

## BAB II

### KERANGKA PENELITIAN

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Layanan *Chatbot* dalam Perguruan Tinggi

###### 2.1.1.1 Mengevaluasi layanan *chatbot*

Penelitian umumnya berfokus pada analisis interaksi pengguna dengan layanan *chatbot* berbasis AI dari dua perspektif utama. Perspektif pertama menitikberatkan pada evaluasi *chatbot* selama proses interaksi berlangsung, sementara perspektif kedua berfokus pada hasil yang dihasilkan dari interaksi antara pengguna dan *chatbot* AI tersebut. Beberapa studi merekomendasikan kriteria evaluasi seperti interaktivitas, responsivitas, keandalan, jaminan, dan pemahaman, khususnya dalam konteks layanan daring. Sementara itu, (Ashfaq et al., 2020) mengusulkan indikator seperti *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU), kualitas layanan, serta kualitas informasi sebagai tolok ukur evaluasi *chatbot* AI. Peneliti lain juga menambahkan kriteria seperti kecerdasan yang dirasakan (L. Li et al., 2021) keramahan dan empati (Cheng, 2020), daya persuasi, kredibilitas informasi, serta kehangatan dan kompetensi yang dirasakan, termasuk keterlambatan komunikasi (Q. Chen et al., 2023)

Keberagaman dalam kriteria evaluasi ini mencerminkan teknologi *chatbot* yang terus berkembang serta aplikasinya yang semakin luas, termasuk dalam sektor pendidikan tinggi. Namun, analisis menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam kriteria evaluasi tersebut, sehingga menimbulkan kebutuhan akan kerangka kerja untuk menilai efektivitas *chatbot* secara menyeluruh. Sementara sebagian literatur telah mengkaji hasil interaksi pengguna dengan *chatbot* seperti perilaku berpindah, niat penggunaan, kepuasan, dan loyalitas kajian tersebut umumnya lebih

menyoroti adopsi awal atau dampak jangka pendek. Hal ini menjadi celah penting karena keberlanjutan penggunaan layanan *chatbot* oleh mahasiswa sebagai pengguna utama sangat berpengaruh terhadap keberhasilan implementasi teknologi tersebut di lingkungan perguruan tinggi.

#### **2.1.1.2 Kesenjangan pemahaman terhadap *continuance intention* penggunaan teknologi**

Penelitian terkait *chatbot* menunjukkan perkembangan yang signifikan, namun studi yang secara mendalam menelusuri faktor-faktor yang menentukan niat keberlanjutan penggunaan layanan *chatbot* belum banyak dikaji. Keterbatasan ini mencerminkan adanya celah dalam literatur yang perlu diisi melalui penelitian empiris lebih lanjut, khususnya dalam konteks layanan *chatbot* di lingkungan perguruan tinggi. Memahami faktor-faktor yang mendorong keberlanjutan penggunaan sangat penting karena niat untuk terus menggunakan layanan memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan jangka panjang implementasi *chatbot*, lebih dari sekadar niat adopsi awal (Lei et al., 2021). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang jelas dalam pemahaman saat ini mengenai penggunaan *chatbot*, serta menekankan perlunya penelitian lebih lanjut di bidang perguruan tinggi. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keberlanjutan penggunaan layanan oleh pengguna menjadi sangat penting, karena niat untuk terus menggunakan teknologi memiliki dampak yang lebih besar terhadap keberhasilan implementasi *chatbot* dibandingkan dengan niat adopsi awal saja (Foroughi, Huy, et al., 2024).

Tujuan dari penelitian ini adalah mengurangi kesenjangan yang terjadi melalui pendekatan *technology continuance theory* (TCT) guna mengidentifikasi dan menganalisis niat keberlanjutan pengguna khususnya mahasiswa dalam menggunakan *chatbot* di lingkungan perguruan tinggi. Dengan mengintegrasikan kriteria evaluasi layanan dengan faktor-faktor

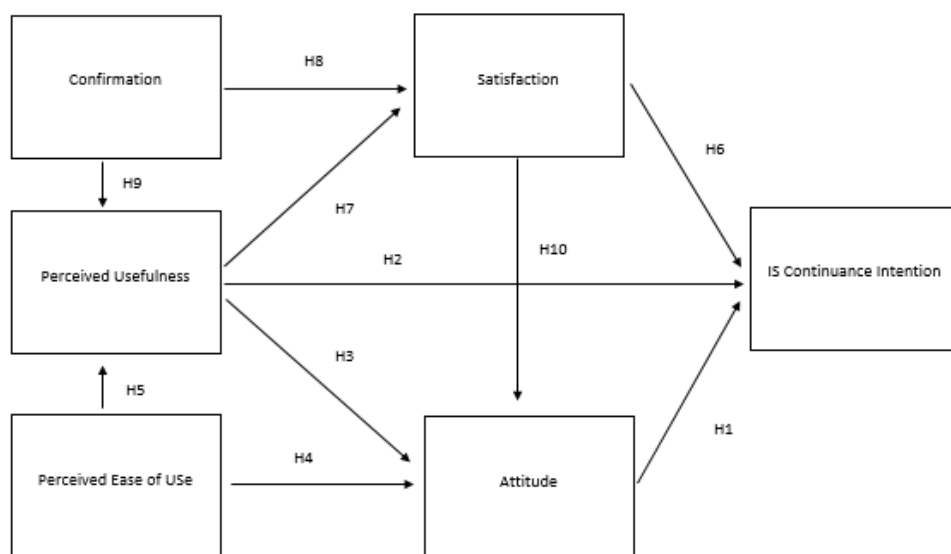
yang memengaruhi keterlibatan jangka panjang pengguna, penelitian ini membantu memperdalam wawasan terkait keberhasilan penggunaan *chatbot* dalam lingkungan pendidikan tinggi. Temuan ini diharapkan dapat membantu institusi pendidikan dalam merancang layanan *chatbot* yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna secara langsung, tetapi juga mendorong keterlibatan yang berkelanjutan sehingga memaksimalkan manfaat jangka panjang dari teknologi tersebut.

## **2.2 Technology Continuance Theory (TCT)**

*Technology Continuance Theory*, merupakan teori yang relatif baru yang menjelaskan bagaimana perilaku pengguna dapat memengaruhi kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan suatu teknologi dalam jangka panjang. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh (Liao et al., 2009), yang menyatakan bahwa memahami alasan individu mempertahankan penggunaan teknologi sangat penting dalam pengembangan sistem teknologi informasi yang berkelanjutan (Liao et al., 2009). Teori ini dirancang berdasarkan integrasi dari tiga model sistem informasi terkemuka, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan fase awal penerimaan sistem oleh pengguna, *Cognitive Model* (COG) yang fokus pada peran kepuasan dan aspek kognitif seperti kepercayaan dan sikap dalam membentuk perilaku pengguna, serta *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang mengevaluasi niat pengguna untuk terus menggunakan suatu teknologi setelah penggunaan awal (Rahi et al., 2021). Dengan elemen-elemen dari ketiga model tersebut, *technology continuance theory* membentuk kerangka teoritis yang lebih menyeluruh, mencakup variabel seperti kepuasan, konfirmasi harapan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, persepsi manfaat, dan intensi penggunaan berkelanjutan (Amron M.T, 2024).

Variabel *technology acceptance model* (TAM) yang diintegrasikan kedalam model penelitian TCT yaitu, kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam membentuk niat individu yang terlibat dengan teknologi (Foroughi, Huy, et al.,

2024). Selanjutnya, pada model *Expectation Confirmation Model* (ECM) variabel yang digunakan yaitu, *perceived usefulness*, *confirmation* dan *satisfaction* dalam menganalisis aspek-aspek yang memelihara komitmen pengguna dalam menggunakan teknologi (Rabaa'i & ALMaati, 2021). Pada model penelitian (COG) variabel yang turut serta digunakan sehingga menghadirkan TCT adalah *confirmation*, *satisfaction* dan *attitude*, *IS Continuance Intention* (Rahi et al., 2021). Dari ketiga variabel model tersebut diintegrasikan sehingga terciptanya model penelitian *technology continuance theory* (TCT) yang berguna untuk mengetahui niat keberlanjutan penggunaan pada sebuah system informasi (Foroughi, Huy, et al., 2024). TCT menjelaskan bahwa keberhasilan suatu layanan ditentukan oleh penggunaan jangka panjang, bukan hanya dari penelitian awal pengguna saat pertama kali mencoba layanan tersebut (Foroughi, Sitthisirinan, et al., 2024). Berikut ini adalah gambaran konsep dari model TCT (Daragmeh et al., 2021):



Gambar 2. 1 Konsep Model Technology Continuance Theory (TCT)  
Sumber: (Liao et al., 2009)

