

Analysis Of Factors Influencing Consumers' Intention And Behavior Regarding Artificial Intelligence Usage Based On The UTAUT2 Model

Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Dan Perilaku Penggunaan Artificial Intelligence Pada Konsumen Berbasis Model UTAUT2

Muhammad Yazid Ibrahim¹, Budi Sutiono Pratama Nugraha²

Universitas Nahdlatul Ulama^{1,2}

budispn@unu-jogja.ac.id^{1*}

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Advancements in artificial intelligence (AI) have transformed how consumers interact with digital technology, ranging from information searching, content creation, and task completion to supporting decision-making processes. The successful implementation of AI is not determined solely by technical capabilities but is also underpinned by user attitudes and behaviors. This study aims to examine the determinants shaping behavioral intention and actual usage behavior regarding AI services, utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) framework. A quantitative approach was employed via a cross-sectional survey design involving 150 AI service users across the City of Yogyakarta, Bantul Regency, and Sleman Regency. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The findings reveal that performance expectancy, effort expectancy, social influence, price value, and habit exert a significant positive impact on the behavioral intention to use AI. Meanwhile, actual AI usage behavior is significantly and positively influenced by behavioral intention, facilitating conditions, and habit. These results indicate that AI adoption stems from a combination of technological benefits, ease of use, environmental influence, economic considerations, and past usage experiences.

Keywords: Artificial Intelligence, UTAUT2, Behavioral Intention, Use Behavior, Digital Consumers, PLS-SEM.

ABSTRACT

Kemajuan artificial intelligence (AI) membawa perubahan pada cara konsumen berinteraksi dengan teknologi digital, mulai dari menelusuri informasi, menyusun konten, merampungkan tugas, hingga menopang proses pengambilan keputusan. Keberhasilan penerapan AI ternyata tidak semata ditentukan kapabilitas teknis, melainkan turut ditopang sikap penerimaan serta perilaku dari sisi pemakai. Kajian ini bertujuan menelaah determinan yang membentuk niat perilaku sekaligus perilaku penggunaan nyata atas layanan AI melalui kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Metode yang ditempuh bersifat kuantitatif melalui rancangan survei potong lintang yang melibatkan 150 pemakai layanan AI di Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, serta Kabupaten Sleman. Pengolahan data ditempuh memakai Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4. Temuan memperlihatkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, nilai harga, serta kebiasaan memberi dampak positif signifikan pada niat perilaku memakai AI. Adapun perilaku penggunaan nyata AI dibentuk secara positif signifikan oleh niat perilaku, kondisi pendukung, dan kebiasaan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penerapan AI lahir dari perpaduan antara manfaat teknologis, kepraktisan pemakaian, dorongan lingkungan sekitar, pertimbangan ekonomis, serta rekam pengalaman pemakaian terdahulu.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, UTAUT2, Behavioral Intention, Use Behavior, Konsumen Digital, PLS-SEM.

1. Pendahuluan

Kemajuan *artificial intelligence* (AI) telah menggeser relasi yang terbangun antara konsumen dan teknologi digital. Beragam aktivitas kini ditopang layanan bertumpu AI,

misalnya menelusuri informasi, merampungkan tugas, menyusun konten, menopang keputusan, melayani pelanggan, sampai menyajikan rekomendasi personal. Pemanfaatannya tidak lagi terbatas pada ranah industri maupun organisasi, melainkan sudah melekat sebagai bagian pengalaman digital konsumen. Kapabilitas teknologi bukan satu-satunya penentu keberhasilan penerapan AI, sebab penerimaan serta keterlibatan pemakai turut menjadi kunci. Sejumlah kajian mengungkap bahwa penerapan AI dibentuk beragam determinan, di antaranya persepsi kegunaan, kepraktisan pemakaian, dorongan lingkungan sosial, pertimbangan ekonomis, pengalaman, kepercayaan, serta rutinitas pemakaian teknologi (Xiong *et al.*, 2024; Pal *et al.*, 2022; Sebastian *et al.*, 2023; Ayoub *et al.*, 2024).

Dibandingkan teknologi konvensional, layanan AI menampilkan karakter yang berlainan sebab konsumen dituntut menimbang keandalan, keterbukaan, etika, sekaligus pengamanan data pribadi. Keputusan menerapkan AI sangat ditentukan kepercayaan, karena pemakai membutuhkan keyakinan bahwa sistem sanggup menyajikan luaran yang tepat sekaligus dapat dipercaya. Kepercayaan pada AI merangkum dimensi kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), serta itikad baik (*benevolence*) yang ikut membentuk niat memakai teknologi (Xiong *et al.*, 2023; Pal *et al.*, 2022).

Kendati pemakaian AI melaju cepat, determinan di balik keputusan konsumen menerapkannya masih memperlihatkan temuan yang bervariasi. Sebagian kajian menyoroti bobot persepsi kegunaan serta kepraktisan pemakaian, sementara kajian lainnya mengedepankan peran kepercayaan, persepsi risiko, keinovatifan individu, kesan kebaruan, antropomorfisme, hingga dorongan lingkungan sosial. Keragaman tersebut mengisyaratkan penerapan AI berlangsung sebagai proses berlapis yang merangkum dimensi teknologis, psikologis, sosial, sekaligus ekonomis. Kerangka penerimaan teknologi semacam *Technology Acceptance Model* (TAM) maupun *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) memang sudah menerangkan perilaku penerimaan teknologi, hanya saja sifat khas AI menuntut sudut pandang yang lebih lapang dengan turut menimbang pengalaman, nilai, kepercayaan, serta rutinitas pemakai.

Tantangan lain dalam memahami penerapan AI bersumber dari beragamnya profil pemakai maupun situasi pemakaian. Kebutuhan sekaligus pertimbangan konsumen di ranah kesehatan, keuangan, pendidikan, pariwisata, maupun perangkat elektronik berpotensi tidak seragam saat memanfaatkan AI. Persepsi serta keputusan menerapkan AI turut dibentuk unsur seperti umur, latar budaya, jam terbang teknologi, dan ciri pribadi seseorang. Karena hal tersebut, dibutuhkan kajian mencakup lebih lapang guna memotret perilaku konsumen pada bermacam situasi pemakaian AI.

Kerangka teoretis yang selaras untuk menerangkan perilaku penerapan teknologi salah satunya ialah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) hasil pengembangan Venkatesh *et al.* (2012). Kerangka tersebut memperlebar UTAUT lewat penyisipan tiga konstruk bernuansa konsumen, meliputi motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), serta kebiasaan (*habit*). Menurut UTAUT2, penerimaan teknologi dibentuk tujuh determinan pokok, yakni ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Kerangka ini layak dipakai menelaah penerapan AI sebab pemakaian AI dibentuk manfaat, kepraktisan, pengalaman, pertimbangan ekonomis, serta pola pemakaian yang berulang.

Sejumlah kajian terdahulu memperlihatkan kesanggupan UTAUT2 menerangkan bermacam bentuk penerapan AI. Acosta-Enriquez *et al.* (2024) memaparkan kemampuan UTAUT2 menjelaskan penerimaan AI di jenjang pendidikan tinggi, sementara Cabero-Almenara *et al.* (2024) memanfaatkan UTAUT2 bertumpu PLS guna memprediksi penerapan AI generatif. Kajian lainnya mengungkap sumbangan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, serta kebiasaan pada niat memakai AI. Di samping itu, determinan khas AI

berupa kepercayaan, persepsi kecerdasan AI, antropomorfisme, keinovatifan konsumen, hingga kesan kebaruan turut membentuk keputusan penerapan (Sebastian *et al.*, 2023; Fares *et al.*, 2026; Schrank, 2025).

Walau kajian seputar penerapan AI kian bertumbuh, sejumlah celah masih tersisa. Mayoritas kajian terdahulu memusatkan perhatian pada situasi khusus semacam pendidikan, kesehatan, keuangan, maupun organisasi sehingga perilaku konsumen secara umum belum tergambar utuh. Telaah lintas profil pemakai, latar budaya, serta maksud pemakaian pun masih tipis, padahal umur, jam terbang teknologi, literasi digital, dan budaya berpotensi membentuk keputusan menerapkan AI. Selain hal tersebut, tidak sedikit kajian berhenti pada niat memakai (*behavioral intention*) tanpa mengurai secara mendalam mekanisme berkembangnya niat itu menjadi perilaku penggunaan nyata. Karenanya, dibutuhkan kajian dengan populasi mencakup lebih lebar serta sudut pandang yang lebih menyeluruh guna memotret dinamika perilaku penerapan AI.

Di luar unsur teknis maupun perilaku, dimensi etika pun kian berbobot pada penerapan AI. Tingkat kepercayaan konsumen berpotensi dibentuk keterbukaan, keadilan, akuntabilitas, pengamanan privasi, serta tata kelola AI yang bertanggung jawab. Karena hal tersebut, telaah seputar penerapan AI sebaiknya memadukan dimensi teknis, perilaku pemakai, sekaligus etika supaya pemahaman yang diperoleh lebih utuh.

Bertolak dari celah tersebut, kajian ini diarahkan untuk menelaah determinan yang membentuk perilaku penerapan konsumen atas layanan AI melalui kerangka UTAUT2. Diuji pula sumbangan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, serta kebiasaan pada niat perilaku, sekaligus sumbangan niat perilaku, kondisi pendukung, dan kebiasaan pada perilaku penggunaan nyata AI. Sisi kebaruan kajian ini bersandar pada penerapan kerangka UTAUT2 secara utuh terhadap konsumen berlatar belakang serta bermaksud pemakaian AI yang beragam sehingga tersaji pemahaman lebih lapang seputar mekanisme penerimaan maupun kesinambungan pemakaian AI.

Kajian ini dituangkan lewat sejumlah pertanyaan penelitian. Pertama, determinan apa saja yang membentuk niat perilaku konsumen ketika menerapkan layanan *artificial intelligence*? Pertanyaan tersebut diarahkan guna mengenali sumbangan konstruk UTAUT2 dalam membentuk keputusan memakai AI. Kedua, dengan cara apa konstruk UTAUT2 membentuk perilaku penggunaan nyata *artificial intelligence* pada konsumen? Pertanyaan tersebut menelaah kaitan antara niat, kondisi pendukung, kebiasaan, serta pemakaian riil AI. Ketiga, seberapa besar daya kerangka UTAUT2 menerangkan perilaku penerapan konsumen atas layanan *artificial intelligence*? Pertanyaan tersebut menilai daya jelas kerangka terhadap fenomena penerapan AI. Keempat, determinan manakah yang paling dominan mendorong penerapan berkelanjutan serta pemakaian layanan *artificial intelligence* secara terus-menerus? Pertanyaan tersebut menyajikan implikasi untuk pengembang AI, penyedia layanan, maupun organisasi ketika membangun ekosistem AI yang berorientasi pemakai.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dan Adopsi Layanan Artificial Intelligence (AI)

Salah satu ranah telaah yang berbobot untuk memotret perilaku pemakai atas inovasi digital ialah penerimaan teknologi. Kerangka yang kerap dimanfaatkan guna menerangkan penerimaan teknologi antara lain *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) hasil pengembangan Venkatesh *et al.* (2003). Beragam teori terdahulu dipadukan kerangka tersebut untuk menerangkan pertautan antara determinan penerimaan teknologi, niat memakai (*behavioral intention*), serta perilaku penggunaan (*use behavior*). Pada tahap berikutnya, Venkatesh *et al.* (2012) menyusun UTAUT2 lewat penyisipan tiga konstruk anyar

yang lebih selaras dengan situasi konsumen, meliputi motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*).

