

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA CHATGPT PADA MAHASISWA

Bayu Nurcahyo¹, Narendra Waskita Hutama Putra²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Akbara Surakarta, Surakarta

¹Email: bayualfatihah777@gmail.com

²Email: nalendrawaskitahutamaputra@gmail.com

Abstrak

Studi ini menginvestigasi bagaimana persepsi terkait kemudahan operasional, nilai kemanfaatan, serta tingkat kepercayaan mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa ketika memanfaatkan *ChatGPT* sebagai instrumen pembelajaran di wilayah Surakarta. Penelitian dilaksanakan melalui metodologi kuantitatif dengan pengambilan sampel bertujuan yang melibatkan 123 mahasiswa aktif dari program studi Bisnis Digital yang memiliki pengalaman mengoperasikan *ChatGPT*. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui instrumen kuesioner dan diproses menggunakan analisis regresi linear berganda pada platform SPSS versi 25. Tahapan analisis dimulai dengan pengujian kualitas instrumen mencakup validitas serta reliabilitas, dilanjutkan dengan verifikasi asumsi klasik yang terdiri dari normalitas distribusi data, kolinearitas antar variabel, dan homogenitas varians. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen kemudahan operasional, nilai kemanfaatan, dan kepercayaan menunjukkan kontribusi positif yang signifikan secara statistik terhadap tingkat kepuasan pengguna *ChatGPT*. Hasil ini menggarisbawahi urgensi aksesibilitas sistem, kontribusi praktis yang terukur, serta kredibilitas informasi dalam mengkonstruksi pengalaman positif mahasiswa saat menggunakan teknologi AI generatif untuk aktivitas akademik.

Kata Kunci: *ChatGPT*; kepuasan pengguna; persepsi kemudahan; persepsi kemanfaatan; kepercayaan

THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE, USEFULNESS, AND TRUST ON CHATGPT USER SATISFACTION AMONG STUDENTS

Abstract

This research investigates how perceptions related to operational ease, utilitarian value, and trust levels influence student satisfaction when leveraging ChatGPT as a learning instrument in the Surakarta region. The study was conducted through quantitative methodology with purposive sampling involving 123 active students from the Digital Business study program who have experience operating ChatGPT. Data collection was performed online through questionnaire instruments and processed using multiple linear regression analysis on the SPSS version 25 platform. The analysis stages began with testing instrument quality including validity and reliability, followed by verification of classical assumptions consisting of data distribution normality, inter-variable collinearity, and variance homogeneity. Research findings indicate that all three independent variables—operational ease, utilitarian value, and trust—show statistically significant positive contributions to ChatGPT user satisfaction levels. These results underscore the urgency of system accessibility, measurable

practical contributions, and information credibility in constructing positive student experiences when using generative AI technology for academic activities.

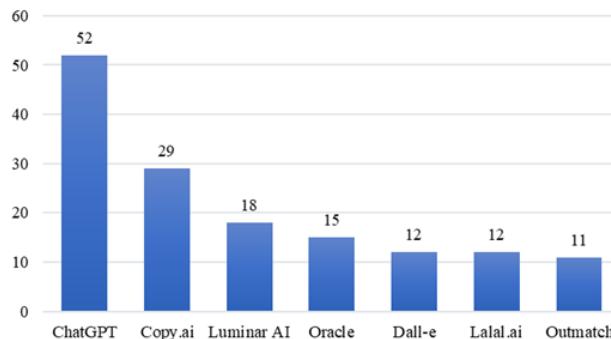
Keywords: ChatGPT; user satisfaction; perceived ease of use; perceived usefulness; trust

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah membawa perubahan fundamental dalam ekosistem pendidikan tinggi, khususnya bagi mahasiswa yang termasuk dalam generasi digital. *ChatGPT*, sebagai manifestasi dari kemajuan kecerdasan buatan berbasis *generative learning*, telah memperoleh popularitas signifikan di kalangan akademisi sebagai alat bantu penyelesaian tugas dan medium pembelajaran alternatif yang fleksibel (Dwihadiah et al., 2024).