Pada gambar 2.1 Konsep model *technology continuance theory* merupakan model TCT dianggap sesuai untuk niat keberlanjutan penggunaan (Khayr & Bao,

2019). Hal ini karena, TCT mempunyai dasar teori yang kuat dan sudah dibuktikan oleh berbagai penelitian di bidang sistem informasi (Sundjaja et al., 2024). Selain itu, model ini merupakan model yang sederhana karena hanya memiliki konstruksi untuk menjelaskan niat kelanjutan. Keunggulan lainnya, model ini juga fleksibel dalam penerapannya pada berbagai tahap siklus penggunaan, mulai dari pengguna baru, pengguna jangka pendek, hingga pengguna jangka panjang. Dengan memahami hubungan antara sikap dan kepuasan, model kognitif membantu untuk memahami faktor dari keputusan seseorang untuk terus menggunakan suatu layanan dalam waktu lama. Berikut ini pada tabel 2.1 terdapat perbandingan *Technology Continuance Theory* (TCT) dengan beberapa model penelitian lainnya yang juga digunakan untuk melihat seberapa besar keinginan pengguna untuk tetap menggunakan suatu teknologi:

Tabel 2. 1 Perbandingan antara model (TCT) dengan model lainnya

Model Penelitian	Penjelasan	Referensi Penelitian	Variabel yang digunakan
<i>Technology Continuance Theory</i> (TCT)	<i>Technology Continuance Theory</i> (TCT) dianggap lebih unggul dibandingkan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM), <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM), dan <i>Cognitive Model</i> (COG) dalam mengevaluasi aplikasi teknologi dan menjelaskan faktor yang mempengaruhi kelanjutan penggunaan teknologi. TCT model ini dapat diterapkan pada berbagai tahap siklus adopsi teknologi, termasuk pengguna awal, pengguna jangka pendek, dan pengguna jangka panjang. Penelitian oleh Liao et al. (2009) menunjukkan bahwa TCT memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan <i>Perceived Usefulness</i> (PU), kepuasan, sikap, dan niat untuk terus menggunakan teknologi. Selain	<i>Why users continue E-commerce chatbots? Insights from PLS-fsQCA-NCA approach</i> (Rabaa'i & ALMaati, 2021)	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Confirmation</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Perceived ease of use</i> 5. <i>Attitude</i> 6. <i>Continuance intention</i>

Model Penelitian	Penjelasan	Referensi Penelitian	Variabel yang digunakan
	itu, TCT efektif dalam menggambarkan <i>perceived ease of use</i> pengguna terhadap suatu teknologi. Khayer dan Bao (2019) mengusulkan bahwa dalam konteks TCT, sikap berperan sebagai variabel yang mewakili aspek emosional konsumen.		
<i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM)	<i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM) adalah metode untuk memahami perilaku pengguna setelah mereka menggunakan sistem informasi. ECM menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan sistem, seperti persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa niat untuk melanjutkan penggunaan tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi dan kepuasan, tetapi juga oleh sikap pengguna.	<i>Exploring the Determinants of Users' Continuance Intention to Use Mobile Banking Services in Kuwait: Extending the Expectation-Confirmation Model</i> (Rabaa'i & ALMaati, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived usefulness</i></li> <li>2. <i>Confirmation</i></li> <li>3. <i>Satisfaction</i></li> <li>4. <i>IS continuance intention</i></li> </ol>
<i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT)	<i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT) adalah model yang digunakan untuk memahami niat pengguna dalam melanjutkan penggunaan suatu produk atau layanan, berdasarkan harapan awal mereka. Model ini sering diterapkan dalam bidang pemasaran untuk menganalisis niat pembelian ulang konsumen. Namun, ECT memiliki keterbatasan dalam menjelaskan bagaimana harapan pengguna sistem informasi terbentuk, terutama karena harapan tersebut dapat berubah seiring waktu. Selain itu, ECT lebih berfokus pada sikap pengguna dan kurang mempertimbangkan faktor kualitas produk secara langsung. Hal ini membuat ECT kurang	<i>Expectation confirmation theory in information system research: A review and analysis</i> (Baker, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Expectation</i></li> <li>2. <i>Perceived performance</i></li> <li>3. <i>Confirmation</i></li> <li>4. <i>Satisfaction</i></li> <li>5. <i>Repurchase intention</i></li> </ol>

Model Penelitian	Penjelasan	Referensi Penelitian	Variabel yang digunakan
	efektif dalam menjelaskan kepuasan pengguna akhir, yang merupakan indikator penting dalam menentukan niat untuk terus menggunakan suatu sistem informasi.		

Dengan mengintegrasikan elemen ini pada penelitian yang akan dikembangkan, bertujuan untuk mengetahui interaksi yang kompleks dan faktor pribadi pengguna yang membentuk keterlibatan berkelanjutan pengguna dengan *chatbot*. Penelitian ini juga memungkinkan mengetahui untuk menilai kualitas pengalaman pengguna dan niat pengguna untuk terus menggunakan *chatbot* dengan prinsip dasar TCT dan memperluas penerapan TCT ke penggunaan *chatbot* di dalam dunia pendidikan tinggi, khususnya di Universitas Multimedia Nusantara (Lei et al., 2021).

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk dengan mengkombinasikan berdasarkan jurnal dan buku penelitian, yaitu:

1. “*Why users continue E-commerce chatbots? Insights from PLS-fsQCA-NCA approach*”. Penulis oleh Behzad Foroughi, Tran Quang Huy, Mohammad Iranmanesh, Morteza Ghobakhloo, Abderahman Rejeb & Davoud Nikbin (2024).

Dalam jurnal penelitian pertama (Foroughi, Huy, et al., 2024) *technology continuance theory* ini, membahas mengenai faktor yang dapat memengaruhi pengguna agar dapat memakai *chatbot* dalam ruang lingkup *e-commerce* di Vietnam. Penelitian ini memfokuskan pada adopsi awal dan penerimaan teknologi. Pentingnya penggunaan yang berkelanjutan didalam penelitian ini, karena itu adopsi awal teknologi memang penting, namun mempertahankan penggunaan jangka panjang itu sangat krusial

mempertahankan profitabilitas dan keberlanjutan. Hal ini dikarenakan, banyaknya pelanggan lebih beralih untuk berbelanja *online*, sehingga penting untuk memahami peran *chatbot* dan bagaimana penggunaanya.

*Technology continuance theory* (TCT) merupakan model yang diadopsi dalam penelitian ini mencakup beberapa elemen penting yang berfungsi untuk menjelaskan niat pengguna dalam menggunakan *chatbot* secara berkelanjutan. Terdapat elemen-elemen utama dari model TCT yang digunakan dalam penelitian ini seperti, *Perceived Ease of Use* (PEU), *Perceived Usefulness* (PU), *Confirmation* (C) (Foroughi, Huy, et al., 2024). TCT menggabungkan beberapa model yang ada sebelumnya seperti, *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini berfokus pada bagaimana dua faktor utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEU) dan *Perceived Usefulness* (PU), memengaruhi niat untuk mengadopsi teknologi. Penulis menjelaskan bahwa *Quality Information* (IQ) dan *Quality Service* (SVQ) dapat meningkatkan kedua faktor ini, yang berguna untuk memperkuat niat berkelanjutan untuk menggunakan *chatbot*. Selanjutnya model, *Expectation-Confirmation Model* (ECM) menyatakan keberlanjutan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh kesesuaian harapan pengguna, manfaat yang dirasakan, dan tingkat kepuasan. Dengan menambahkan kualitas Informasi *Quality Information* (IQ) dan *Quality Service* (SVQ) dalam analisis, peneliti ingin menunjukkan bagaimana faktor-faktor ini dapat menjaga kepuasan pengguna dan memastikan harapan mereka tetap terpenuhi. *Cognitive Model* (COG) mengartikan pemahaman dari apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Seperti keyakinan dan sikap pengguna, dalam membentuk perilaku pengguna. Penulis menambahkan *Quality System* (SMQ) menekankan bahwa elemen teknologi juga harus diperhatikan, karena mereka dapat memengaruhi pengalaman pengguna dan persepsi terhadap *chatbot* secara keseluruhan, yang pada gilirannya memengaruhi niat berlanjut.