Menurut UTAUT2, keputusan konsumen memanfaatkan teknologi dibentuk tujuh konstruk pokok, meliputi ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), serta kebiasaan (*habit*). Niat perilaku pemakai dibentuk konstruk tersebut, dan niat itu berikutnya bertindak selaku prediktor pokok atas perilaku penggunaan nyata teknologi.

Kerangka UTAUT2 dipandang selaras untuk menerangkan penerapan layanan AI sebab pemakaian AI di kalangan konsumen lazimnya berlangsung sukarela serta melibatkan timbangan manfaat, kepraktisan pemakaian, pertimbangan ekonomis, pengalaman, maupun rutinitas pemakai. Di samping itu, sifat khas AI yang mempertemukan manusia dengan sistem adaptif memungkinkan kerangka UTAUT2 diperluas lewat penyisipan determinan tambahan berupa kepercayaan (*trust*), risiko privasi (*privacy risk*), persepsi kecerdasan AI (*perceived intelligence*), antropomorfisme, serta keinovatifan individu (*personal innovativeness*).

Kajian terdahulu memperlihatkan luasnya pemanfaatan UTAUT2 untuk menerangkan penerapan bermacam teknologi AI, sebut saja *ChatGPT*, *chatbot*, asisten virtual, maupun AI generatif. Acosta-Enriquez *et al.* (2024) memaparkan keluwesan UTAUT2 ketika menjelaskan penerimaan AI di lingkungan pendidikan tinggi. Sementara itu, Cabero-Almenara *et al.* (2024) memanfaatkan UTAUT2 bertumpu PLS guna memprediksi penerapan AI generatif.

2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Perilaku Mengadopsi AI

2.2.1 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Ekspektasi kinerja melukiskan keyakinan pemakai bahwa suatu teknologi sanggup mendongkrak efektivitas, produktivitas, serta mutu aktivitas yang dijalankan. Pada ranah AI, ketertarikan pemakai memanfaatkan layanan AI akan menguat apabila teknologi tersebut dinilai sanggup mempercepat perampungan pekerjaan, menyajikan informasi yang relevan, sekaligus mendongkrak mutu hasil kerja.

Beragam kajian mengungkap ekspektasi kinerja sebagai salah satu determinan yang kerap memberi dampak positif pada niat memakai AI. Penerimaan pemakai terhadap AI cenderung menguat ketika kegunaan praktisnya bisa dirasakan seketika. Meski begitu, sebagian kajian mengisyaratkan bahwa bobot ekspektasi kinerja bisa berlainan bergantung ragam AI maupun profil pemakai.

2.2.2 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Ekspektasi usaha bertaut dengan penilaian pemakai atas seberapa mudah suatu teknologi dipelajari sekaligus dioperasikan. Pada layanan AI, antarmuka yang ramah, fitur yang gamblang, serta minimnya hambatan pemakaian menjadi determinan yang sanggup mendongkrak penerimaan pemakai.

Kendati demikian, temuan kajian terdahulu tidak senantiasa seragam. Pada sejumlah situasi AI generatif, pemakai berbekal jam terbang teknologi barangkali tidak lagi menempatkan kepraktisan pemakaian selaku determinan utama sebab mutu luaran serta manfaat teknologi lebih mereka timbang.

2.2.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial memaparkan seberapa besar keputusan seseorang memanfaatkan teknologi dibentuk pihak lain yang dipandang berarti, misalnya sahabat, kolega kerja, sanak keluarga, ataupun komunitas. Pada penerapan AI, anjuran dari lingkungan sekitar sanggup memangkas keraguan pemakai atas teknologi yang tergolong baru.

Kajian terdahulu mengungkap pertautan positif yang kerap muncul antara pengaruh sosial dan niat memakai AI, khususnya pada kalangan pemakai yang menyerap informasi teknologi lewat lingkungan sosial maupun komunitas digital. Meski begitu, bobot pengaruh sosial bisa berlainan bergantung latar budaya serta profil pemakai.

2.2.4 Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*)

Kondisi pendukung merangkum tersedianya perangkat, sambungan internet, pengetahuan, bantuan teknis, serta sumber daya yang memungkinkan seseorang mengoperasikan teknologi. Pada ranah AI, unsur tersebut menopang pemakai ketika menerapkan teknologi secara riil.

Sejumlah kajian menemukan bahwa kondisi pendukung tidak senantiasa berdampak langsung pada niat memakai, melainkan lebih kentara ketika menerangkan perilaku penggunaan nyata sebab unsur ini bertaut dengan kesanggupan pemakai mengoperasikan teknologi.

2.2.5 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Motivasi hedonis merujuk pada kadar kesenangan ataupun pengalaman menyenangkan yang dipetik pemakai sewaktu mengoperasikan teknologi. Pada layanan AI, sisi interaktif berupa percakapan, penyusunan konten kreatif, maupun penjelajahan gagasan sanggup melahirkan pengalaman pemakaian yang memikat.

Meski begitu, bobot motivasi hedonis pada penerapan AI bisa bergantung maksud pemakaian. Pemakai yang mengandalkan AI demi pekerjaan ataupun perampungan tugas lazimnya lebih menimbang kegunaan instrumental ketimbang sisi hiburannya.

2.2.6 Nilai Harga (*Price Value*)

Nilai harga memperlihatkan penilaian pemakai atas keseimbangan antara manfaat teknologi dan pengorbanan biaya yang mesti ditanggung. Kecenderungan konsumen memanfaatkan layanan AI menguat apabila manfaat yang dipetik dipandang setimpal dengan ongkos pemakaian.

Pada layanan AI berbayar, unsur ini kian berbobot sebab pemakai bakal menimbang fitur tambahan, kuota pemakaian, mutu model, serta keunggulan premium sebelum menjatuhkan keputusan pemakaian.

2.2.7 Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan melukiskan kecenderungan pemakai mengoperasikan teknologi nyaris tanpa pertimbangan sadar berbekal pengalaman terdahulu. Pemakaian AI yang berulang sanggup melahirkan rutinitas sehingga peluang pemakai meneruskan pemanfaatan teknologi tersebut kian besar.

Kajian terdahulu mengungkap kebiasaan kerap tampil sebagai salah satu prediktor tangguh ketika menerangkan niat serta perilaku penggunaan AI secara berkesinambungan. Pengalaman terdahulu sanggup memangkas keperluan penilaian ulang sebelum teknologi dimanfaatkan.

2.3 Determinan Perilaku Penggunaan Aktual AI

Pada UTAUT2, niat perilaku berperan sebagai determinan pokok yang menerangkan peluang seseorang memanfaatkan suatu teknologi secara riil. Kesiapan pemakai memanfaatkan AI tercermin lewat niat perilaku, sedangkan penerapan riil pada aktivitas keseharian tergambar lewat perilaku penggunaan. Kian kokoh niat pemakai, kian besar pula peluang teknologi tersebut benar-benar dioperasikan.

Di luar niat perilaku, kondisi pendukung serta kebiasaan turut membentuk perilaku penggunaan nyata. Pertautan antara niat dan tindakan memakai AI sanggup diperkuat lewat tersedianya sumber daya, bantuan teknis, pengalaman terdahulu, maupun pemakaian yang berulang.

2.4 Studi Terdahulu dan Research Gap

Beragam kajian mengungkap ketangguhan UTAUT2 ketika menerangkan penerapan AI pada bermacam situasi, mencakup pendidikan, layanan konsumen, *chatbot*, sampai AI generatif. Meski begitu, temuan terdahulu memperlihatkan ketidakseragaman bobot sejumlah konstruk. Ekspektasi usaha serta nilai harga menyajikan hasil yang berlainan antarkajian, sementara kebiasaan dan motivasi hedonis kerap tampil lebih dominan pada situasi tertentu.

Di samping itu, penyisipan determinan khas AI semacam kepercayaan, risiko privasi, persepsi kecerdasan, maupun antropomorfisme mengisyaratkan sifat khas AI mengemban peran yang berlainan dibanding teknologi digital lainnya. Keadaan tersebut menandakan kerangka penerapan AI masih menuntut pengujian pada bermacam kalangan pemakai serta situasi pemakaian.

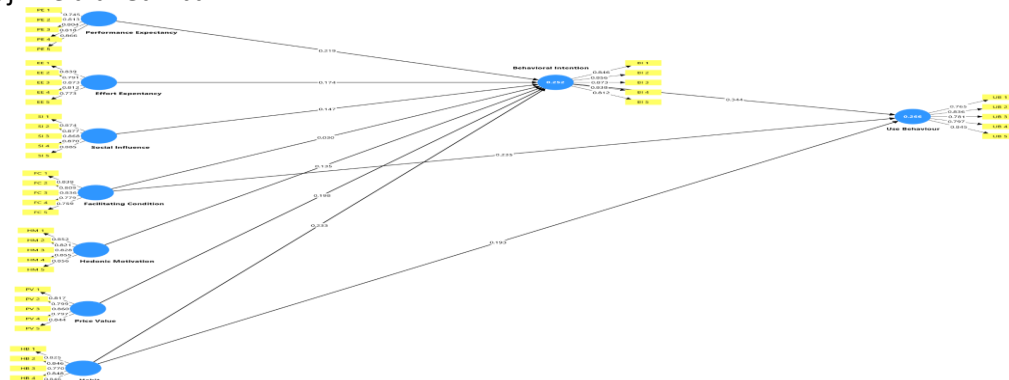
Bertolak dari telaah tersebut, posisi kajian ini yakni menguji kerangka UTAUT2 secara utuh pada pemakai layanan AI yang berlatar pekerjaan maupun bermaksud pemakaian beragam. Kajian ini berikhtiar memperlebar pemahaman seputar determinan pembentuk niat perilaku serta perilaku penggunaan nyata AI, sekaligus menjawab keterbatasan kajian terdahulu yang temuannya masih beragam antarsituasi pemakaian.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Kajian ini bertumpu pendekatan kuantitatif eksplanatori berdesain survei potong lintang (*cross-sectional survey*) guna menguji pertautan antarvariabel pembentuk niat perilaku (*behavioral intention*) serta perilaku penggunaan (*use behavior*) layanan *artificial intelligence* (AI). Kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dipakai sebagai landasan model yang menguji sumbangan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) pada niat perilaku maupun perilaku penggunaan AI.