Data empiris dari survei yang dilakukan oleh Populix pada bulan April 2023 menunjukkan bahwa sekitar 52% dari populasi pekerja dan pengusaha di Indonesia telah mengadopsi *ChatGPT* sebagai platform AI dengan tingkat utilisasi tertinggi (Katadata, 2023). Fenomena adopsi teknologi AI di Indonesia menunjukkan tren yang menggembirakan, dimana 91,25% *civitas academica* telah mengenal *ChatGPT*, dengan 84% dosen dan 57,5% mahasiswa telah mengintegrasikan platform ini dalam aktivitas akademik mereka (Dwihadiah et al., 2024).

Aplikasi AI yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (April 2023) (%)



Gambar 1. Grafik Data aplikasi AI yang paling banyak digunakan di Indonesia 2023.

Sumber : Survei Populix April 2023.

Meskipun data adopsi menunjukkan angka yang impresif, terdapat disparitas yang menarik antara tingkat penggunaan dan kepuasan aktual pengguna. Observasi menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mengadopsi *ChatGPT* lebih karena faktor tren dan kemudahan akses, namun tingkat kepuasan mereka terhadap output yang dihasilkan masih memerlukan evaluasi lebih lanjut. Aspek-aspek seperti akurasi konten, relevansi kontekstual dengan kebutuhan akademik, dan pertimbangan dimensi etika penggunaan masih menjadi area yang memerlukan perhatian. Kondisi ini mengindikasikan adanya gap antara popularitas platform dan optimalisasi pemanfaatannya dalam konteks pembelajaran yang efektif.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengeksplorasi korelasi antara kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan dengan tingkat kepuasan dalam konteks teknologi digital, termasuk pada platform fintech (Putri et al., 2024), layanan logistik (Hendayana & Sari, 2021), dan aplikasi microfinance (Ambarwati, 2025). Namun demikian, investigasi yang secara spesifik mengeksplorasi dinamika ini dalam konteks teknologi AI generatif seperti *ChatGPT* untuk pendidikan tinggi, khususnya dengan mempertimbangkan karakteristik unik mahasiswa di wilayah Surakarta, masih terbatas.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara sistematis bagaimana persepsi kemudahan operasional, nilai kemanfaatan, dan tingkat kepercayaan mempengaruhi kepuasan mahasiswa di Surakarta dalam mengintegrasikan *ChatGPT* sebagai instrumen pembelajaran. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi adopsi dan kepuasan penggunaan teknologi AI generatif dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia.

TEORI

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merepresentasikan kondisi psikologis dimana konsumen mengalami pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi mereka secara efektif sesuai dengan standar yang diharapkan (Astuti & Utomo, 2022). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai respons afektif baik berupa kegembiraan maupun kekecewaan yang muncul dari proses evaluasi kinerja produk terhadap ekspektasi pra-konsumsi.

Dalam konteks spesifik pemanfaatan ChatGPT untuk aktivitas pembelajaran, kepuasan mahasiswa akan termanifestasi ketika mereka mengalami: (1) aksesibilitas yang optimal, (2) kontribusi praktis yang terukur terhadap pencapaian akademik, dan (3) tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap reliabilitas dan akurasi platform (Dwihadiyah et al., 2024).

Mengacu pada Wilson et al. (2021) yang dikutip dalam Makbul et al. (2025), indikator kepuasan pengguna mencakup tiga dimensi utama: (1) kesesuaian harapan, (2) penilaian pengguna, dan (3) persepsi kinerja.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Konsep teoritis persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat dimana individu memiliki keyakinan bahwa interaksi dengan suatu sistem teknologi dapat dilakukan tanpa memerlukan upaya kognitif dan fisik yang substansial (Davis, 1989; Makbul et al., 2025). Konsep ini merupakan elemen fundamental dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang berperan krusial dalam membentuk intensi dan perilaku adopsi teknologi.

