena nilai $p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{-statistic} < 1,96$. Ini menandakan bahwa dalam penelitian ini, faktor kondisi yang memfasilitasi tidak berkontribusi secara signifikan terhadap niat perilaku. Temuan ini bertentangan dengan hasil riset [3] yang menyatakan bahwa mereka merasa memiliki infrastruktur yang memadai untuk menggunakan chatbot. Temuan ini membuktikan bahwa meskipun pengguna memiliki infrastruktur yang memadai tetapi tidak lantas membuat pengguna ingin menggunakan platform character ai. Salah satu faktor yang membuat hipotesis ini ditolak karena pengguna belum mengenal platform character ai [19].
6. Perceived Risk (H5), menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna. Namun, hasil uji menolak hipotesis ini karena nilai $p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{-statistic} < 1,96$. Ini menunjukkan bahwa dalam sampel yang digunakan, persepsi risiko tidak signifikan mempengaruhi niat perilaku pengguna. Temuan ini sejalan dengan hasil riset [3] yang menyatakan bahwa tujuan pengguna menggunakan chatbot untuk pelatihan merasa bahwa tujuan mereka tidak bersifat pribadi dan rahasia seperti misalnya rincian perbankan dan keuangan. Temuan ini membuktikan bahwa pengguna merasa tidak memperlmasalahkan risiko dalam penggunaan chatbot dan lebih bersedia berbagi perasaan dengan chatbot daripada manusia [1].

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan platform character ai. Ini menunjukkan pengambilan keputusan untuk menggunakan platform character ai, cenderung dipengaruhi oleh interaksi sosial pengguna dengan orang lain.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan serangkaian penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa hanya *Social Influence* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan platform character ai, sementara faktor lainnya seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, dan *Perceived Risk* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan berdasarkan hasil analisis statistik. Pada penelitian ini ditemukan bahwa faktor utama penggunaan platform character ai di kalangan mahasiswa dipengaruhi dari interaksi sosial dengan orang terdekat. Selain itu, peneliti selanjutnya mungkin dapat mengeksplorasi pengaruh variabel lain seperti faktor personalisasi dan keamanan data dalam mempengaruhi niat penggunaan chatbot.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Liew, T. W., Tan, S. M., Yoo, N. E., Gan, C. L., & Lee, Y. Y. (2023). Let's talk about Sex!: AI and relational factors in the adoption of a chatbot conveying sexual and reproductive health information. *Computers in Human Behavior Reports*, 11(June). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100323>
- [2] Ahmed, R. R., Štreimikienė, D., & Štreimikis, J. (2021). the Extended Utaut Model and Learning Management System During Covid-19: Evidence From Pls-Sem and Conditional Process Modeling. *Journal of Business Economics and Management*, 23(1), 82–104. <https://doi.org/10.3846/jbem.2021.15664>
- [3] N. Terblanche and M. Kidd (2022). “Adoption Factors and Moderating Effects of Age and Gender That Influence the Intention to Use a Non-Directive Reflective Coaching Chatbot,” *SAGE Open*, vol. 12, no. 2, 2022, doi: 10.1177/21582440221096136.
- [4] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- [5] Skjuve, M., Følstad, A., Fostervold, K. I., & Brandtzaeg, P. B. (2021). My Chatbot Companion - a Study of Human-Chatbot Relationships. *International Journal of Human Computer Studies*, 149(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102601>
- [6] Firmansyah, A. B., Suryanto, T. L. M., & Pratama, A. (2023). Analisis Penerimaan Teknologi Virtualisasi Museum Pada Platform SIMVONI Menggunakan UTAUT. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 10(2), 427. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v10i2.5818>
- [7] Hutabarat, B. F. (2021). Analisis Penerimaan Pengguna Learning Management System Menggunakan Model UTAUT. *JUSS (Jurnal Sains Dan Sistem Informasi)*, 3(1), 19–25. <https://doi.org/10.22437/juss.v3i1.10333>
- [8] Ilma, R., & Muid, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Aplikasi Moka Pos (Point of Sale) Berbasis Cloud Pada

- Umkm Di Kota Semarang Dengan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(4), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- [9] Irwan, & Adam, K. (2015). METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains UIn*, 53–68.
- [10] Agus Rofi'i, Firdaus, D. R., & Moridu, I. (2023). The Analysis of User Acceptance Using UTAUT and Delone & McLean Model: Study Case of Banking Mobile Application. *Journal of Information System, Technology and Engineering*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.61487/jjiste.v1i1.11>
- [11] Ningsi, B. A., & Agustina, L. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 2(2), 8–16. <https://doi.org/10.21009/jsa.02202>
- [12] Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227. <https://ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/64>
- [13] Putra Perdana, A., Lathif Mardi Suryanto, T., & Faroqi, A. (2023). Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Payment (Studi kasus Pengguna Aplikasi OVO). *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(1), 65–74.
- [14] Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
- [15] Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*.
- [16] Fadila, W., & Herlina, M. (2023). Penerapan Metode Generalized Structure Component Analysis pada Pengguna Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT 2. 27–34.
- [17] Suryanto, T. L. M., Wibawa, A. P., Hariyono, & Nafalski, A. (2023). Evolving Conversations: A Review of Chatbots and Implications in Natural Language Processing for Cultural Heritage Ecosystems. *International Journal of Robotics and Control Systems*, 3(4), 955–1006. <https://doi.org/10.31763/ijrcs.v3i4.1195>
- [18] Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- [19] Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–50.

- [20] Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>