Pemilihan UTAUT2 didasari kesanggupannya menerangkan penerimaan teknologi di ranah konsumen lewat sisi manfaat, kepraktisan pemakaian, dorongan sosial, pertimbangan ekonomis, pengalaman, serta rutinitas pemakai. Pertautan konstruk UTAUT2 dengan niat perilaku dan perilaku penggunaan layanan AI tergambar pada model kajian sebagaimana tersaji melalui Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian yang Menggambarkan Hubungan Konstruk UTAUT2 terhadap Niat Perilaku dan Perilaku Penggunaan Layanan Artificial Intelligence.

Sumber: Diolah penulis, 2026.

3.2 Populasi, Sumber Data, dan Sampel

Yang menjadi populasi kajian ialah pemakai layanan bertumpu AI di kawasan Yogyakarta, meliputi Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, serta Kabupaten Sleman. Pemakai AI berlatar pekerjaan maupun bermaksud pemakaian beragam turut dilibatkan sehingga cakupannya tidak terhenti pada kalangan tertentu.

Data primer dihimpun lewat kuesioner daring sepanjang 31 Juli sampai 7 Agustus 2026. Sebanyak 150 responden yang lolos kriteria dijadikan sampel kajian. Penarikan sampel ditempuh lewat teknik *non-probability purposive sampling* mengingat kerangka populasi pemakai AI belum tersedia secara pasti. Landasan penghimpunan data memakai *GPower*

Penetapan responden bersandar pada sejumlah kriteria, meliputi umur sekurang-kurangnya 18 tahun, bertempat tinggal di kawasan kajian, pernah memanfaatkan layanan AI, memakai AI sekurang-kurangnya beberapa kali sebulan, serta merampungkan kuesioner secara penuh. Penetapan responden berbekal pengalaman memakai AI selaras dengan watak kajian penerapan teknologi sebab responden dituntut mengenal layanan yang dinilai.

3.3 Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Penghimpunan data ditempuh lewat kuesioner daring seraya merahasiakan identitas responden. Kode anonim diberikan pada data responden dan informasi pribadi sama sekali tidak dilibatkan sepanjang proses analisis. Instrumen kajian tersusun atas sembilan konstruk, meliputi tujuh konstruk UTAUT2, *behavioral intention* (BI), serta *use behavior* (UB), dengan keseluruhan 45 indikator pengukuran.

Pengukuran tiap indikator memakai skala *Likert* empat poin, meliputi 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), serta 4 (sangat setuju). Skala berjumlah empat poin dipilih supaya kecenderungan responden menjatuhkan pilihan pada jawaban tengah dapat ditekan.

3.4 Teknik Analisis Data

Pengolahan data ditempuh lewat metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan *SmartPLS 4*. Metode tersebut dipakai guna menguji pertautan antarkonstruk laten pada model kajian sekaligus menakar sumbangan variabel independen pada niat perilaku maupun perilaku penggunaan AI.

Penilaian model ditempuh lewat dua tahapan, meliputi model pengukuran (*measurement model*) serta model struktural (*structural model*). Pengujian model pengukuran bersandar pada *outer loading*, *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) supaya keabsahan sekaligus keandalan konstruk terjamin. Ambang penilaiannya mencakup *outer loading* $\geq 0,70$, reliabilitas $\geq 0,70$, AVE $\geq 0,50$, serta HTMT $< 0,85$.

Penilaian model struktural bersandar pada *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien jalur, nilai *t*, nilai *p*, selang kepercayaan, R^2 , maupun f^2 . Uji hipotesis ditempuh lewat teknik *bootstrapping* bermuatan 5.000 subsampel pada taraf signifikansi 5%. Pendekatan SEM/PLS-SEM pun lazim dipakai pada kajian penerapan AI bertumpu UTAUT2 sebab sanggup menguji pertautan berlapis antara konstruk penerimaan teknologi dan perilaku penggunaan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Data dari 150 responden pemakai layanan *artificial intelligence* (AI) yang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, serta Kabupaten Sleman ditelaah pada kajian ini. Penelaahan profil responden bersandar pada jenis kelamin, umur, pekerjaan, kawasan tempat tinggal, dan seberapa sering layanan AI dimanfaatkan.

Sebaran responden memperlihatkan dominasi perempuan berjumlah 97 orang (64,7%), sementara laki-laki tercatat 53 orang (35,3%). Ditinjau dari kelompok umur, jumlah

terbanyak menempati rentang 25–30 tahun sebanyak 49 orang (32,7%), disusul rentang 20–25 tahun sebanyak 37 orang (24,7%). Ditinjau dari pekerjaan, karyawan menempati porsi terbesar dengan 50 orang (33,3%), sedangkan kawasan tempat tinggal paling banyak terhimpun dari Kota Yogyakarta sebanyak 72 orang (48,0%). Ditinjau dari frekuensi pemakaian, mayoritas responden memanfaatkan layanan AI beberapa kali sepekan dengan jumlah 62 orang (41,3%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Pengguna Layanan Artificial Intelligence Berdasarkan Demografi dan Pola Penggunaan

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Perempuan	97	64,7
	Laki-Laki	53	35,3
Usia	25–30	49	32,7
	20–25	37	24,7
	30–35	35	23,3
	35–40	22	14,7
	40–50	7	4,7
Pekerjaan	Karyawan	50	33,3
	Mahasiswa/Pelajar	27	18,0
	Wiraswasta	26	17,3
	Guru	21	14,0
	PNS	18	12,0
	Dosen	8	5,3
Wilayah	Yogyakarta	72	48,0
	Bantul	55	36,7
	Sleman	23	15,3
Frekuensi Penggunaan	Beberapa Kali Dalam Seminggu	62	41,3
	Setiap Hari	50	33,3
	Beberapa Kali Dalam Sebulan	20	13,3
	Beberapa Kali Dalam Sehari	18	12,0
Total		150	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Merujuk Tabel 2, responden didominasi perempuan (64,7%), berumur 25–30 tahun (32,7%), berprofesi karyawan (33,3%), bertempat tinggal di Yogyakarta (48,0%), serta memanfaatkan AI beberapa kali sepekan (41,3%). Gambaran tersebut menandakan mayoritas responden berbekal pengalaman memakai AI yang tergolong rutin sehingga layak menilai konstruk kajian.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Penilaian model pengukuran ditempuh guna menjamin indikator kajian sanggup menakar konstruk secara ajek sekaligus memenuhi ambang keabsahan maupun keandalan. Pengujiannya bersandar pada *outer loading*, *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, serta *Average Variance Extracted* (AVE). Hasilnya memperlihatkan seluruh konstruk bernilai *outer loading* pada kisaran 0,745 sampai 0,885. Angka tersebut menandakan seluruh indikator lolos ambang keabsahan konvergen sehingga tiada indikator yang mesti disingkirkan. *Cronbach's alpha* seluruh konstruk menempati kisaran 0,864–0,924, sementara *composite reliability* menempati kisaran 0,902–0,942. Capaian tersebut menandakan konsistensi internal seluruh konstruk tergolong baik. Di samping itu, AVE seluruh konstruk menempati kisaran 0,648–0,765 sehingga seluruh variabel lolos keabsahan konvergen.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen Model Pengukuran

Konstruk	Rentang Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
PE	0,745–0,866	0,874	0,905	0,656
EE	0,773–0,873	0,878	0,910	0,670
SI	0,868–0,885	0,924	0,942	0,765
FC	0,759–0,839	0,865	0,902	0,648
HM	0,821–0,856	0,898	0,924	0,710
PV	0,797–0,860	0,883	0,913	0,679
HB	0,770–0,848	0,886	0,916	0,685
BI	0,812–0,873	0,900	0,926	0,714
UB	0,765–0,845	0,864	0,902	0,649

Sumber: Data primer diolah, 2026.

4.3 Evaluasi Validitas Diskriminan

Uji keabsahan diskriminan lewat *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) memperlihatkan seluruh angka HTMT antarkonstruk bertengger di bawah ambang 0,85. Angka tertinggi tercatat pada pertautan *Behavioral Intention* (BI) dengan *Use Behavior* (UB) sebesar 0,459. Dengan begitu, seluruh konstruk lolos ambang keabsahan diskriminan sekaligus memiliki pembeda konsep yang memadai secara empiris.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Antar Konstruk Menggunakan Rasio HTMT

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PV	SI	UB
BI									
EE	0.250								
FC	0.109	0.093							
HB	0.252	0.076	0.147						
HM	0.198	0.125	0.130	0.099					
PE	0.205	0.114	0.146	0.178	0.139				
PV	0.299	0.216	0.294	0.153	0.116	0.089			
SI	0.205	0.143	0.076	0.086	0.123	0.088	0.052		
UB	0.459	0.092	0.319	0.343	0.097	0.128	0.178	0.063	

Sumber: Data primer diolah, 2026.

4.4 Evaluasi Model Struktural (*Structural Model*)

Penilaian model struktural dibuka lewat uji kolinearitas memakai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasilnya memperlihatkan angka VIF menempati kisaran 1,018–1,135 dan seluruhnya bertengger di bawah ambang 3,00. Dengan begitu, gejala kolinearitas antarvariabel tidak tampak pada model kajian.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF)

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PV	SI	UB
BI									1.063
EE	1.063								
FC	1.113								1.018
HB	1.062								1.075
HM	1.043								
PE	1.064								
PV	1.135								
SI	1.022								
UB									

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) memperlihatkan seluruh angka VIF menempati kisaran 1,018–1,135 atau lebih rendah ketimbang ambang 3,00. Dengan begitu, model struktural dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas sehingga seluruh variabel independen layak dilibatkan pada pengujian pertautan struktural berikutnya.