Wilson et al. (2021) mengelaborasi bahwa persepsi ini dapat dikonseptualisasikan sebagai evaluasi subjektif individu mengenai kompleksitas proses pembelajaran dan operasionalisasi teknologi baru. Berdasarkan Jogiyanto (2012) dalam Shita (2020), indikator persepsi kemudahan mencakup empat aspek: (1) *easy to learn*, (2) *easy to become skillful*, (3) *flexible*, dan (4) *easy to use*.

Persepsi Kemanfaatan

Persepsi kemanfaatan merupakan salah satu konsep teoritis dalam *Technology Acceptance Model* yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Davis mengoperasionalisasikan konsep ini sebagai belief subjektif individu bahwa adopsi teknologi tertentu memiliki kapasitas untuk meningkatkan performa atau produktivitas mereka dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu.

Olivia dan Marchyta (2022) mengelaborasi konsep ini sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa suatu sistem tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kinerja, tetapi juga mengoptimalkan efisiensi proses kerja dan meningkatkan kualitas output yang dihasilkan. Mengacu pada Putra dan Raharjo (2022) dalam Makbul et al. (2025), indikator persepsi kemanfaatan meliputi tiga aspek utama: (1) *improve job performance*, (2) *increase productivity*, dan (3) *make job easier*.

Kepercayaan

Kepercayaan dapat dikonseptualisasikan sebagai belief subjektif pengguna bahwa suatu sistem memiliki kapabilitas untuk menyediakan layanan yang *reliable*, *secure*, dan *trustworthy* (Prakoso & Sugiharti, 2020). Dalam ekosistem teknologi digital, kepercayaan berfungsi sebagai fondasi psikologis yang memungkinkan pengguna untuk merasa aman bahwa informasi personal mereka terlindungi dan sistem beroperasi sesuai dengan ekspektasi mereka.

Studi Ambarwati (2025) memberikan konfirmasi empiris bahwa kepercayaan terhadap teknologi, khususnya dalam dimensi keamanan informasi dan konsistensi performa, memiliki peran langsung dalam membentuk tingkat kepuasan pengguna. Berdasarkan Nguyen et al. (2014) dalam Prakoso & Sugiharti (2020), indikator kepercayaan mencakup empat dimensi: (1) *trustworthy*, (2) *benefit*, (3) *promise*, dan (4) *job right*.

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Studi empiris Meileny dan Wijaksana (2020) memberikan bukti bahwa persepsi kemudahan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks aplikasi LinkAja. Temuan serupa juga diidentifikasi oleh Yusuf et al. (2021) yang menemukan bahwa kemudahan operasional berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen platform OVO. Lebih lanjut, investigasi Putri et al. (2024) pada aplikasi Fintech Adiraku mengkonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan berbagai temuan empiris tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis:

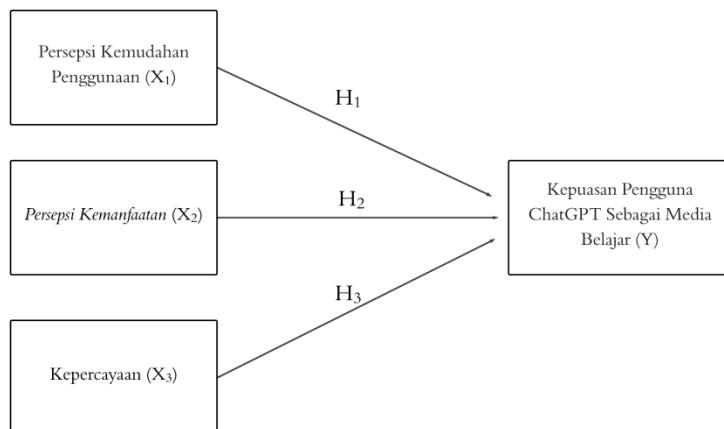
H₁: Persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *ChatGPT*.