Dengan penjelasan diatas didalam penelitian ini, penulis memperluasnya dengan menambahkan faktor-faktor baru yang berkontribusi terhadap niat berkelanjutan kualitas informasi yang berguna untuk seberapa baik informasi yang diberikan oleh *chatbot*, kualitas layanan menjelaskan seberapa baik pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan *chatbot*, Kualitas Sistem seberapa baik sistem yang berhubungan dengan aspek teknis dari *chatbot*, seperti fungsionalitas, kecepatan respons, dan keandalan sistem. Selain itu penelitian ini juga menambahkan variabel mediasi *social avoidance and distress*, faktor ini melihat bagaimana sifat pribadi pengguna mempengaruhi interaksi mereka dengan *chatbot*. Beberapa orang merasa lebih nyaman berbicara dengan *chatbot* daripada berinteraksi dengan orang lain secara langsung, terutama jika mereka merasa cemas dalam situasi sosial. Karena itu, jika mereka merasa tidak nyaman dalam situasi sosial, mereka mungkin lebih suka menggunakan *chatbot*.

Penelitian ini menggunakan *fuzzy-set qualitative comparative analysis* (fsQCA) sebagai salah satu metode analisis. Penelitian ini mengintegrasikan fsQCA dengan teknik partial least squares (PLS) dan *necessary condition analysis* (NCA) untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan *chatbot* dalam konteks *e-commerce*. Jumlah responden yang valid untuk analisis akhir adalah 476 peserta.

Penelitian berhasil memvalidasi semua hubungan dalam *Technology Continuance Theory* (TCT), menunjukkan bahwa konfirmasi, *perceived ease of use*, dan faktor-faktor lain berkontribusi signifikan terhadap niat berkelanjutan pengguna *chatbot*. Selain itu, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas sistem terbukti positif memengaruhi *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEU), yang pada gilirannya meningkatkan niat berkelanjutan.

Hal ini menjadikan penelitian dengan model TCT yang disempurnakan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana berbagai faktor ini saling berkaitan dan memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan *chatbot* dalam konteks *e-commerce*. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menginspirasi penelitian lebih lanjut dalam bidang adopsi teknologi, khususnya dalam memahami bagaimana berbagai faktor mempengaruhi pengguna di berbagai konteks budaya dan industri. Hal ini termasuk kemungkinan untuk menggali variabel tambahan yang dapat memengaruhi penerimaan dan penggunaan *chatbot*.

2. “*Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention*”. Penulis oleh Samar Rahi and Mubbsher Munawar Khan, Mahmoud Alghizzawi (2020).

Dalam jurnal penelitian kedua ini, para peneliti mempelajari perilaku pengguna dalam melanjutkan penggunaan layanan dalam ruang lingkup *Internet banking*, yaitu penggunaan teknologi internet oleh bank untuk memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan dan mengakses layanan perbankan secara *online*. Dengan menggabungkan dua teori utama, yaitu *Technology Continuance Theory* (TCT) untuk mempengaruhi niat kelanjutan pengguna setelah adopsi awal teknologi tersebut dan *Task Technology Fit* (TTF) berfokus pada kecocokan antara teknologi dan tugas yang dilakukan pengguna. Dengan menggabungkan dua model ini, untuk menganalisis perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *internet banking*.

Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *Internet banking*, seperti kepuasan pengguna, konfirmasi ekspektasi, dan

kegunaan yang dirasakan pada adopsi awal teknologi tersebut. Model *Technology Continuance Theory* yang berkontribusi terhadap niat kelanjutan dalam konteks *internet banking* ini seperti *satisfaction*, *confirmation*, *perceived usefulness*, *attitude*, *perceived ease of use*.

Hasil dari model ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dan konfirmasi ekspektasi adalah faktor utama dalam memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan Internet banking, menjelaskan 53,9% varians dalam niat kelanjutan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data dari 360 pengguna *Internet banking* di Pakistan melalui analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yang membantu menguji hubungan antara variabel dan kekuatan pengaruhnya.

Pada penelitian ini terdapat temuan utama menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh langsung terhadap niat kelanjutan, di mana lebih dari 39% varians dari niat kelanjutan dapat diprediksi menggunakan model ini. Selain itu, hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan niat kelanjutan pengguna adalah tidak signifikan, menandakan bahwa kegunaan saja tidak cukup untuk mendorong penggunaan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ini, disarankan kepada manajer bank dan pengembang teknologi untuk peningkatan pada kepuasan pengguna serta pemenuhan ekspektasi pengguna. Hal ini dapat dicapai melalui pengembangan desain website yang responsif dan informatif, sehingga mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan mendukung niat pengguna untuk terus memanfaatkan layanan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada aspek niat keberlanjutan penggunaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mendalami perilaku aktual penggunaan layanan internet banking di masa mendatang. Selain itu, perlu

dipertimbangkan pula faktor-faktor tambahan yang mungkin turut berkontribusi terhadap pembentukan niat berkelanjutan pengguna.

3. “*Determinants of travel apps continuance usage intention: extension of technology continuance theory*”. Penulis oleh Behzad Foroughia, Siriwaree Sitthisirinanb, Mohammad Iranmaneshc, Davoud Nikbind and Morteza Ghobakhlooe (2023).

Dalam penelitian ketiga ini, membahas tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan terus-menerus aplikasi perjalanan dengan mengembangkan teori keberlanjutan teknologi *Technology Continuance Theory* (TCT). Dalam penelitian ini, elemen-elemen dari Teori Keberlanjutan Teknologi (*Technology Continuance Theory*, TCT) yang digunakan mencakup *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude*, *Satisfaction*. Penelitian ini juga memperkenalkan tiga faktor tambahan *Perceived Enjoyment*, *Personal Innovativeness*, *Attractiveness of Alternatives*. Fokus utama dari studi ini adalah untuk memahami perilaku pasca-adopsi pengguna terkait aplikasi perjalanan, khususnya di antara pengguna yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan aplikasi tersebut. Studi ini melibatkan analisis data yang dikumpulkan dari 355 pengguna aplikasi perjalanan di Thailand, menggunakan pendekatan *partial least squares* (PLS) untuk menganalisis hubungan antara variabel.

Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor seperti kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), inovasi pribadi (*personal innovativeness*), dan daya tarik alternatif (*attractiveness of alternatives*) memiliki dampak signifikan pada niat pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi perjalanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa TCT dapat menjelaskan perilaku keberlanjutan pengguna aplikasi perjalanan dengan baik, di mana kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini menyarankan bahwa pengembang

aplikasi perjalanan harus fokus pada menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memenuhi ekspektasi pengguna untuk meningkatkan kepuasan dan niat keberlanjutan. Desain yang menarik dan pembaruan fitur secara reguler dapat membantu mempertahankan pengguna dalam pasar yang penuh dengan alternatif.

Selanjutnya, untuk mendukung hipotesis yang diajukan dan memperkaya pemahaman terhadap variabel-variabel penelitian, Tabel 2.2 menyajikan rangkuman hasil kajian pustaka yang relevan.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
1	Behzad Foroughi, Tran Quang Huy, Mohammad Iranmanesh, Morteza Ghobakhloo, Abderahman Rejeb & Davoud Nikbin (2024)	<i>Why users continue E-commerce chatbots? Insights from PLS-fsQCA-NCA approach</i>	The Service Industries Journal, Routledge Taylor & Francis Group. Q1	Temuan dalam penelitian ini berfokus pada faktor yang mempengaruhi niat berkelanjutan pengguna untuk menggunakan <i>chatbot</i> dalam konteks <i>e-commerce</i> . Berikut temuan pada penelitian ini: 1. Perceived Ease of Use (PEU), secara signifikan mempengaruhi sikap pengguna terhadap platform <i>e-commerce</i> . Pengguna yang merasa <i>chatbot</i> mudah digunakan cenderung memiliki sikap positif, yang meningkatkan niat mereka

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p>untuk terus menggunakan layanan tersebut.</p> <p>2. Perceived Usefulness (PU), <i>chatbot</i> menyajikan informasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna bahwa teknologi ini dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.</p> <p>3. Satisfaction, kepuasan pengguna merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap dan niat berkelanjutan.</p> <p>4. Kualitas Informasi, Layanan, dan Sistem, menemukan bahwa kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas sistem berperan sebagai faktor pendorong yang signifikan dalam membentuk PEU, PU, dan kepuasan pengguna. Kualitas yang tinggi dalam aspek-aspek ini</p>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p>berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif</p> <p>5. Social avoidance dan distress, pada penelitian ini sebagai variable moderasi yang mempengaruhi hubungan antara sikap pengguna dan niat mereka untuk terus menggunakan <i>chatbot</i>. Hal ini menunjukkan faktor psikologis dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi.</p> <p>Penelitian ini mengembangkan model Technology Continuance Theory (TCT) yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan faktor-faktor tambahan seperti kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas sistem. Model ini mampu</p>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				menjelaskan 80.8% variabilitas dalam niat berkelanjutan untuk menggunakan <i>chatbot</i> , yang lebih tinggi dibandingkan dengan model-model sebelumnya yang menggunakan TAM dan UTAUT.
2.	Samar Rahi and Mubbsher Munawar Khan, Mahmoud Alghizzawi (2020)	<i>Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention</i>	International Journal of Quality & Reliability Management Vol. 38 No. 4, 2021 pp. 986-1004	Penelitian ini menggabungkan dua teori utama, yaitu <i>Technology Continuance Theory</i> (TCT) untuk mempengaruhi niat kelanjutan pengguna setelah adopsi awal teknologi tersebut dan <i>Task Technology Fit</i> (TTF) berfokus pada kecocokan antara teknologi dan tugas yang dilakukan pengguna. Dengan menggabungkan dua model ini, untuk menganalisis perilaku pengguna dalam menggunakan layanan <i>internet banking</i> . Terdapat elemen-elemen utama dari model TCT yang