4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

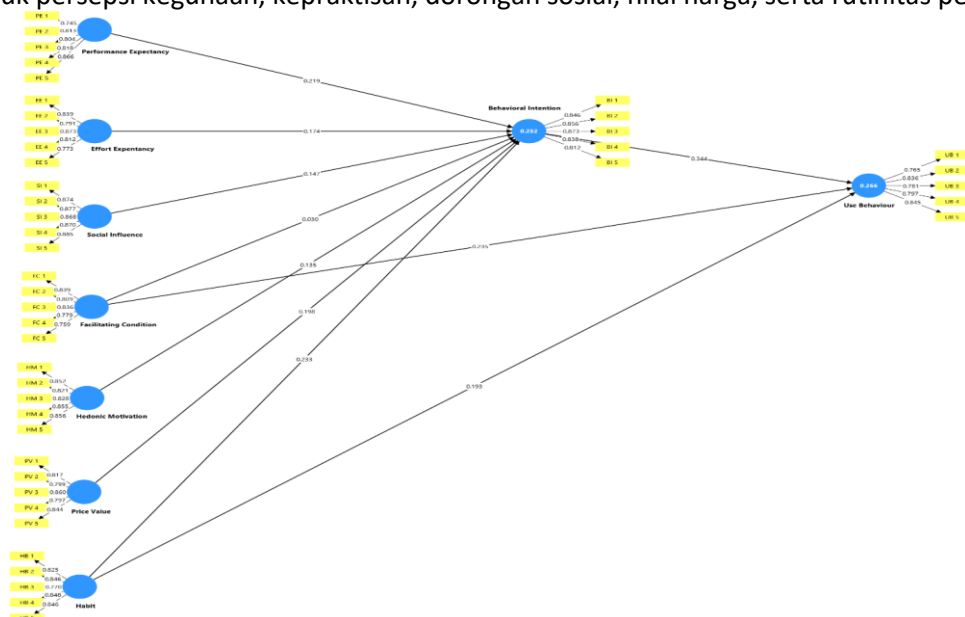
Uji hipotesis ditempuh guna menelusuri sumbangan antarkonstruk pada kerangka UTAUT2 terhadap niat perilaku maupun perilaku penggunaan layanan AI. Estimasi bersandar pada koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t, nilai p, serta keputusan hipotesis.

Tabel 6. Hasil Estimasi Koefisien Jalur dan Keputusan Pengujian Hipotesis Model Struktural

Hipotesis	Jalur	Path coefficients	T statistics (O/STDEV)	P values	f ²	Keputusan
H1	PE -> BI	0.219	3.096	0.002	0.060	Diterima
H2	EE -> BI	0.174	2.632	0.009	0.038	Diterima
H3	SI -> BI	0.147	2.137	0.033	0.028	Diterima
H4	FC -> BI	0.030	0.375	0.708	0.001	Ditolak
H5	HM -> BI	0.135	1.834	0.067	0.023	Ditolak
H6	PV -> BI	0.198	2.816	0.005	0.046	Diterima
H7	HB -> BI	0.233	3.329	0.001	0.068	Diterima
H8	BI -> UB	0.344	5.020	0.000	0.151	Diterima
H9	FC -> UB	0.235	3.301	0.001	0.074	Diterima
H10	HB -> UB	0.193	2.641	0.008	0.047	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Merujuk Tabel 6, delapan hipotesis dari total sepuluh dinyatakan diterima. *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Price Value* (PV), serta *Habit* (HB) memberi dampak positif signifikan pada *Behavioral Intention* (BI). Sebaliknya, *Facilitating Conditions* (FC) maupun *Hedonic Motivation* (HM) tidak memberi dampak signifikan pada BI. Berikutnya, dampak positif signifikan pada *Use Behaviour* (UB) disumbangkan BI, FC, dan HB. Capaian tersebut menandakan niat dan perilaku penggunaan AI terutama dibentuk persepsi kegunaan, kepraktisan, dorongan sosial, nilai harga, serta rutinitas pemakai.



Gambar 2. Model Struktural PLS-SEM yang Menunjukkan Hubungan Antar Konstruk UTAUT2 terhadap Niat Perilaku dan Perilaku Penggunaan Layanan AI.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

4.6 Koefisien Determinasi Model

Koefisien determinasi dipakai guna menelusuri daya model menerangkan keragaman variabel endogen. Hasilnya memperlihatkan R^2 variabel niat perilaku (BI) sebesar 0,252, sementara R^2 variabel perilaku penggunaan (UB) tercatat 0,266.

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Endogen dalam Model Penelitian

Variabel Endogen	R^2	Interpretasi
Behavioral Intention (BI)	0,252	Rendah–moderat
Use Behavior (UB)	0,266	Rendah–moderat

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Capaian tersebut menandakan model sanggup menerangkan 25,2% keragaman niat perilaku serta 26,6% keragaman perilaku penggunaan AI. Ukuran dampak terbesar tersua pada pertautan *Behavioral Intention* dengan *Use Behavior* (BI → UB) bernilai f^2 0,151, sedangkan sumbangan terkecil tersua pada pertautan kondisi pendukung dengan niat perilaku bernilai f^2 0,001.

Secara menyeluruh, temuan kajian menandakan determinan pokok pembentuk niat memakai AI bersumber dari kegunaan yang dirasakan, kepraktisan pemakaian, dorongan sosial, pertimbangan ekonomis, serta rutinitas pemakai. Adapun perilaku penggunaan nyata AI dibentuk niat perilaku, kondisi pendukung, dan kebiasaan memakai.

4.7. Pembahasan

4.7.1 Determinan Niat Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Artificial Intelligence

Temuan kajian menandakan niat perilaku konsumen ketika memanfaatkan layanan *artificial intelligence* (AI) dibentuk secara signifikan oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, nilai harga, serta kebiasaan. Capaian tersebut menguatkan gagasan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang memaparkan bahwa keputusan memakai teknologi bukan semata ditentukan kapabilitas teknis, melainkan turut dibentuk persepsi kegunaan, kepraktisan, pertimbangan ekonomis, pengalaman, maupun pola pemakaian (Venkatesh *et al.*, 2012).

Ekspektasi kinerja terbukti menyumbang dampak positif sekaligus signifikan pada niat perilaku memakai AI. Capaian tersebut menandakan kecenderungan konsumen memanfaatkan layanan AI menguat sewaktu mereka yakin teknologi itu sanggup mendongkrak efektivitas, produktivitas, serta mutu aktivitas yang dijalankan. Temuan ini sejalan dengan kajian terdahulu yang memaparkan kegunaan praktis sebagai determinan berbobot pada penerimaan teknologi AI, sebab pemakai menimbang daya AI mempercepat pekerjaan, menyodorkan informasi relevan, dan menopang perampungan tugas (Sebastian *et al.*, 2023; Fares *et al.*, 2026).

Dampak positif pada niat perilaku turut disumbangkan ekspektasi usaha. Capaian tersebut mengisyaratkan bahwa di tengah pesatnya perkembangan layanan AI, kepraktisan pemakaian tetap berbobot ketika membentuk penerimaan konsumen. Antarmuka yang ringkas, fitur yang gampang dicerna, serta minimnya hambatan pemakaian sanggup memperbesar peluang pemakai meneruskan pemanfaatan AI. Temuan ini menopang telaah terdahulu yang menyebut persepsi kepraktisan berperan pada fase awal penerimaan teknologi, kendati bobotnya bisa berlainan bergantung pengalaman maupun taraf literasi teknologi pemakai (Venkatesh *et al.*, 2012).

Dampak positif pada niat perilaku juga terbukti disumbangkan pengaruh sosial. Keadaan tersebut menandakan keputusan konsumen memanfaatkan AI bukan semata lahir dari penilaian pribadi, melainkan turut dibentuk lingkungan sosial berupa sahabat, kolega kerja, komunitas, maupun pihak yang dipandang menguasai teknologi. Kajian terdahulu mengungkap anjuran sosial sanggup memangkas keraguan pemakai atas teknologi baru,

terlebih sewaktu teknologi itu masih terus berkembang dan belum sepenuhnya dipahami khalayak umum (Sebastian *et al.*, 2023).

Determinan lain yang terbukti membentuk niat memakai AI ialah nilai harga. Capaian tersebut menandakan konsumen menimbang keselarasan antara manfaat yang dipetik dan ongkos yang mesti ditanggung. Pada layanan AI bermuatan fitur gratis maupun membayar, pemakai menilai lebih dahulu mutu model, kuota pemakaian, fitur tambahan, serta keunggulan premium sebelum memutuskan memanfaatkan layanan itu secara berkesinambungan. Temuan ini selaras dengan gagasan *price value* pada UTAUT2 yang menyebut penerimaan konsumen atas teknologi menguat apabila manfaat yang dipetik dipandang setimpal dengan ongkos pemakaian (Venkatesh *et al.*, 2012).

Di samping itu, dibandingkan konstruk lainnya, kebiasaan tampil sebagai determinan paling dominan atas niat perilaku. Keadaan tersebut menandakan pengalaman memakai terdahulu sanggup melahirkan pola pemakaian yang lebih mapan. Sewaktu pemakai sudah terbiasa mengandalkan AI demi aktivitas tertentu, proses penilaian atas teknologi kian menipis sehingga pemakaian berlangsung nyaris tanpa pertimbangan sadar. Temuan ini menopang kajian terdahulu yang menyebut kebiasaan sebagai prediktor berbobot ketika menerangkan kesinambungan pemakaian AI, sebab pengalaman terdahulu melahirkan rutinitas memakai teknologi (Huy *et al.*, 2024).

4.7.2 Determinan Perilaku Penggunaan Aktual Artificial Intelligence

Temuan kajian menandakan perilaku penggunaan nyata AI dibentuk niat perilaku, kondisi pendukung, serta kebiasaan. Capaian tersebut memperlihatkan keputusan memakai AI tidak terhenti pada fase keinginan memanfaatkan teknologi, melainkan bergantung pula pada kesanggupan pemakai menerapkan teknologi itu di aktivitas riil.

Sumbangan terbesar atas perilaku penggunaan nyata AI berasal dari niat perilaku. Capaian tersebut menguatkan gagasan pokok UTAUT2 bahwa niat memakai berperan sebagai mekanisme utama yang menjembatani penilaian pemakai atas teknologi dengan tindakan riil. Peluang memanfaatkan layanan AI secara nyata lebih besar pada pemakai yang meyakini AI menyodorkan manfaat sekaligus selaras dengan kebutuhan mereka.

Kondisi pendukung tidak menyumbang dampak signifikan pada niat perilaku, namun menyumbang dampak positif pada perilaku penggunaan nyata. Capaian tersebut menandakan tersedianya perangkat, sambungan internet, pengetahuan, maupun bantuan teknis bukanlah determinan utama pembentuk keinginan memakai AI, melainkan menjadi berbobot sewaktu pemakai mulai menerapkan teknologi itu. Hasil ini selaras dengan kajian terdahulu yang menyebut kondisi pendukung lebih kentara ketika menerangkan kesanggupan pemakai melakukan pemakaian nyata ketimbang membangun niat awal memakai (Venkatesh *et al.*, 2012).

Sumbangan kebiasaan pada perilaku penggunaan AI pun terbukti. Keadaan tersebut menandakan pemakaian teknologi yang berulang sanggup melahirkan pola pemakaian nyaris otomatis. Konsumen berbekal pengalaman menyenangkan bersama AI cenderung memanfaatkan teknologi itu kembali sebab prosesnya sudah melekat sebagai bagian rutinitas mereka. Temuan ini mengukuhkan kedudukan kebiasaan selaku salah satu konstruk berbobot ketika menerangkan kesinambungan penerapan AI.