Studi Prasetia dan Suwitho (2022) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* menunjukkan korelasi positif terhadap *customer satisfaction* dalam konteks aplikasi Shopee. Yusuf et al. (2021) memberikan konfirmasi empiris bahwa persepsi manfaat berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen OVO dengan kontribusi mencapai 32,9%. Berdasarkan temuan empiris tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis:

H₂: Persepsi kemanfaatan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *ChatGPT*.

Studi Meileny dan Wijaksana (2020) mengidentifikasi bahwa kepercayaan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan LinkAja. Hendayana dan Sari (2021) memberikan konfirmasi bahwa kepercayaan konsumen menunjukkan dampak positif terhadap kepuasan pengguna dengan kontribusi mencapai 58,5%. Berdasarkan studi empiris tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H₃: Kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *ChatGPT*.



Gambar 2 . Kerangka Pemikiran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan strategi survei sebagai metode pengumpulan data. Populasi target penelitian adalah mahasiswa aktif di institusi pendidikan tinggi wilayah Surakarta dengan estimasi jumlah 93.479 mahasiswa berdasarkan publikasi data BPS Jawa Tengah tahun 2022. Strategi pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) status sebagai mahasiswa aktif program studi Bisnis Digital di perguruan tinggi Surakarta, dan (2) memiliki pengalaman mengoperasikan *ChatGPT* sebagai media pembelajaran minimal satu kali.

Ukuran sampel dilakukan menggunakan formula Slovin dengan *margin of error* ditetapkan pada level 10%, menghasilkan ukuran sampel minimal sebesar 100 responden. Dalam implementasinya, penelitian berhasil mengumpulkan data dari 123 responden yang memenuhi kriteria dan menyelesaikan pengisian kuesioner secara lengkap. Penggunaan ukuran sampel yang melebihi perhitungan minimal akan berkontribusi pada peningkatan akurasi dan reliabilitas hasil penelitian (Hair et al., 2019). Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui instrumen kuesioner digital menggunakan platform Google Form dengan skala pengukuran Likert 5 poin (skala 1 mewakili "Sangat Tidak Setuju" hingga skala 5 mewakili "Sangat Setuju"). Struktur variabel penelitian terdiri dari: (1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) dengan 4 item indikator, (2) Persepsi Kemanfaatan (X_2) dengan 3 item indikator, (3) Kepercayaan (X_3) dengan 4 item indikator, dan (4) Kepuasan Pengguna (Y) dengan 3 item indikator.

Strategi analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda dengan model persamaan: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$. Sebelum pelaksanaan analisis regresi, dilakukan serangkaian pengujian yang mencakup uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas) serta verifikasi asumsi klasik (normalitas distribusi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) menggunakan software SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas dengan nilai koefisien korelasi (r hitung) melebihi nilai kritis r tabel (0,177). Pengujian reliabilitas mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian memenuhi standar reliabilitas dengan nilai koefisien Cronbach's Alpha melebihi threshold 0,60: Persepsi Kemudahan

menunjukkan nilai 0,741, Kemanfaatan bernilai 0,742, Kepercayaan mencapai 0,768, dan Kepuasan Pengguna memperoleh nilai 0,606.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₁)	X _{1,1} X _{1,2} X _{1,3} X _{1,4}	.516 .649 .623 .363	0,177 0,177 0,177 0,177	Valid Valid Valid Valid
Persepsi Kemanfaatan (X ₂)	X _{2,1} X _{2,2} X _{2,3}	.583 .737 .426	0,177 0,177 0,177	Valid Valid Valid
Kepercayaan (X ₃)	X _{3,1} X _{3,2} X _{3,3} X _{3,4}	.591 .585 .719 .412	0,177 0,177 0,177 0,177	Valid Valid Valid Valid
Kepuasan Pengguna (Y)	Y _{1,1} Y _{1,2} Y _{1,3}	.506 .413 .336	0,177 0,177 0,177	Valid Valid Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