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p>digunakan dalam penelitian ini seperti, <i>satisfaction, confirmation, perceived usefulness, attitude, perceived ease of use</i>. Penelitian ini mengadaptasi model TCT untuk menjelaskan hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks kelanjutan pengguna Internet banking. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM).</p> <p>Dari hasil analisis yang diperoleh , sebagai berikut: menemukan bahwa kepuasan dan konfirmasi ekspektasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kelanjutan pengguna, menciptakan basis untuk pengembangan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Keterbatasan penelitian dalam hal fokus pada niat keberlanjutan, dengan saran untuk lebih</p>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				mengesplorasi penggunaan layanan <i>internet banking</i> di masa mendatang.
3.	Behzad Foroughia, Siriwaree Sitthisirinanb, Mohammad Iranmaneshc, Davoud Nikbind and Morteza Ghobakhlooe (2023).	<i>Determinants of travel apps continuance usage intention: extension of technology continuance theory</i>	Current Issues in Tourism. Routledge Taylor & Francis Group.	Penelitian ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan secara menurus aplikasi <i>travel</i> dengan mengembangkan teori keberlanjutan teknologi <i>Technology Continuance Theory</i> (TCT). Fokus utama dari studi ini adalah untuk memahami perilaku pasca-adopsi pengguna terkait aplikasi perjalanan, khususnya di antara pengguna yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan aplikasi tersebut. Studi ini melibatkan analisis data yang dikumpulkan dari 355 pengguna aplikasi <i>travel</i> di Thailand, menggunakan pendekatan <i>partial least squares</i> (PLS) untuk menganalisis hubungan antara

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p>variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa TCT dapat menjelaskan perilaku keberlanjutan pengguna aplikasi perjalanan dengan baik, di mana kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Dalam penelitian ini, elemen-elemen dari Teori Keberlanjutan Teknologi (Technology Continuance Theory, TCT) yang digunakan mencakup <i>Confirmation</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Attitude</i>, <i>Satisfaction</i>. Penelitian ini juga memperkenalkan tiga faktor tambahan <i>Perceived Enjoyment</i>, <i>Personal Innovativeness</i>, <i>Attractiveness of Alternatives</i>. Kombinasi dari elemen-elemen ini membantu menjelaskan niat keberlanjutan pengguna dalam menggunakan aplikasi</p>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p>perjalanan. Temuan menunjukkan bahwa inovasi pribadi dan daya tarik alternatif memiliki pengaruh negatif terhadap niat keberlanjutan. Pengguna yang memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman baru lebih cenderung berpindah ke aplikasi alternatif, dan banyak pilihan yang tersedia dapat mengurangi loyalitas mereka terhadap aplikasi tertentu. Konfirmasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan kegunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan juga memengaruhi kepuasan dan sikap pengguna. Hasil penelitian memberikan wawasan bagi penyedia aplikasi perjalanan tentang pentingnya menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan mampu</p>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				mempertahankan daya tarik untuk mengurangi dampak dari inovasi pribadi dan daya tarik alternatif.
4.	Brighton Nyagadza,Asphat Muposhi,Gideon Mazuruse,Tendai Makoni,Tinashe Chuchu,Eugine T, Maziriri and Anyway Chare, 2022	<i>Prognosticating anthropomorphic chatbots' usage intention as an e-banking customer service gateway: cogitations from Zimbabwe</i>	PSU Research Review, Creative Commons Attribution (CCBY4.0) licence. Q1	<p>Temuan hasil dari penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan <i>chatbot</i> dalam layanan e-banking. Berikut temuan pada penelitian ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian menemukan bahwa pengaruh sosial <i>chatbot</i> secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan.</li> <li>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonik, yaitu kepuasan dan kesenangan yang diperoleh dari penggunaan <i>chatbot</i>, berkontribusi positif terhadap kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasa terhibur dan puas</li> </ol>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p>saat menggunakan <i>chatbot</i> cenderung lebih percaya pada sistem tersebut.</p> <p>3. Persepsi risiko privasi memiliki dampak negatif terhadap kepercayaan pelanggan. Keamanan informasi pribadi dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan <i>chatbot</i> dalam layanan e-banking.</p> <p>4. Hubungan antara Kepercayaan dan Niat Penggunaan. Penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan pelanggan terhadap <i>chatbot</i> dan niat mereka untuk menggunakannya. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk menggunakan</p>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p><i>chatbot</i> sebagai sarana layanan e-banking.</p> <p>Penelitian ini menggunakan model UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) untuk menganalisis penggunaan <i>chatbot</i> dalam layanan e-banking.</p>
5.	Adila Sosianika, Wahyu Rafdinal, Fatya Alty Amalia. (2024)	<i>Exploring Students' Continuence Intention Toward Artificial Intelligence</i>	Journal of Research and Learning Innovation ISSN 2776-8872	<p>Dalam penelitian membahas tantangan yang dihadapi dalam penggunaan AI di sektor pendidikan. Konsep dan aplikasi <i>chatbot</i> sebagai bagian dari AI dapat dihubungkan dalam penelitian mengenai penggunaan AI dalam pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan penggunaan kecerdasan buatan (AI). Berikut temuan pada penelitian ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahwa "perceived usefulness" atau persepsi kegunaan adalah faktor paling signifikan yang mempengaruhi sikap</li> </ol>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p>mahasiswa terhadap penggunaan AI. Mahasiswa percaya bahwa AI dapat meningkatkan pengalaman mereka dalam penelitian pemasaran <i>chatbot</i>.</p> <p>2. Kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan juga berkontribusi terhadap sikap positif mahasiswa terhadap AI. Penelitian ini menemukan bahwa operasi sistem yang lancar dan peningkatan kualitas informasi dapat meningkatkan persepsi positif dan preferensi pengguna terhadap AI.</p> <p>3. Sikap mahasiswa terhadap AI berpengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk terus menggunakan teknologi ini dalam penelitian pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif dapat</p>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p>mendorong penggunaan berkelanjutan</p> <p>Penelitian ini lebih terfokus pada penerapan TAM dan bagaimana faktor-faktor yang terkait dengan kualitas sistem, informasi, dan layanan mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap penggunaan AI.</p>
6.	Mercy Mpinganjira, Nobukhosi Dlodlo, Efosa C. Idemudia. (2024)	<i>Perceived experiential value and continued use intention of e-retail chatbots</i>	International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 52 No. 13, 2024 pp. 121-135	<p>Penelitian ini membahas tentang interaksi antara pembeli fashion dan <i>chatbot</i> dalam konteks e-retail. memahami bagaimana nilai pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (seperti nilai utilitarian, hedonic, dan sosial) mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan <i>chatbot</i>. Berikut temuan pada penelitian ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat untuk terus menggunakan <i>chatbot</i> (continued use intention - CUI) dipengaruhi secara</li> </ol>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p>positif oleh nilai pengalaman hedonic dan utilitarian yang dirasakan oleh pengguna. Namun, nilai pengalaman sosial justru memiliki efek negatif terhadap niat tersebut.</p> <p>2. Persepsi pengguna terhadap antropomorfisme (kemiripan dengan manusia) dan kecerdasan <i>chatbot</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai pengalaman yang dirasakan. Ini menunjukkan bahwa <i>chatbot</i> yang lebih "manusiawi" dan cerdas dapat meningkatkan pengalaman pengguna.</p> <p>3. Persepsi risiko yang terkait dengan penggunaan <i>chatbot</i> memiliki dampak negatif pada nilai pengalaman</p>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p>utilitarian, hedonic, dan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kekhawatiran pengguna tentang keamanan dan privasi dapat mengurangi nilai yang mereka rasakan dari interaksi dengan chatbo</p> <p>4. Dengan keterbatasan nilai sosial, pengguna mungkin merasa bahwa interaksi tersebut terasa seperti berbicara dengan robot, yang dapat menjelaskan mengapa nilai sosial tidak berkontribusi positif terhadap niat penggunaan yang berkelanjutan.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang melibatkan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji model. Penelitian ini menekankan pentingnya faktor-faktor pengalaman dan psikologis</p>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				yang mempengaruhi perilaku pengguna yang dapat menciptakan nilai pengalaman yang berharga bagi pelanggan.
7.	Lin Li, Kyung Young Lee, Emmanuel Emokpae, Sung-Byung Yang (2021)	<i>What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies</i>	Electronic Markets, 31:575–599	<p>Penelitian ini membahas tentang kualitas layanan <i>chatbot</i> dalam konteks agen travel di China dan bagaimana kualitas tersebut mempengaruhi kepuasan pengguna serta niat untuk terus menggunakan layanan <i>chatbot</i>. Berikut temuan yang ada didalam penelitian ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat lima dimensi, lima dimensi kualitas layanan <i>chatbot</i>, yaitu pemahaman, keandalan, jaminan, interaktivitas, dan responsivitas. Keempat dimensi (pemahaman, keandalan, jaminan, dan interaktivitas) ditemukan memiliki hubungan positif dengan konfirmasi pasca-penggunaan</li> <li>2. Kecemasan teknologi berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antara dimensi kualitas <i>chatbot</i> dan konfirmasi pasca-</li> </ol>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p>penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kecemasan pengguna terhadap teknologi dapat mempengaruhi seberapa baik mereka merespons layanan <i>chatbot</i>.</p> <p>3. Konfirmasi pasca-penggunaan bernilai positif dengan kepuasan pengguna, yang mempengaruhi niat untuk terus menggunakan layanan <i>chatbot</i>.</p> <p>4. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana persepsi pengguna memandang layanan <i>chatbot</i>, apakah sebagai agen yang mirip manusia atau sebagai layanan yang didukung teknologi, yang dapat mempengaruhi interaksi mereka dengan <i>chatbot</i>.</p> <p>Penelitian ini menggunakan Extended Post-Acceptance Model of Information Systems (IS) Continuance</p>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				sebagai model teoritis. Model ini merupakan pengembangan dari Expectation-Confirmation Model (ECM) yang menjelaskan mekanisme bagaimana pengguna teknologi informasi (IT) memutuskan untuk melanjutkan penggunaan produk atau layanan yang telah mereka adopsi sebelumnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan pada tabel 2.3, terdapat beberapa area yang belum banyak diteliti dan dapat dijadikan sebagai landasan untuk penelitian tesis mengenai layanan *chatbot* AI pada sektor pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut ini adalah beberapa kebaruan yang dijadikan sebagai landasan:

1. Saat ini, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian mengenai persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*/PEU) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*/PU) dalam sektor pendidikan tinggi. Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor-sektor seperti *e-commerce*, *retail*, *travel*, dan perbankan. Sementara itu, sektor pendidikan, khususnya di lingkungan perguruan tinggi, masih kurang dieksplorasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami

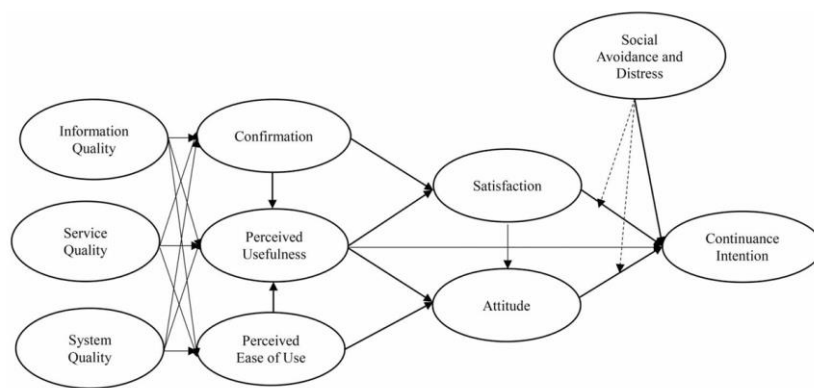
secara lebih mendalam bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam konteks penggunaan teknologi di institusi pendidikan tinggi.

2. Penelitian ini memfokuskan pada pentingnya kualitas sistem, kualitas informasi dan layanan, karena belum ada penelitian yang membahas secara mendalam terkait bagaimana kualitas layanan *chatbot* AI di perguruan tinggi dalam konteks pendidikan. Penelitian ini menilai kualitas layanan *chatbot* dan dampaknya terhadap niat keberlanjutan untuk menggunakan kembali layanan *chatbot*.
3. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor konfirmasi untuk mempengaruhi interaksi pengguna dengan *chatbot*. Dalam konteks pendidikan mahasiswa, sebagai pemeran utama untuk dapat mempengaruhi bagaimana tingkat niat keberlanjutan terhadap *chatbot* untuk terus menggunakan layanan dan keterlibatan dalam proses menunjang informasi perkuliahan.
4. *Chatbot*, memiliki potensi besar untuk meningkatkan layanan pendidikan dan pengalaman belajar.
5. Untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi, terutama dalam menjawab tantangan penerapannya di lingkungan pendidikan tinggi, perlu dipastikan bahwa berbagai aspek seperti kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, persepsi kemudahan saat digunakan, persepsi kegunaan dan konfirmasi pengguna terhadap teknologi yang tersedia benar-benar diperhatikan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan guna mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keberhasilan penerapan *chatbot* di lingkungan pendidikan tinggi.

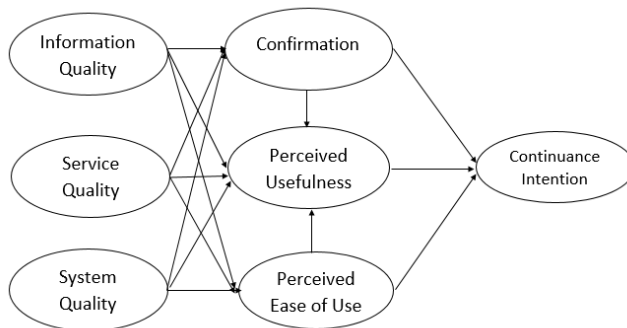
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.4 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

Merujuk kepada penelitian sebelumnya dan rumusan masalah serta pertanyaan didalam penelitian ini, model penelitian yang akan dikembangkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Penelitian Jurnal 1  
Sumber: (Foroughi, Huy, et al., 2024)



Gambar 2. 3 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya dan kajian pustaka tentang dasar teori yang telah dilakukan, hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 1. Kualitas Informasi

Tinjauan teori mengenai kualitas informasi pada penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas informasi yang disediakan oleh *chatbot*

mempengaruhi pengalaman pengguna dan niat berkelanjutan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut (Lu et al., 2024). Kualitas informasi ini merujuk pada keakuratan informasi, relevansi dan kelengkapan, kejelasan informasi (Foroughi, Huy, et al., 2024). Di dalam konteks *chatbot*, kualitas informasi mencakup seberapa akurat *chatbot* dapat memberikan informasi yang tepat dan bermanfaat kepada pengguna (M. Li & Wang, 2023).

Dalam model pendekatan *Technology Continuance Theory*, kualitas informasi berperan penting dalam membentuk konfirmasi ekspektasi pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa informasi yang diberikan oleh *chatbot* memenuhi atau melebihi ekspektasi pengguna, hal ini tentunya dapat meningkatkan kepuasan dan sikap positif terhadap penggunaan *chatbot* di masa depan (Sosianika et al., 2024). Maka dari itu, kualitas informasi yang baik dapat berkontribusi pada persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, yang berpengaruh pada niat untuk terus menggunakan layanan *chatbot* di Universitas Multimedia Nusantara.

## **2. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan pada penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh *chatbot* mempengaruhi pengalaman pengguna dan persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut (Sosianika et al., 2024), mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pengguna dalam penggunaan *chatbot*, seperti akurasi dalam menyelesaikan masalah, kecepatan merespons dan kemampuan untuk memberikan interaksi yang personal dan relevan (Pillai et al., 2024).

Dalam model pendekatan *Technology Continuance Theory*, kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk konfirmasi terhadap ekspektasi pengguna. Ketika pengguna layanan *chatbot* merasa bahwa layanan ini memberikan dampak positif, maka dapat meningkatkan kepuasan dan sikap

positif terhadap penggunaan *chatbot* dalam jangka panjang. Kualitas layanan yang baik berkontribusi pada persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Hal ini berpengaruh pada niat untuk terus menggunakan layanan (Ashfaq et al., 2020).

### **3. Kualitas Sistem**

Tinjauan teori pada kualitas sistem di penelitian ini, merujuk pada karakteristik teknis dari *chatbot* yang mempengaruhi pengalaman pengguna dan persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Karakteristik ini mencakup pada waktu respon, keandalan sistem, fungsionalitas dan kemampuan untuk berinteraksi dengan pengguna seperti berbicara dengan manusia (Q. Chen et al., 2023).