4.7.3 Implikasi Teoretis Penelitian

Kajian ini menyumbang bagi pengembangan telaah penerimaan teknologi lewat penegasan bahwa UTAUT2 masih relevan menerangkan perilaku penerapan layanan AI pada konsumen berpola pemakaian beragam. Bila kajian terdahulu banyak menguji penerapan AI pada situasi khusus semacam pendidikan, kesehatan, maupun organisasi, kajian ini memperlebar pemahaman lewat penelaahan konsumen pemakai AI secara lebih umum.

Temuan kajian juga menandakan tidak seluruh konstruk UTAUT2 menyumbang bobot yang seragam pada ranah AI. Motivasi hedonis tidak menyumbang dampak signifikan pada niat perilaku. Keadaan tersebut mengisyaratkan konsumen pada kajian ini lebih menakar AI lewat fungsi instrumental, misalnya menopang pekerjaan, menelusuri informasi, menyusun konten, serta merampungkan tugas, ketimbang sisi hiburan ataupun kesenangan memakai. Capaian tersebut menandakan watak pemakaian AI sanggup melahirkan pola penerimaan yang berlainan dibanding teknologi digital lainnya.

4.7.4 Implikasi Manajerial

Sejumlah implikasi bagi penyedia layanan AI tersaji lewat kajian ini. Pertama, persepsi kegunaan perlu diperkokoh penyedia layanan lewat pemaparan bagaimana AI sanggup mendongkrak efisiensi, mutu luaran, serta produktivitas pemakai. Kedua, kepraktisan pemakaian perlu ditingkatkan pengembang lewat rancangan antarmuka yang ringkas, panduan memakai, maupun fitur bantuan yang gampang dicerna.

Ketiga, sisi pertimbangan ekonomis perlu diperhatikan penyedia layanan lewat penyajian struktur harga yang terbuka sekaligus pemaparan pembeda manfaat antara layanan gratis dan premium. Keempat, siasat mendongkrak pemakaian berkelanjutan sebaiknya diarahkan pada penumbuhan kebiasaan lewat personalisasi layanan, penyimpanan rekam jejak pemakaian, serta pelekatan AI pada aktivitas keseharian pemakai.

Di samping itu, kendati kepercayaan maupun privasi tidak diuji secara langsung pada kajian ini, literatur mengungkap kedua sisi tersebut kian berbobot pada penerimaan AI sebab pemakai menimbang keterbukaan, pengamanan data, serta keandalan sistem sebelum memanfaatkan teknologi secara berkesinambungan (Aldboush & Ferdous, 2023; Gupta & Shah, 2023).

4.7.5 Kontribusi dan Keterbatasan Penelitian

Sumbangan utama kajian ini bersandar pada pengujian kerangka UTAUT2 secara utuh guna menerangkan alur penerapan layanan AI sejak terbentuknya niat sampai munculnya perilaku penggunaan nyata. Kajian ini menandakan determinan manfaat, kepraktisan, dorongan sosial, pertimbangan ekonomis, serta rutinitas mengemban peran berbobot ketika membangun penerimaan AI.

Meski begitu, sejumlah keterbatasan menyertai kajian ini. Pertama, keterlibatan 150 responden dari kawasan Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, serta Kabupaten Sleman membuat temuannya belum sanggup digeneralisasi secara lapang kepada seluruh pemakai AI di Indonesia. Kedua, rancangan potong lintang yang dipakai belum sanggup memaparkan pergeseran perilaku memakai AI dari masa ke masa.

Kajian berikutnya bisa memperlebar cakupan kawasan, menempuh rancangan longitudinal, sekaligus menyisipkan variabel tambahan berupa kepercayaan, risiko privasi, literasi AI, mutu informasi, maupun persepsi pengamanan data supaya pemahaman seputar perilaku penerapan AI kian menyeluruh.

Uraian pembahasan tersebut memperlihatkan cara unsur teknologis, psikologis, sosial, serta ekonomis saling bertaut ketika membentuk perilaku penerapan AI. Bagian selanjutnya akan memaparkan simpulan kajian bertolak dari temuan empiris maupun implikasi yang sudah diurai.

5. Penutup

Kesimpulan

Kajian ini menandakan perilaku penerapan layanan *artificial intelligence* (AI) di kalangan konsumen dibentuk unsur teknologis, psikologis, sosial, serta ekonomis yang saling bertaut. Bertumpu kerangka UTAUT2, temuannya membuktikan ekspektasi kinerja, ekspektasi

usaha, pengaruh sosial, nilai harga, dan kebiasaan menyumbang dampak positif signifikan pada niat perilaku memakai AI. Keadaan tersebut menandakan dorongan konsumen memanfaatkan AI menguat sewaktu teknologi itu dipandang sanggup menyodorkan manfaat riil, gampang dioperasikan, bernilai setimpal dengan ongkosnya, sekaligus sudah melekat pada rutinitas keseharian.

Pada sisi perilaku penggunaan nyata, kajian menemukan niat perilaku, kondisi pendukung, serta kebiasaan menyumbang dampak positif signifikan pada pemakaian AI secara riil. Niat perilaku berperan sebagai determinan utama yang menjembatani persepsi pemakai atas teknologi dengan tindakan memakai secara nyata. Di samping itu, kondisi pendukung berupa tersedianya perangkat, akses internet, maupun kesanggupan mengoperasikan teknologi turut menopang pelekatan AI pada aktivitas keseharian.

Kajian ini menyumbang lewat pelebaran pemahaman seputar penerapan UTAUT2 pada ranah layanan AI yang dimanfaatkan konsumen berpola pemakaian beragam. Meski begitu, keterbatasan pada cakupan kawasan responden serta rancangan potong lintang membuka peluang bagi kajian berikutnya untuk memperlebar populasi, menempuh pendekatan longitudinal, sekaligus menimbang determinan tambahan berupa kepercayaan, risiko privasi, dan literasi AI supaya penerapan AI terpahami secara lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Almenara, J. C., Osuna, J. B., Guillén-Gámez, F. D., & Palacios-Rodríguez, A. (2025). Creencias Pedagógicas Docentes Y Su Aceptación De La Inteligencia Artificial en La Educación Superior: Un Estudio Comparativo Entre Países. *Aula Abierta*, 54(3), 257–268. <https://doi.org/10.17811/rifie.21273>
- Almenara, J. C., Palacios-Rodríguez, A., Aguirre, M. I. L., & Andrade-Abarca, P. S. (2024). The Impact of Pedagogical Beliefs on the Adoption of Generative AI in Higher Education: Predictive Model From UTAUT2. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1497705>
- Almenara, J. C., Palacios-Rodríguez, A., Hazel de los Ángeles Rojas Guzmán, & Scagliusi, M. V. F. (2025). Prediction of the Use of Generative Artificial Intelligence Through ChatGPT Among Costa Rican University Students: A PLS Model Based on UTAUT2. *Applied Sciences*, 15(6), 3363. <https://doi.org/10.3390/app15063363>
- Alnujaidi, S. (2026). A Comparative Analysis of the Factors Influencing EFL Students' and Instructors' Acceptance and Adoption of AI-Assisted Language Learning: A UTAUT-Based Study on ChatGPT. *Journal of Language and Education*, 12(1), 30–49. <https://doi.org/10.17323/jle.2026.27903>
- Alonso-García, S., Díaz, I. A., Cáceres-Reche, M. P., & Victoria-Maldonado, J. J. (2025). Relación Entre Las Competencias Digitales Docentes Y La Aceptación Y Uso De La Inteligencia Artificial en El Periodo De Formación Inicial Docente. *Revista Electrónica Interuniversitaria De Formación Del Profesorado*, 28(2), 1–17. <https://doi.org/10.6018/reifop.655401>
- Alqahtani, A., Yan, J., Vlahu-Gjorgievska, E., & Cao, C. (2026). Factors Influencing Citizens' Adoption of AI-Enabled Public Services in Saudi Arabia: The Role of Cybersecurity, Privacy, and Trust. *Digital Government Research and Practice*, 7(2), 1–24. <https://doi.org/10.1145/3785153>
- Alzahrani, A., & Alzahrani, A. (2024). Understanding ChatGPT Adoption in Universities: The Impact of Faculty TPACK and UTAUT2. *Ried Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 28(1). <https://doi.org/10.5944/ried.28.1.41498>
- Anton, T. S., Trupp, A., Stephenson, M. L., & Chong, K. L. (2023). The Technology Adoption Model Canvas (TAMC): A Smart Framework to Guide the Advancement of

- Microbusinesses in Emerging Economies. *Smart Cities*, 6(6), 3297–3318. <https://doi.org/10.3390/smartcities6060146>
- Antony, S., & Ramnath, R. (2023). A Phenomenological Exploration of Students' Perceptions of AI Chatbots in Higher Education. *Iafor Journal of Education*, 11(2), 7–38. <https://doi.org/10.22492/ije.11.2.01>
- Arsil, I. R. K., & Suryanegara, M. (2026). *Ethical Governance of Generative AI in Higher Education in the Absence of Binding Law*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-9481849/v1>
- Arthur, F. (2026). What Drives Preservice Teachers' Use of Generative AI as Instructional Media? A Structural and Configurational Analysis. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 9. <https://doi.org/10.3389/frai.2026.1853130>
- Assali, M. A., & O'Sullivan, K. (2026). Exploring College Educators' Behavioral Intentions Towards ChatGPT: A UTAUT2 Framework Analysis. *Frontiers in Education*, 11. <https://doi.org/10.3389/feduc.2026.1824013>
- Ayoub, D., Metawie, M., & Fakhry, M. (2024). "AI-ChatGPT Usage Among Users: Factors Affecting Intentions to Use and the Moderating Effect of Privacy Concerns."
- Ballesteros, M. A. A., Enríquez, B. G. A., Farroñán, E. V. R., Juárez, H. D. G., Salinas, L. E. C., Sánchez, J. E. B., Castillo, J. C. A., Licapa-Redolfo, G. S., & Chilicaus, G. C. F. (2024). The Sustainable Integration of AI in Higher Education: Analyzing ChatGPT Acceptance Factors Through an Extended UTAUT2 Framework in Peruvian Universities. *Sustainability*, 16(23), 10707. <https://doi.org/10.3390/su162310707>
- Biloš, A., & Budimir, B. (2024). Understanding the Adoption Dynamics of ChatGPT Among Generation Z: Insights From a Modified UTAUT2 Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 863–879. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020045>
- Budak, M. Ç. (2026). Beyond Intention: Investigating the Dynamics of AI Tool Usage and Purchase Behavior in Scientific Research. *Information Development*. <https://doi.org/10.1177/02666669261438768>
- Cabero-Almenara, J., Palacios-Rodríguez, A., Llorente-Cejudo, C., & Barroso-Osuna, J. (2026). Aceptación De ChatGPT en Educación Superior: Actitudes Y Percepciones Del Modelo UTAUT2. *Reice Revista Iberoamericana Sobre Calidad Eficacia Y Cambio En Educación*, 24(1). <https://doi.org/10.15366/reice2026.24.1.001>
- Caffaratti, L. B., Longobardi, C., Badenes-Ribera, L., & Marengo, D. (2025). AI Adoption Among Adolescents in Education: Extending the UTAUT2 With Psychological and Contextual Factors. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1614993>
- Caner, S. (2025). Modeling ChatGPT Adoption Among Undergraduates: An Integrated UTAUT2 and Digital Competence Framework. *Sage Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251343340>
- Chassida, Y. (2026). Transformational Leadership as a Contextual Enabler of Teachers' AI Use. *Education Sciences*, 16(4), 572. <https://doi.org/10.3390/educsci16040572>
- Chen, Q., Pan, L., Liu, Y., Sun, X., & Lee, J. (2026). Exploring the Mediating Role of Attitude Toward Use in GenAI Adoption for Pre-Service Music Teacher: Insights From the UTAUT2 Framework. *Frontiers in Education*, 11. <https://doi.org/10.3389/feduc.2026.1793554>
- Chew, H. S. J., Achananuparp, P., Dalakoti, M., Chew, N., Chin, Y. H., Gao, Y., So, J. B. Y., Shabbir, A., & Ngiam, K. Y. (2024). Public Acceptance of Using Artificial Intelligence-Assisted Weight Management Apps in High-Income Southeast Asian Adults With Overweight and Obesity: A Cross-Sectional Study. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1287156>
- Cortez, P. M., Ong, A. K. S., Diaz, J. F. T., German, J. D., & Singh Jassel Satwant Singh Jagdeep. (2024). Analyzing Preceding Factors Affecting Behavioral Intention on Communicational