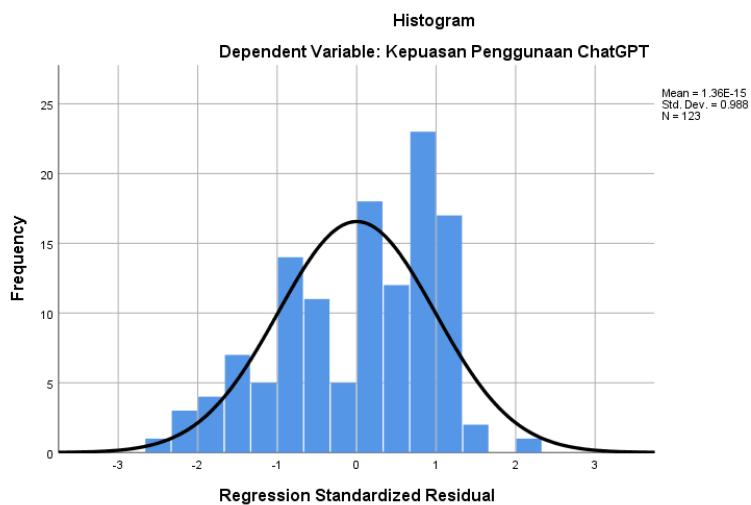
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan	.741	Reliabel
Kemanfaatan	.742	Reliabel
Kepercayaan	.768	Reliabel
Kepuasan pengguna	.606	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji Asumsi Klasik

Histogram merupakan representasi grafis yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati karakteristik distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk kurva berbentuk lonceng (bell-shaped curve) yang simetris. Apabila distribusi residual data membentuk pola kurva yang simetris dan mengikuti karakteristik distribusi normal, maka model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018: 161).



Gambar 3. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 3, data residual menunjukkan pola distribusi normal yang ditandai dengan terbentuknya kurva berbentuk lonceng (bell-shaped curve) yang simetris.

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi keberadaan hubungan linear sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Apabila kondisi ini terjadi, maka akan menimbulkan kesulitan dalam mengidentifikasi kontribusi individual masing-masing variabel. Deteksi dilakukan dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Berdasarkan Ghozali (2018), indikasi multikolinearitas terjadi apabila nilai *Tolerance* di bawah 0,10 atau nilai *VIF* melebihi 10.

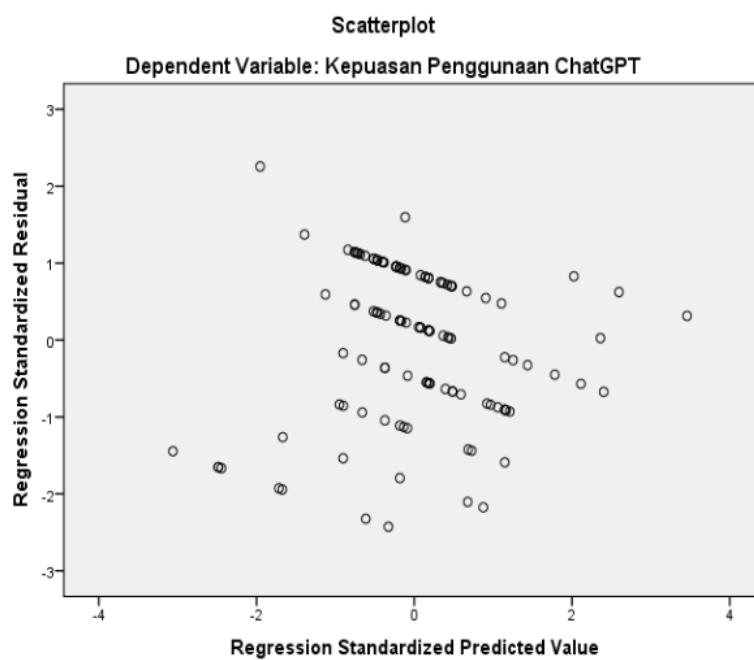
Tabel 3. Hasil uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kemudahan(X_1)	0.785	1.273	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kemanfaatan(X_2)	0.909	1.100	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan(X_3)	0.779	1.283	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 3 mengindikasikan tidak terjadinya masalah multikolinearitas, yang ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* yang melebihi 0,10 dan nilai *VIF* yang berada di bawah 10 untuk seluruh variabel independen.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varians residual antar pengamatan menunjukkan perbedaan (heteroskedastisitas) atau tetap konstan (homoskedastisitas). Model regresi yang ideal adalah model yang menunjukkan karakteristik homoskedastisitas (Ghozali, 2018: 137). Dalam penelitian ini, deteksi dilakukan menggunakan analisis scatterplot. Keberadaan heteroskedastisitas ditandai dengan munculnya pola tertentu seperti penyebaran titik yang melebar atau bergelombang, sementara ketidaaan pola dan sebaran acak titik di atas dan bawah angka 0 mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 139).