Dalam kerangka *Technology Continuance Theory* (TCT), sistem yang memiliki kualitas tinggi memainkan peran penting dalam mendukung keberlanjutan penggunaan teknologi. Kualitas sistem yang baik ditandai dengan keandalan, kemudahan akses, responsivitas, serta keamanan dalam penggunaannya. Sistem yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap teknologi yang digunakan, sehingga mendorong terbentuknya konfirmasi ekspektasi dan memperbesar kemungkinan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. (Foroughi, Huy, et al., 2024).

### **4. Konfirmasi**

Konfirmasi (*Confirmation*) adalah sejauh mana harapan awal pengguna terhadap suatu produk atau layanan sesuai dengan pengalaman mereka. Jika *chatbot* memenuhi bahkan melebihi harapan pengguna, pengguna akan merasakan dampak positif dan memiliki pengalaman yang baik (Foroughi, Huy, et al., 2024). Selain itu, ketika harapan pengguna terpenuhi, mereka akan melihat *chatbot* sebagai sesuatu yang berguna. Saat pengguna merasakan

manfaatnya secara langsung, mereka akan semakin yakin bahwa *chatbot* memang bermanfaat (Tata et al., 2020).

Pengguna dapat merasakan berbagai manfaat dari *chatbot*, seperti jawaban cepat, informasi yang akurat, dan penghematan waktu (Amron M.T, 2024). Jika *chatbot* bekerja sesuai atau bahkan lebih baik dari harapan pengguna, pengguna akan menganggapnya bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika pengalaman ini terus sesuai dengan harapan, pengguna cenderung tetap menggunakan *chatbot* di masa depan.

### **5. Kegunaan yang dirasakan**

Teori mengenai *perceived usefulness* pada penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi pengguna terhadap kegunaan *chatbot* mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan layanan *chatbot* secara berkelanjutan (Sosianika et al., 2024). Teori ini, melihat pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja atau efisiensi pengguna dalam menyelesaikan yang diajukan (Wu & Chen, 2017). Dalam konteks *chatbot* memberikan informasi, menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan pengguna (Foroughi, Sitthisirinan, et al., 2024). Dengan memahami dan meningkatkan kegunaan yang dirasakan, organisasi dapat meningkatkan nilai positif untuk kepuasan pengguna dan niat berkelanjutan pengguna untuk menggunakan layanan *chatbot*. Akibatnya, pelanggan akan cenderung bergantung pada *chatbot* untuk memenuhi kebutuhan layanan di Universitas Multimedia Nusantara.

### **6. Kemudahan pengguna yang dirasakan**

Kemudahan pengguna yang dirasakan (*perceived ease of use*), diartikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem atau teknologi yang digunakan dapat memudahkan pengguna (Foroughi, Sitthisirinan, et al., 2024). Kemudahan pengguna ini mencakup seberapa mudah pengguna dapat

berinteraksi dengan *chatbot*. Memahami instruksi dan mendapatkan informasi yang pengguna butuhkan tanpa menyulitkan pada saat mengakses atau menggunakan layanan *chatbot* AI (Ashfaq et al., 2020). Kemudahan pengguna yang dirasakan berperan penting dalam meningkatkan kegunaan yang dirasakan.

Kerangka *Technology Continuance Theory* (TCT), kemudahan pengguna yang dirasakan berkontribusi pada sikap positif pengguna terhadap teknologi. TCT menunjukkan bahwa jika pengguna merasakan *chatbot* mudah digunakan, pengguna akan lebih cenderung memiliki sikap positif untuk terus menggunakan layanan *chatbot* AI tersebut (Mostafa & Kasamani, 2022).

## **7. Niat Keberlanjutan**

Niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan *continuance intention* merujuk pada sejauh mana pengguna memiliki keinginan untuk terus menggunakan suatu sistem, layanan, atau teknologi setelah tahap awal penggunaan (Sosianika et al., 2024). *Continuance intention* ini berdasarkan pada keinginan pengguna untuk terus menggunakan *chatbot* berdasarkan pengalaman sebelumnya, seperti manfaat yang dirasakan dan memahami apakah *chatbot* ini memenuhi harapan dari pengguna (Ashfaq et al., 2020).

*Chatbot* memberikan layanan yang cepat, akurat dan efisien, pengguna cenderung merasa puas dan menganggap *chatbot* sebagai teknologi yang bermanfaat (Sundjaja et al., 2024). Dalam konteks *chatbot* VARA berbasis AI, faktor utama selain kepuasan, persepsi terhadap manfaat *chatbot* juga berperan penting dalam niat keberlanjutan. Jika pengguna merasa *chatbot* dapat menghemat waktu, memberikan informasi yang akurat, dan mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung mempertahankan penggunaannya. Maka dari itu, *chatbot* memberikan pengalaman positif, dapat mempengaruhi niat keberlanjutan dari konfirmasi pengalaman pengguna (M. Li & Wang, 2023). Dengan adanya konfirmasi ini, pengguna merasa puas, yang kemudian mendorong pengguna untuk tetap menggunakan *chatbot* di masa ymendatang.

Sebaliknya, jika *chatbot* dianggap kurang efektif, membingungkan, tidak sesuai dengan harapan pengguna mungkin akan memilih cara lain, seperti menghubungi layanan pelanggan secara langsung, mencari informasi sendiri atau bahkan jika *chatbot* tidak sesuai dengan harapan, pengguna mungkin saja dapat berhenti menggunakannya.

Oleh karena itu, pengembang *chatbot* perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan selalu berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan meningkatkan akurasi, kecepatan, dan kemudahan penggunaan, *chatbot* dapat memberikan pengalaman yang lebih baik, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakannya dalam jangka panjang.

Penelitian saat ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan peristiwa yang ada dengan menggunakan TCT (*Technology Continuance Theory*). Dengan menggunakan TCT untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor penentu niat berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan layanan *chatbot* dalam Universitas Multimedia Nusantara. Dengan mengidentifikasi kriteria evaluasi dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan jangka panjang. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih efektivitas *chatbot* dalam layanan di Universitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Universitas Multimedia Nusantara dalam merancang *chatbot* yang lebih efektif yang memenuhi kebutuhan langsung pelanggan dan mendorong keterlibatan berkelanjutan. Sehingga hal ini dapat memaksimalkan manfaat jangka panjang teknologi *chatbot* AI di dalam Universitas Multimedia Nusantara.

Dengan kerangka konseptual pada penilian ini di dalam dunia pendidikan perguruan tinggi dapat dirumuskan dengan mempertimbangkan beberapa komponen utama yang saling berinteraksi. Penelitian ini menguji seberapa besar kemungkinan pengguna layanan akan terus menggunakan layanan ini

dalam jangka panjang. Seperti halnya, kualitas informasi (*Information Quality*) ini diharapkan memberikan informasi yang akurat, relevan dan terkini terkait akademik, administrasi absensi perkuliahan, dan kebutuhan lainnya yang menunjang perkuliahan. Kualitas layanan (*Service Quality*) fokus pada aspek layanan yang disediakan seperti kecepatan dalam merespons, keandalan dan kenyamanan. Kualitas sistem (*System Quality*) ini berfokus pada performa teknis *chatbot* termasuk kemudahan penggunaan teknologi *Chatbot* AI yang dikembangkan untuk Universitas Multimedia Nusantara. Dengan hal ini, *chatbot* harus respon, mudah digunakan dan diandalkan dalam memberikan layanan. Dengan variabel ini, Kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) memfokuskan keyakinan pengguna bahwa *chatbot* dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan masalah dan menjawab pertanyaan yang diajukan secara lebih efisien. Persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use/PEU*) memfokuskan pengguna bahwa *chatbot* mudah digunakan tanpa menyulitkan atau membuat permasalahan tersebut menjadi lebih rumit. Dua model konsep ini saling berkaitan dan berperan penting dalam menentukan seberapa besar pengguna akan menggunakan dan menyukai teknologi layanan AI *chatbot* ini. Dengan factor ini memiliki dampak pada niat berkelanjutan (*Continuance Intention*) pengguna untuk terus menggunakan *chatbot* dalam jangka panjang yang dipengaruhi oleh factor kepuasan, sikap dan kepercayaan terhadap penggunaan layanan *chatbot* berbasis AI (VARA) di Universitas Multimedia Nusantara.

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir dan kerangka konseptual penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, bagian berikutnya membahas pengembangan hipotesis yang disusun berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis ini diperlukan untuk menguji hubungan yang telah digambarkan dalam model tersebut secara lebih terstruktur dan mendalam.