- Artificial Intelligence as an Educational Tool. *Heliyon*, 10(3), e25896. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25896>
- Darmono, D., Setiawan, R. J., & Ma'ruf, K. (2025). *Exploring the Factors Influencing Generative AI Integration for Managing Self-Directed Learning: A Case Study on Indonesian Students' Adoption of Google*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-7673432/v1>
- Dawood, H. M., Liew, C. Y., & Rajan, M. E. S. (2026). Tapping Out, Talking In: What Drives Users to Ditch Menu-Based Navigation and Switch to Voice and Text AI-based Chatbots in Mobile Banking? *International Journal of Intelligent Computing and Cybernetics*, 19(3), 545–579. <https://doi.org/10.1108/ijicc-11-2025-0771>
- Đerić, E., Frank, D., & Milković, M. (2025). Trust in Generative AI Tools: A Comparative Study of Higher Education Students, Teachers, and Researchers. *Information*, 16(7), 622. <https://doi.org/10.3390/info16070622>
- Dietrich, L. K., & Grassini, S. (2025). Assessing ChatGPT Acceptance and Use in Education: A Comparative Study Among German-Speaking Students and Teachers. *Education and Information Technologies*, 30(15), 22151–22176. <https://doi.org/10.1007/s10639-025-13658-7>
- Ding, P., Chong, K. M., Tan, T. H., Zhang, W., Gao, J., & Zhang, Q. (2023). Investigating Behavioural Intention Toward Adopting Artificial Intelligence Service Robots Technology in Hospitality in China. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(26), 389–397. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.4990>
- Douros, P., Kasaras, K., & Milioris, K. (2026). When Algorithms Create Culture: An Integrative Model of Consumer Acceptance of AI-Generated Music. *Ai*, 7(6), 212. <https://doi.org/10.3390/ai7060212>
- Eldakar, M. A. M., & Shehata, A. (2025). What Motivates Academics in Egypt Toward Generative AI Tools? An Integrated Model of TAM, SCT, UTAUT2, Perceived Ethics, and Academic Integrity. *Information Development*, 41(3), 747–765. <https://doi.org/10.1177/02666669251314859>
- Elinzano, G. B. O., & Ching, M. R. D. (2024). Determinants of ChatGPT Adoption in Academe & Other Fields – A Review on Theoretical Perspective. *International Conference on Computers in Education*. <https://doi.org/10.58459/icce.2024.4969>
- Enríquez, B. G. A., Ballesteros, M. A. A., Jordan, O. H., Roca, C. L., & Tirado, K. S. (2024). Analysis of College Students' Attitudes Toward the Use of ChatGPT in Their Academic Activities: Effect of Intent to Use, Verification of Information and Responsible Use. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01764-z>
- Enríquez, B. G. A., María de los Ángeles Guzmán Valle, Ballesteros, M. A., Castillo, J. C. A., Carmen Graciela Arbulú Pérez Várgas, Torres, I. S., León, P. M. S., & Tirado, K. S. (2025). What Is the Influence of Psychosocial Factors on Artificial Intelligence Appropriation in College Students? *BMC Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02328-x>
- Faraon, M., Rönkkö, K., Milrad, M., & Tsui, E. (2025). International Perspectives on Artificial Intelligence in Higher Education: An Explorative Study of Students' Intention to Use ChatGPT Across the Nordic Countries and the USA. *Education and Information Technologies*, 30(13), 17835–17880. <https://doi.org/10.1007/s10639-025-13492-x>
- Fares, O. H., & Lee, S. H. M. (2026). "Consumer Acceptance of Conversational Bots: Systematic Literature Review and Meta-Analysis."
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Asadi, S., Al-Emran, M., Ghobakhloo, M., & Batouei, A. (2025). Extending UTAUT2 to Explore Intention to Use ChatGPT for Travel Planning: A Hybrid PLS-ANN Approach. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/jtf-11-2023-0256>

- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Yadegaridehkordi, E., Wen, J., Ghobakhloo, M., Senali, M. G., & Annamalai, N. (2024). Factors Affecting the Use Of ChatGPT for Obtaining Shopping Information. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70008>
- Fraij, J., & Várallyai, L. (2022). Proposed Model for Artificial Intelligence Acceptance in Recruitment: Telecom in Jordan. *Journal of Agricultural Informatics*, 12(2). <https://doi.org/10.17700/jai.2021.12.2.593>
- Fraile, M. N., & Badiola, L. (2024). Acceptance of Artificial Intelligence (ChatGPT) Among Trainee Teachers in Higher Education. *Trends in Higher Education*, 3(4), 1081–1090. <https://doi.org/10.3390/higheredu3040063>
- Fröbel, D., Tirrel, H., & Kaufmann, H. R. (2026). *The Influence of AI-Based Preboarding Videos and Psychological Variables of Affective Commitment of Employees*. 89–122. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-6229-8.ch003>
- Gao, J., & Yang, W. (2026). Faculty Adoption of AI-assisted Teaching Tools in Chinese Higher Education: An Integrated UTAUT2–TAM Framework at Shanghai University. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 9. <https://doi.org/10.3389/frai.2026.1847439>
- Gazit, T., Eitan, T., Gal, L., & Gradovitch, N. (2025). Adoption of Generative AI Technologies: Insights From The UTAUT2 Model, Personality Characteristics, and Behavioural Factors. *Journal of Computer Assisted Learning*, 42(1). <https://doi.org/10.1002/jcal.70162>
- George-Reyes, C. E., Bustamante-Ruiz, S. P., Buenestado-Fernández, M., & Monzalvo-Serrano, L. (2026). Bridging Minds and Machines: Perception of Artificial Intelligence in Scientific Writing Across Latin America. *Frontiers in Education*, 11. <https://doi.org/10.3389/feduc.2026.1816853>
- Ghazi, K. M., Kattara, H., Salem, I. E., & Shaaban, M. N. (2023). Benefit-Triggered or Trust-Guided? Investigation of Customers’ Perceptions Towards AI-adopting Hotels Amid and Post COVID-19 Pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 38–56. <https://doi.org/10.1177/14673584231184161>
- Guo, S., & Xia, M. (2025). Exploring Learners’ Perceptions of AI-mediated Informal Digital Multilingual Learning: A Q-Methodology Approach. *International Journal of Applied Linguistics*. <https://doi.org/10.1111/ijal.12815>
- Gupta, M., & Shah, U. N. (2023). “Navigating the Data Security Landscape: Challenges and Solutions in Financial Markets amid Digitalization and Artificial Intelligence.”
- Hamamurad, Q. H., Jusoh, N. M., & Ujang, U. (2022). Factors Affecting Stakeholder Acceptance of a Malaysian Smart City. *Smart Cities*, 5(4), 1508–1535. <https://doi.org/10.3390/smartcities5040077>
- Hamzah, M. L. (2026). Extending UTAUT2 to Explain Artificial Intelligence Adoption Among University Students in Indonesian Islamic Higher Education: An Empirical SEM-PLS Study. *Kharisma Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 5(2), 304–322. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v5i2.142>
- Hashmi, Z. F., Asghar, M. Z., & Abid, M. N. (2025). Generative AI Tool Use Enhances Academic Achievement in Sustainable Education Through Shared Metacognition and Cognitive Offloading Among Preservice Teachers. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-01676-x>
- Hashmi, Z. F., Seitamaa-Hakkarainen, P., & Asghar, M. Z. (2025). Exploring Perceived Sustainable Competencies in Relation to Curricula, Generative AI Tool Usage, and Knowledge Sharing in Blended Learning. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-19625-z>

- He, S., & Ren, Y. (2025). Exploring Pre-Service Music Teachers' Acceptance of Generative Artificial Intelligence: A PLS-SEM-ANN Approach. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1571279>
- Hewawasam, P. C., Jaharadak, A. A., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2023). QR Code Enabled Payment Solutions in Creating a Cashless Society Among Sri Lankan Consumers—A Literature Review. *Journal of Service Science and Management*, 16(02), 110–132. <https://doi.org/10.4236/jssm.2023.162008>
- Hmoud, H., Shishan, F., Qasem, Z., & Bazi, S. (2023). The Effect of Arabic Language Type on Banking Chatbots Adoption. *Heliyon*, 9(10), e20686. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20686>
- Hong, X., & Huang, K. (2026). Influence Mechanisms and Guiding Strategies of College Students' Intention and Behavior of Using Smartwatches for Health Management Based on UTAUT2. *Applied Sciences*, 16(9), 4213. <https://doi.org/10.3390/app16094213>
- Huang, W., Ong, W. C., Wong, M. K. F., Ng, E. Y. K., Koh, T., Chandramouli, C., Ng, C. T., Hummel, Y., Huang, F., Lam, C. S., & Tromp, J. (2024). Applying the UTAUT2 Framework to Patients' Attitudes Toward Healthcare Task Shifting With Artificial Intelligence. *BMC Health Services Research*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-024-10861-z>
- Huang, Y., & Fung, D. (2024). Impact of AI Chatbots on EFL Learners' Technology Adoption. *Interaction Studies Social Behaviour and Communication in Biological and Artificial Systems*, 25(3), 340–368. <https://doi.org/10.1075/is.24019.hua>
- Huy, L. V., Nguyen, T. H., Vo-Thanh, T., Thinh, N. H. T., & Dung, T. T. T. (2024). Generative AI, Why, How, and Outcomes: A User Adoption Study. *Ais Transactions on Human-Computer Interaction*, 16(1), 1–27. <https://doi.org/10.17705/1thci.00198>
- Huy, L. V., Nguyen, H. T. T., Vo-Thanh, T., Thinh, N. H. T., & Tran, D. T. T. (2024). "Generative AI, Why, How, and Outcomes: A User Adoption Study."
- İpekdağ, U., & Subaşı, G. (2026). Understanding the Adoption of Generative Artificial Intelligence in English Language Teaching: A UTAUT2 Perspective in Turkish Higher Education. *Journal of Narrative and Language Studies*. <https://doi.org/10.59045/nalans.2026.92>
- Jarupunphol, P., Chansaeng, T., & Laosen, N. (2025). Gender Differences in Technology Acceptance: Exploring UTAUT2 Constructs for AI Chatbot Adoption. *Multidisciplinary Reviews*, 9(3), 2026137. <https://doi.org/10.31893/multirev.2026137>
- Jiang, Y., Luo, N., & Gao, R. (2026). To Use or Not to Use Artificial Intelligence (AI) in Art Design? A Multigroup UTAUT2 Model Based on Motivation and Engagement Profiles. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 19(1), 50–68. <https://doi.org/10.18785/jetde.1901.03>
- Jung, E., Shi, S., & Rew, D. (2026). Unlocking Trust: How UX Builds Trust and Engagement in Online Travel Agencies. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584261418145>
- Kadams, A. A., & Oyelere, S. S. (2026). Selecting Suitable Programming Languages for Beginner-Level Instruction . *International Journal of Technology in Education and Science*, 10(1), 133–161. <https://doi.org/10.46328/ijtes.5061>
- Kapse, M., & Sharma, V. (2025). Integrating ChatGPT Into Software Development: Valuating Acceptance and Utilisation Among Developers. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 19(1). <https://doi.org/10.14453/aabfj.v19i1.06>
- 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>

- Kaya, M. H., & Adigüzel, T. (2025). Exploring the Acceptance of ChatGPT in Higher Education: A Comprehensive Quantitative Study of University Students and Faculty. *Frontiers in Education*, 10. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1652292>
- Kibria, M. G., Khanom, K., Sultana, J., & Chowdhury, F. P. (2026). Determinants of ChatGPT Adoption in Higher Education: An Empirical Study on Public and Private University Students in Bangladesh. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509261443740>
- Kim, J., Erdem, M., & Kim, B. (2023). Adoption of in-Room Voice Assistants: A Cross-Cultural Study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1911–1933. <https://doi.org/10.1108/jhti-02-2023-0082>
- Köse, N., & Kudratovna, K. M. (2025). Predictors of ChatGPT Acceptance in Language Education: A Study of Pre-Service ELT Students in Uzbekistan Author Names and Affiliations. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-7655776/v1>
- Kululashvili, S., Mercan, M., Khoshtaria, T., & Matin, A. (2025). AI-enabled Smartwatch User Satisfaction Among Patients With Cardiovascular Diseases. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijphm-08-2024-0089>
- Lam, D. T. (2025). AI-powered VR/AR/metaverse Integration for Sustainable Higher Education (SDG4): A Mixed-Methods Study of Faculty and Student Perspectives in Vietnam. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 1–32. <https://doi.org/10.1108/ijshe-08-2025-0892>
- Lam, T. N., Vuong, T. K., & Tran, T. S. (2023). Key Factors Influencing Customer Satisfaction and Intention to Reuse Food Ordering Apps. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 11(2), 152–169. <https://doi.org/10.2478/mdke-2023-0011>
- Lambiase, S., Voria, G., Schiavone, M. C., Catolino, G., & Palomba, F. (2026). From Values to Adoption: On the Role of Individual Cultural Values on Fairness Toolkit Adoption in Software Development. *Empirical Software Engineering*, 31(6). <https://doi.org/10.1007/s10664-026-10902-7>
- Lavidas, K., Voulgari, I., Papadakis, S., Athanassopoulos, S., Anastasiou, A., Filippidi, A., Komis, V., & Karacapilidis, N. (2024). Determinants of Humanities and Social Sciences Students' Intentions to Use Artificial Intelligence Applications for Academic Purposes. *Information*, 15(6), 314. <https://doi.org/10.3390/info15060314>
- Li, Q., & Qin, Y. (2023). AI in Medical Education: Medical Student Perception, Curriculum Recommendations and Design Suggestions. *BMC Medical Education*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12909-023-04700-8>
- Li, S., Wang, Y., & Deng, X. (2025). Determinants of Rural Middle School Students' Adoption of AI Chatbots for Mental Health. *Frontiers in Public Health*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1619535>
- Li, Y., Shen, T., & Chen, X. (2025). Exploring Factors Influencing Patients' Intention to Adopt Generative AI on Online Healthcare Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 287. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040287>
- Lissillour, R., & Sahut, J.-M. (2026). What Future for AI Chatbots in Banking: From Current Challenges to Mirages? *Information Technology and People*, 39(5), 2027–2062. <https://doi.org/10.1108/itp-01-2025-0008>
- Maican, C., Sumedrea, S., Tecău, A. S., Nichifor, E., Chițu, I. B., Lixăndroiu, R., & Brătucu, G. (2023). Factors Influencing the Behavioural Intention to Use AI-Generated Images in Business. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1), 1–32. <https://doi.org/10.4018/joeuc.330019>
- Malmous, M., Zaidoune, S., & Hamydy, E. M. E. (2025). Integration of the Rosetta Stone AI-Powered Platform as a Learning Management System (LMS) for Language Learning in

- Moroccan Higher Education*. 171–206. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2302-2.ch006>
- Matthes, J., Reinhardt, A., Hodzic, S., Kaňková, J., Binder, A., Bojic, L., Maindal, H. T., Paraschiv, C., & Ryom, K. (2026). Predicting the Intention to Use Generative Artificial Intelligence for Health Information: Comparative Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 28, e75648–e75648. <https://doi.org/10.2196/75648>
- Merwe, H. V. d., & Terblanche, N. (2025). Individual Propensity to Use an AI Coaching Chatbot in the Contact Centre Environment. *Journal of Work-Applied Management*, 18(1), 31–46. <https://doi.org/10.1108/jwam-03-2025-0046>
- Mikhaeil, C. A., Raman, R., James, T., & Venkatesh, V. (2025). The Sky Is Falling, UTAUT Has Failed! An Investigation of the Adoption of Privacy-Enhancing Technologies (PETs). *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-025-10607-0>
- Møgelvang, A., Cipriani, E., & Grassini, S. (2025). Generative AI in Action: Acceptance and Use Among Higher Education Staff Pre- And Post-Training. *Technology Knowledge and Learning*. <https://doi.org/10.1007/s10758-025-09915-w>
- Moradi, H. (2025). Integrating AI in Higher Education: Factors Influencing ChatGPT Acceptance Among Chinese University EFL Students. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-025-00530-4>
- Naik, S., Vellappally, S., Alateek, M., Alrayyes, Y. F., Kheraif, A. A. A., Alnassar, T. M., Alsultan, Z. M., Thomas, N. G., & Chopra, A. (2025). Patients' Acceptance and Intentions on Using Artificial Intelligence in Dental Diagnosis: Insights From Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model. *International Dental Journal*, 75(6), 103893. <https://doi.org/10.1016/j.identj.2025.103893>
- Nawaz, S. S., Sanjeetha, M. B. F., Murshidi, G. A., Riyath, M. I. M., Yamin, F. B. M., & Mohamed, R. (2024). Acceptance of ChatGPT by Undergraduates in Sri Lanka: A Hybrid Approach of SEM-ANN. *Interactive Technology and Smart Education*, 21(4), 546–570. <https://doi.org/10.1108/itse-11-2023-0227>
- Passmore, J., & Daly, J. (2026). Are AI Coaching Agents Learning Friend or Foe?: A Qualitative Study of Learning and Development Leaders' Perceptions of AI Coaching Agents Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2. *International Journal of Training and Development*. <https://doi.org/10.1111/ijtd.70028>
- Pal, D., Roy, P., Arpikanondt, C., & Thapliyal, H. (2022). "The effect of trust and its antecedents towards determining users' behavioral intention with voice-based consumer electronic devices."
- Perera, P., Kulathunga, V. K., Perera, N. N., Gunarathna, A., H., J., & Rajamanthri, L. (2025). Adoption of ChatGPT in Higher Education: A Systematic Literature Review of Lecturers' Perspective Based on UTAUT2. *Asian Education and Development Studies*, 15(1), 89–113. <https://doi.org/10.1108/aeds-11-2024-0275>
- Petrică, A., Marza, A. M., Bârsac, C., Cebzan, A., Drăgan, I., Zaharie, D., Horhat, R., & Lungeanu, D. (2026). Artificial Intelligence in Emergency Department Triage: Perspective of Human Professionals. *Frontiers in Digital Health*, 7. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2025.1693060>
- Pham, L., & Nguyen, L. T. (2025). Factors Affecting Voice Assistant Utilization in Online Shopping: A Case Study. *Tem Journal*, 192–202. <https://doi.org/10.18421/tem141-18>
- Prasad, K., Singh, S., Vaidya, R., Pathak, A., & Srinivas, V. (2026). Generative AI in Higher Education: An Integrated Framework for Generative AI Adoption and Pedagogical Transformation With Trust as a Mediator. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2026(1). <https://doi.org/10.1155/hbe2/6611806>
- Punanan, C. (2026). Examining Local Governments Readiness and Transformation for AI Adoption: A Qualitative Case Study Approach in Public Administration. *Digital Government Research and Practice*, 7(2), 1–16. <https://doi.org/10.1145/3801557>