### 2.5.1 Pengembangan Hipotesis

Penetapan kerangka koseptual dan pengembangan hipotesis dalam studi ini. Menjelaskan dan mengilustrasikan model teoritis yang menjadi dasar penelitian, yang didalam hal ini didasarkan pada *Technology Continuance Theory* (TCT). Terdapat juga penjelasan mengenai variabel seperti kualitas informasi, layanan dan sistem, yang menjadi landasan dasar ke dalam model untuk menjelaskan dan memprediksi niat pengguna dalam melanjutkan penggunaan layanan *chatbot* (VARA). Selain itu, juga memuat pengembangan hipotesis yang menguji hubungan antara variabel-variabel dalam model tersebut. Dengan membangun hipotesis berdasarkan literatur dan kerangka penelitian, penelitian ini menciptakan dasar untuk menguji secara empiris bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi *continuance intention*, serta bagaimana variabel mempengaruhi hubungan tersebut. Secara keseluruhan, bagian ini menyusun analisis statistik dan eksperimen yang akan dilakukan untuk menguji keabsahan model yang diusulkan.

#### 2.5.1.1 Variabel *Information Quality*

*Information quality* membahas pentingnya kualitas informasi dalam keakuratan, relavansi dan kelengkapan informasi yang disampaikan oleh layanan *chatbot* berbasis *artificial intelligence* dalam membentuk persepsi positif pengguna (Foroughi, Huy, et al., 2024). Pada saat pengguna berinteraksi dengan layanan *chatbot*, memiliki ekspektasi bahwa informasi yang diterima tidak hanya akurat tetapi juga sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Informasi yang berkualitas akan membantu memenuhi ekspektasi tersebut dan meningkatkan rasa percaya terhadap sistem yang digunakan (Q. Chen et al., 2023). Maka dari itu, hipotesis dibuat:

**H<sub>1a</sub>:** Kualitas informasi dari *chatbot* memiliki pengaruh positif terhadap konfirmasi harapan (*confirmation*).

Dalam konteks layanan *chatbot* berbasis *artificial intelligence* (AI) di lingkungan pendidikan, kualitas informasi menjadi sangat krusial. Informasi

yang disampaikan dengan cara yang jelas dan relevan akan mempercepat proses pengambilan keputusan mahasiswa, mengurangi kebingungan, serta meningkatkan pengalaman dan manfaat kegunaan yang dirasakan selama menggunakan layanan *chatbot* (VARA), terutama dalam hal menjawab kebutuhan akademik mahasiswa secara efisien (Pillai et al., 2024). Maka dari itu, hipotesis dibuat:

**H<sub>1b</sub>:** Kualitas informasi dari *chatbot* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).

Mahasiswa yang sebagian besar berasal dari generasi Z dan sangat terbiasa dengan peran teknologi digital, menuntut layanan informasi yang cepat dan tepat dan mudah dipahami (Novianta et al., 2024). Hipotesis persepsi kemudahan penggunaan ini bermanfaat untuk menguji sejauh mana kualitas informasi yang diberikan oleh *chatbot* dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam mengoperasikannya. Dengan menguji hubungan ini, penelitian dapat memberikan bukti mengenai pentingnya penyajian informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami dalam meningkatkan kenyamanan serta pengalaman pengguna. Temuan dari hipotesis ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan dan perbaikan layanan *chatbot* berbasis AI, khususnya dalam konteks pelayanan di lingkungan perguruan tinggi. Maka dari itu, hipotesis dibuat:

**H<sub>1c</sub>:** Kualitas informasi dari *chatbot* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengembangkan hipotesis bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap konfirmasi harapan ekspektasi pengguna, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dengan ini, kualitas informasi yang tinggi tidak hanya membantu memenuhi ekspektasi mahasiswa, tetapi juga mendorong mahasiswa sebagai pengguna untuk

terus menggunakan layanan *chatbot* VARA di masa mendatang dan diharapkan dapat menjawab tantangan tingginya jumlah mahasiswa serta kebutuhan akan pelayanan akademik yang lebih cepat dan responsif (Shahzia Khan, 2020).

#### **2.5.1.2 Variabel Service Quality**

Dalam konteks Universitas Multimedia Nusantara, di mana jumlah mahasiswa terus meningkat setiap tahunnya dan sebagian besar merupakan generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital, layanan *chatbot* (VARA) harus mampu memberikan pengalaman layanan yang modern, cepat, dan personal. *Chatbot* yang memiliki antarmuka ramah pengguna dan mampu merespons dalam waktu cepat akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa serta mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan ini (Q. Chen et al., 2023). Kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna (J. S. Chen et al., 2021). Kinerja *chatbot* yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna dapat memperkuat keyakinan mahasiswa terhadap efektivitas layanan tersebut (Mostafa & Kasamani, 2022). Maka dari itu, hipotesis dibuat:

**H<sub>2a</sub>:** Kualitas layanan dari *chatbot* memiliki pengaruh positif terhadap konfirmasi harapan (*confirmation*)

Dalam kualitas layanan mencakup responsivitas, personalisasi, kecepatan, serta keakuratan jawaban yang diberikan oleh *chatbot* (Mostafa & Kasamani, 2022). Pada saat *chatbot* mampu memberikan tanggapan secara cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka pengalaman yang dirasakan oleh mahasiswa akan menyerupai interaksi dengan staf layanan manusia yang sesungguhnya (J. S. Chen et al., 2021). Maka dari itu, hipotesis dibuat:

**H<sub>2b</sub>:** Kualitas layanan dari *chatbot* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).

Layanan yang mudah, cepat dan handal membuat mahasiswa merasa kebutuhannya terpenuhi secara efisien. Hal ini turut memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dari sistem. Karena interaksi menjadi lebih mudah, nyaman dan tidak membingungkan. Maka dari itu, hipotesis dibuat:

**H<sub>2c</sub>:** Kualitas layanan dari *chatbot* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Hal ini penting untuk mendukung keberlanjutan penggunaan layanan di lingkungan universitas dan menjaga reputasi UMN sebagai institusi pendidikan yang adaptif dan berorientasi pada kualitas layanan digital.

#### **2.5.1.3 Variabel System Quality**

Dalam konteks layanan *chatbot* berbasis *artificial intelligence* (AI) di dunia pendidikan, kualitas sistem mencakup aspek teknis seperti kemampuan sistem dalam menjalankan fungsinya, kecepatan respon terhadap pertanyaan pengguna, keandalan sistem, serta kemampuannya dalam menciptakan interaksi yang terasa lebih mudah seperti berbicara dengan manusia (Mostafa & Kasamani, 2022). Sistem dengan kualitas yang baik akan merespons dengan cepat dan memberikan jawaban yang akurat, sehingga dapat memenuhi bahkan melampaui harapan mahasiswa sebagai pengguna layanan (Alenezi, 2021). Maka dari itu, hipotesis dibuat:

**H<sub>3a</sub>:** Kualitas sistem dari *chatbot* memiliki pengaruh positif terhadap konfirmasi harapan (*confirmation*)

Penerapan sistem yang responsif dan stabil dapat mengurangi waktu tunggu mahasiswa dalam memperoleh informasi, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan manfaat terhadap keandalan layanan. Hal ini akan berdampak positif terhadap persepsi kegunaan layanan *chatbot* berbasis *artificial intelligence* (AI). Maka dari itu, hipotesis dibuat:

**H<sub>3b</sub>:** Kualitas sistem dari *chatbot* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).

Sistem yang dirancang secara baik juga berperan penting dalam mempercepat proses masukan dari pengguna dan memberikan respon jawaban yang sesuai serta informatif. Hal ini menjadikan *chatbot* lebih efisien dan mudah digunakan. Terlebih lagi, jika *chatbot* mampu memahami konteks dan maksud dari pertanyaan mahasiswa termasuk emosi dan dalam komunikasi maka interaksi akan terasa lebih alami, sehingga mahasiswa tidak merasa terbebani secara mental saat menggunakan layanan tersebut (Sidaoui et al., 2020). Maka dari itu, hipotesis dibuat:

**H<sub>3c</sub>:** Kualitas sistem dari *chatbot* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Dalam penelitian ini, penting untuk menegaskan bahwa kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap konfirmasi harapan awal mereka, serta keinginan untuk terus menggunakan layanan ini di masa depan. Dengan meningkatnya ekspektasi dari generasi Z terhadap teknologi, keandalan sistem menjadi faktor kunci untuk mempertahankan tingkat keberlanjutan penggunaan layanan VARA di Universitas Multimedia Nusantara.