- Qamar, Md. T., Yasmeen, J., Malik, A., & VT, S. S. (2025). Chatting Heavily With ChatGPT: Investigating Usefulness, Privacy, Integrity, Ease, and Intention as Drivers of Technology Acceptance Among Business Communication Students. *Business and Professional Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/23294906251319016>
- Qiao, J., Li, K., Han, W., & Qi, J. (2025). *Investigating Clinical Teachers' Adoption Intention and Use Behavior of AI-Assisted Teaching: An Extended UTAUT2 Model Approach* Author : . <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6885241/v1>
- Qiu, N., & Zhu, D. (2026). Predicting Postgraduates' Use Behavior of AI-Based Chatbots for Academic Writing: Based on the UTAUT2 Model. *Sage Open*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/21582440251415288>
- Qiu, T., Di, Y., & Zeng, H. (2024). Understanding Graphic Designers' Usage Behavior of Generative Artificial Intelligence Tools. *Kybernetes*, 55(2), 871–894. <https://doi.org/10.1108/k-05-2024-1159>
- Rahim, N. I. M., Iahad, N. A., Yusof, A. F., & Al-Sharafi, M. A. (2022). AI-Based Chatbots Adoption Model for Higher-Education Institutions: A Hybrid PLS-SEM-Neural Network Modelling Approach. *Sustainability*, 14(19), 12726. <https://doi.org/10.3390/su141912726>
- Rana, S., & Rai, P. (2025). Exploring Student Adoption of ChatGPT: An Extended UTAUT2 Framework Analysis Using Structural Equation Modeling. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 18(4), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108/jarhe-09-2024-0519>
- Rathjens, B., Gunden, N., Zhang, L., Jain, G., & Law, R. (2023). A Systematic Review of Contactless Technologies Research in Hospitality and Tourism During the COVID-Pandemic. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(2), 351–365. <https://doi.org/10.1177/10963480231191192>
- Ribeirinha, T., Santos, R., & Correia, M. (2025). Exploring the Educational Acceptance and Use of Artificial Intelligence Tools: Perceptions Among Portuguese University Students. *Trends in Higher Education*, 4(4), 77. <https://doi.org/10.3390/higheredu4040077>
- Rodríguez, J. M. R., Soledad, M., Fernández, M. B., & Lara, F. L. (2023). Use of ChatGPT at University as a Tool for Complex Thinking: Students' Perceived Usefulness. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 12(2), 323–339. <https://doi.org/10.7821/naer.2023.7.1458>
- Roe, J., Perkins, M., Somoray, K., Miller, D. J., & Furze, L. (2025). Can Synthetic Avatars Replace Lecturers? An Exploratory International Study of Higher Education Stakeholder Perceptions. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-025-00568-4>
- Rücker, M. T., Büchting, C., & Kosch, T. (2025). Understanding the Effect of Risk Perception on the Acceptance and Use of Large Language Models Among University Students. *Proceedings of the Acm on Human-Computer Interaction*, 9(7), 1–21. <https://doi.org/10.1145/3757693>
- Ruder, S.-M. (2024). *Voice Assistant as a New Shopping Mall: Keyfactors of Voice Shopping Acceptance*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4977901>
- Sankar, J. G., & David, A. (2024). *A Comprehensive Examination of Mobile Augmented Reality in Tourism (MART) Adoption*. 241–262. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1231-5.ch012>
- Sanoussi, B. R., Andaloussi, O. B., & Marhraoui, M. A. (2026). What Drives Tourists to Use Conversational AI? Evidence From an Extended UTAUT2 Model. *Statistics Optimization & Information Computing*, 15(6), 4774–4788. <https://doi.org/10.19139/soic-2310-5070-3365>
- Schrank, J. (2025).

- “The impact of artificial intelligence on behavioral intentions to use mobile banking in the post-COVID-19 era.”
- Sebastian, G., George, A., & Jackson Jr., G. (2023). Persuading Patients Using Rhetoric to Improve Artificial Intelligence Adoption: Experimental Study.
- Sembiring, I., Rahardja, U., Manongga, D., Aini, Q., & Wahab, A. (2024). Enhancing AIKU Adoption: Insights From the Role of Habit in Behavior Intention. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (Att)*, 6(1), 84–108. <https://doi.org/10.34306/att.v6i1.364>
- Sergeeva, O. V., Zheltukhina, M. R., Shoustikova, T., Tukhvatullina, L. R., Dobrokhoto, D. A., & Kondrashev, S. (2025). Understanding Higher Education Students’ Adoption of Generative AI Technologies: An Empirical Investigation Using UTAUT2. *Contemporary Educational Technology*, 17(2), ep571. <https://doi.org/10.30935/cedtech/16039>
- Sharma, R., Mehta, K., Sidhu, N. K., & Vyas, V. (2023). Extending UTAUT2 Model With Sustainability and Psychological Factors in Adoption of Blockchain Technology for the Digital Transformation of Banks in India. 27–43. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8624-5.ch003>
- Sharma, S. K., Janssen, M., Bunker, D., Dominguez, C., Singh, J. B., Dwivedi, Y. K., & Misra, S. K. (2023). Unlocking the Potential of Smart Technologies: Addressing Adoption Challenges. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1293–1298. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10408-3>
- Shi, H., Huang, J., Jin, Y., & Han, M. (2026). Barriers and Facilitators to Patient Acceptance of Artificial Intelligence in Health Care: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 28, e80581–e80581. <https://doi.org/10.2196/80581>
- Singh, P. K., & Kaur, V. (2025). Understanding ChatGPT Adoption Among Higher Education Students in Punjab, India: An Application of UTAUT2 Model. *Innoeduca International Journal of Technology and Educational Innovation*, 11(1), 5–28. <https://doi.org/10.24310/ijtei.111.2025.20219>
- Strzelecki, A. (2023). Students’ Acceptance of ChatGPT in Higher Education: An Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Innovative Higher Education*, 49(2), 223–245. <https://doi.org/10.1007/s10755-023-09686-1>
- Strzelecki, A., Cicha, K., Rizun, M., & Rutecka, P. (2024). Acceptance and Use of ChatGPT in The academic Community. *Education and Information Technologies*, 29(17), 22943–22968. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12765-1>
- Sudan, T., Hans, A., & Taggar, R. (2024). Transformative Learning With ChatGPT: Analyzing Adoption Trends and Implications for Business Management Students in India. *Interactive Technology and Smart Education*, 21(4), 735–772. <https://doi.org/10.1108/itse-10-2023-0202>
- Sukthankar, S., Fernandes, R. A., Gaonkar, S., & Shetye, A. (2026). Unveiling the Determinants of Tourists’ Behavioural Intention to Adopt AI-Powered Chatbots for the Hospitality and Tourism Industry: Revising the UTAUT2 Model. *Tourism and Hospitality*, 7(3), 65. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7030065>
- Sun, W., Dedahanov, A. T., Li, W.-P., & Shin, H. Y. (2024). Sanctions and Opportunities: Factors Affecting China’s High-Tech SMEs Adoption of Artificial Intelligence Computing Leasing Business. *Heliyon*, 10(16), e36620. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36620>
- Tang, X., Yuan, Z., & Qu, S. (2024). Factors Influencing University Students’ Behavioural Intention to Use Generative Artificial Intelligence for Educational Purposes Based on a Revised UTAUT2 Model. *Journal of Computer Assisted Learning*, 41(1). <https://doi.org/10.1111/jcal.13105>

- Tootkaboni, A. A., & Maghsoudi, M. (2025). Exploring Pre-Service EFL Teachers' Readiness to Integrate AI: A UTAUT2 Model Analysis. *Journal of Education*. <https://doi.org/10.1177/00220574251379029>
- Wang, H., & Liu, T. (2026). Psychological Determinants of GenAI Adoption for Foreign Language Education: An Extended UTAUT2 Model and Sentiment Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1622926>
- Wang, L., & Deng, P. (2026). Determinants of University Students' Intention to Use Generative AI Tools for Personalized English Learning: Mediating Effect of Flow Experience and Moderating Effect of Personal Innovativeness. *Frontiers in Psychology*, 17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1728820>
- Wang, Y., & Wei-ning, Z. (2023). Factors Influencing the Adoption of Generative AI for Art Designing Among Chinese Generation Z: A Structural Equation Modeling Approach. *Ieee Access*, 11, 143272–143284. <https://doi.org/10.1109/access.2023.3342055>
- Wu, C.-F., Lin, M., & Chiou, C. (2026). The Impact of Human-Robot Interaction In AI Customer Service on Consumers' Online Shopping Behaviour: Extending UTAUT2 Model. *Expert Systems*, 43(8). <https://doi.org/10.1111/exsy.70355>
- Wutz, M., Hermes, M., Winter, V., & Köberlein-Neu, J. (2023). Factors Influencing the Acceptability, Acceptance, and Adoption of Conversational Agents in Health Care: Integrative Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e46548. <https://doi.org/10.2196/46548>
- Xiong, Y., Shi, Y., Pu, Q., & Liu, N. (2024). More trust or more risk? User acceptance of artificial intelligence virtual assistant. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 34(3), 190–205. <https://doi.org/10.1002/hfm.21020>
- Xu, S., Chen, P., & Zhang, G. (2024). Exploring Chinese University Educators' Acceptance and Intention to Use AI Tools: An Application of the UTAUT2 Model. *Sage Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241290013>
- Xu, S., & Zhang, G. (2026). Applying UTAUT2 Model to Investigate Acceptance of DeepSeek by Chinese University Students for Academic Use. *Frontiers in Psychology*, 17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1828331>
- YÜCEL, F. H. (2026). Digital Leadership as an Environmental Determinant of Teachers' Cognitive and Affective Mechanisms in Artificial Intelligence Adoption: An Integrated UTAUT2–GETAMEL Model. *Frontiers in Psychology*, 17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1822713>
- Zakri, A. M. A. (2026). Assessing Student Readiness for Generative Artificial Intelligence Battery: A Case Study of ChatGPT in a University Setting. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 13(2), 150–170. <https://doi.org/10.26417/n7agmk46>
- Zhu, J., Guan, C., Zhang, H., Wang, L., Zhang, Y., & Bian, X. (2026). Examining the Association Between AI-enhanced Education and Medical Students' Self-Directed Learning Using an Integrated TAM-UTAUT2 Model. *Frontiers in Medicine*, 13. <https://doi.org/10.3389/fmed.2026.1817255>
- Zilundu, P. L. M., Mazenganya, P., Narayanan, J. K., & Zhou, L. (2026). Faculty Perspectives on AI Integration in Anatomy Education in the United Arab Emirates: Cross-Sectional Survey. *Jmir Medical Education*, 12, e87418. <https://doi.org/10.2196/87418>
- Zou, H., Chan, K. I., Pang, P. C., Manditereza, B., & Shih, Y.-H. (2025). Factors Influencing the Reported Intention of Higher Vocational Computer Science Students in China to Use AI After Ethical Training: A Study in Guangdong Province. *Education Sciences*, 15(11), 1431. <https://doi.org/10.3390/educsci15111431>
- Zou, H., Chan, K. I., Pang, P. C., Manditereza, B., & Shih, Y.-H. (2026). To Use but Not to Depend: Pedagogical Novelty and the Cognitive Brake of Ethical Awareness in Computer

Science Students' Adoption of Generative AI. *Education Sciences*, 16(2), 311.
<https://doi.org/10.3390/educsci16020311>