#### **2.5.1.4 Variabel Confirmation**

Konfirmasi merupakan tingkat kesesuaian antara harapan awal pengguna terhadap suatu layanan. Dalam hal ini, *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dengan pengalaman yang mereka alami saat menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks layanan *chatbot* di lingkungan pendidikan, khususnya di Universitas Multimedia Nusantara, konfirmasi berperan penting dalam membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap efektivitas sistem (Q. Chen et al., 2023). Ketika pengalaman tersebut sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, pengguna akan merasa puas dan menilai bahwa layanan tersebut

benar-benar bermanfaat (*perceived usefulness*) (Hair et al., 2022). Maka dari itu, hipotesis dibuat:

**H<sub>4a</sub>:** Konfirmasi dari *chatbot* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).

Mahasiswa generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital memiliki ekspektasi tinggi terhadap responsivitas dan kemudahan akses informasi (Erwin Permana et al., 2024). Ketika *chatbot* VARA mampu menjawab pertanyaan akademik dengan cepat dan akurat sesuai harapan, maka hal ini dapat mengurangi keraguan atau ketidakpuasan yang muncul akibat perbedaan antara harapan dan realitas layanan, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap manfaat sistem tersebut (Hannan & Liu, 2021).

Dengan ini, tingkat konfirmasi yang positif akan memperkuat keyakinan bahwa *chatbot* VARA mampu memenuhi kebutuhan akademik mahasiswa secara efisien. Hal ini berkontribusi langsung terhadap meningkatnya kepuasan pengguna dan mendorong intensi mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang (Hannan & Liu, 2021). Maka dari itu, hipotesis dibuat:

**H<sub>4b</sub>:** Konfirmasi dari *chatbot* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk berkelanjutan (*continuance intention*).

#### **2.5.1.5 Variabel *Perceived Ease of Use***

Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) mengacu pada persepsi pengguna bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan usaha atau keterampilan yang rumit (Tata et al., 2020). Dalam konteks layanan *chatbot* berbasis *artificial intelligence* di lingkungan pendidikan seperti Universitas Multimedia Nusantara, persepsi ini mencerminkan seberapa mudah mahasiswa dapat berinteraksi dengan sistem VARA. Pada saat mahasiswa merasa bahwa *chatbot* mudah dipahami, navigasinya jelas,

dan fitur-fiturnya tidak membingungkan, maka mereka akan lebih terdorong untuk mengeksplorasi berbagai fungsi yang tersedia secara optimal (Tata et al., 2020).

Pengalaman penggunaan yang sederhana sangat bergantung pada desain antarmuka *chatbot* yang intuitif dan responsif (Foroughi, Huy, et al., 2024). Hal ini penting terutama bagi mahasiswa generasi Z yang terbiasa menggunakan teknologi digital dengan ekspektasi tinggi terhadap efisiensi dan kenyamanan. Dengan antarmuka yang ramah pengguna, mahasiswa dapat mencari informasi akademik, menyelesaikan administrasi, atau menyampaikan pertanyaan tanpa kebingungan. Sebaliknya, antarmuka yang rumit dapat menimbulkan frustrasi dan menurunkan minat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut (Lei et al., 2021). Maka dari itu, hipotesis dibuat:

**H<sub>5a</sub>:** Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dari *chatbot* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).

Persepsi bahwa layanan tersebut mudah digunakan juga berdampak positif terhadap persepsi kegunaan dan sikap mahasiswa terhadap layanan *chatbot* secara keseluruhan (J. S. Chen et al., 2021). Mahasiswa yang merasa mudah, nyaman dan percaya diri saat menggunakan layanan VARA akan cenderung mempertahankan penggunaannya di masa depan. Maka dari itu, hipotesis dibuat:

**H<sub>5b</sub>:** Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dari *chatbot* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk berkelanjutan (*continuance intention*).

Dengan demikian, kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam mendukung keberlanjutan penggunaan *chatbot*, terutama di tengah

meningkatnya kebutuhan pelayanan informasi di UMN akibat pertumbuhan jumlah mahasiswa yang signifikan.

#### 2.5.1.6 Variabel *Perceived Usefulness*

*Perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan merujuk pada keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi. Dalam hal ini, layanan *chatbot* berbasis *artificial intelligence* (VARA) membantu meningkatkan efektivitas kerja dan mempermudah penyelesaian tugas-tugas tertentu (Rabaa'i & ALMaati, 2021). Dalam konteks lingkungan pendidikan, jika mahasiswa merasakan bahwa *chatbot* VARA dapat memberikan manfaat, seperti memberikan informasi akademik secara akurat, menjawab pertanyaan dengan cepat, atau mempercepat proses administratif, maka mereka akan menganggap layanan ini bermanfaat dan layak digunakan (Lei et al., 2021).

Pandangan positif terhadap kegunaan *chatbot* ini memiliki kaitan erat dengan tingkat kepuasan pengguna. Ketika mahasiswa merasa bahwa VARA mampu memenuhi bahkan melebihi harapan mereka dalam memberikan layanan informasi akademik, maka kepuasan akan meningkat, diikuti dengan terbentuknya sikap positif untuk terus menggunakan layanan *chatbot* terhadap penggunaan teknologi tersebut. Maka dari itu, hipotesis dibuat:

**H<sub>6</sub>:** Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dari *chatbot* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk berkelanjutan (*continuance intention*).

Persepsi kegunaan juga memengaruhi keputusan mahasiswa untuk terus menggunakan *chatbot* di masa depan. Apabila VARA secara konsisten memberikan manfaat seperti mempercepat proses pencarian informasi, mengurangi ketergantungan pada layanan manual, dan menghemat waktu, maka besar kemungkinan mahasiswa akan membangun kepercayaan dan ketergantungan jangka panjang terhadap teknologi ini (Hannan & Liu, 2021).

#### 2.5.1.7 Variabel *Continuance Intention*

Dalam penelitian ini, variabel *continuance intention* atau niat berkelanjutan sangat penting untuk dianalisis, terutama karena berkaitan langsung dengan sejumlah faktor penentu seperti *information quality*, *service quality*, *system quality*, *confirmation*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* (Tyas & Darma, 2017). Variabel-variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap pengalaman menggunakan layanan *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* (VARA), khususnya di lingkungan pendidikan tinggi.

Berdasarkan latar belakang di Universitas Multimedia Nusantara, jumlah mahasiswa yang terus meningkat setiap tahun menuntut adanya sistem layanan yang cepat dan efisien untuk menjawab berbagai kebutuhan akademik. Mahasiswa UMN yang mayoritas berasal dari generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap teknologi yang mudah diakses dan mampu memberikan informasi secara instan. Oleh karena itu, *chatbot* berbasis AI seperti VARA perlu mampu menyampaikan informasi yang akurat (*information quality*), didukung oleh sistem yang andal (*system quality*), dan memberikan layanan yang responsif (*service quality*), agar sesuai dengan harapan pengguna (*confirmation*) dan terasa mudah serta bermanfaat dalam penggunaannya (Foroughi, Huy, et al., 2024).

Melalui pemahaman terhadap hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat mahasiswa untuk terus menggunakan *chatbot* VARA. Hal ini menjadi sangat penting karena VARA baru saja diterapkan di UMN pada November 2024. Dengan demikian, keberadaan VARA sebagai layanan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan (AI) dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan produktivitas serta kepuasan pengguna. Melalui

kemampuannya dalam memberikan respon cepat, akurat, dan tersedia selama 24 jam, *chatbot* AI mampu membantu pengguna menyelesaikan tugas atau memperoleh informasi secara lebih efisien. Hal ini tidak hanya mendukung kenyamanan dalam penggunaan, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang disediakan (Foroughi, Huy, et al., 2024). Akibatnya, pengguna akan lebih sering menggunakan *chatbot* untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam jangka panjang (Ashfaq et al., 2020). Kemudahan penggunaan layanan *chatbot* berbasis AI yang dirancang secara intuitif, dengan respons cepat dan meminimalisir kesalahan pemberian informasi, akan membuat pengguna semakin yakin akan manfaatnya. Hal ini diharapkan, dapat meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Selain itu, ketika pengguna puas dengan interaksi *chatbot*, maka cenderung memiliki nilai yang positif terhadap *chatbot* dan minat untuk mengunjungi kembali dan terus menggunakan layanan ini untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Awal & Haque, 2024). Sikap yang positif membuka jalan bagi pengguna untuk niat berkelanjutan, karena pengguna lebih banyak merasakan manfaat yang diberikan (Foroughi, Huy, et al., 2024).

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menguji hubungan antarvariabel yang terdapat dalam kerangka konseptual. Dengan adanya hipotesis tersebut, peneliti dapat melakukan pengujian untuk melihat sejauh mana variabel-variabel saling memengaruhi, serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan yang terbentuk di dalam model penelitian.