Gambar 4. Scatterplot

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan analisis scatterplot pada Gambar 4 menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas, yang ditandai dengan pola sebaran titik-titik yang acak dan tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis karakteristik hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), dengan tujuan untuk mengidentifikasi arah hubungan dan melakukan prediksi nilai Y. Dalam penelitian ini, tiga variabel independen dianalisis: X_1 (Persepsi Kemudahan Penggunaan), X_2 (Persepsi Kemanfaatan), dan X_3 (Kepercayaan) terhadap Y (Kepuasan Penggunaan). Model persamaan regresi yang digunakan adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dimana a merepresentasikan konstanta, b_1 , b_2 , b_3 merepresentasikan koefisien regresi, dan e merepresentasikan error term. Analisis ini mengukur kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	6,736	1,544	-	4,364	0,000
Persepsi Kemudahan (X_1)	0,127	0,048	0,259	2,664	0,009
Persepsi Kemanfaatan (X_2)	0,150	0,056	0,241	2,667	0,009
Kepercayaan (X_3)	0,151	0,045	0,326	3,341	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, diperoleh model persamaan regresi: $Y = 6,736 + 0,127X_1 + 0,150X_2 + 0,151X_3$.

Interpretasi model regresi adalah sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 6,736 mengindikasikan bahwa dalam kondisi dimana seluruh variabel independen bernilai nol, maka variabel kepuasan pengguna akan memiliki nilai sebesar 6,736. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,127 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel persepsi kemudahan akan menghasilkan peningkatan kepuasan pengguna sebesar 0,127. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,150 mengindikasikan bahwa setiap penambahan pada variabel persepsi kemanfaatan akan meningkatkan kepuasan pengguna sebesar 0,150. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,151 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel kepercayaan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna sebesar 0,151.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh individual setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam konteks penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji signifikansi parsial pengaruh X_1 (Persepsi Kemudahan), X_2 (Kemanfaatan), dan X_3 (Kepercayaan) terhadap Y (Kepuasan). Keputusan diambil dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apabila t hitung melebihi t tabel, maka pengaruh dinyatakan signifikan (hipotesis diterima); sebaliknya apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka pengaruh tidak signifikan (hipotesis ditolak).

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X_1)	2,664	1,980	0,009	Signifikan
Persepsi Kemanfaatan (X_2)	2,667	1,980	0,009	Signifikan
Kepercayaan (X_3)	3,341	1,980	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang tersaji pada Tabel 5, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Variabel persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,664 (dengan nilai signifikansi 0,009) yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,980, sehingga hipotesis H_1 dapat diterima. Variabel persepsi kemanfaatan juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,667 (dengan nilai signifikansi 0,009) yang melebihi nilai t tabel, sehingga hipotesis H_2 dapat diterima. Variabel kepercayaan menunjukkan nilai t hitung tertinggi sebesar 3,341 (dengan nilai signifikansi 0,001) yang melebihi nilai t tabel, sehingga hipotesis H_3 dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan masing-masing memberikan kontribusi yang signifikan secara individual terhadap tingkat kepuasan pengguna *ChatGPT* sebagai instrumen pembelajaran pada mahasiswa di wilayah Surakarta.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen (persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan pengguna), serta mengidentifikasi kontribusi variabel lain yang berada di luar model. Nilai R^2 memiliki rentang antara 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu menjelaskan variasi variabel dependen, sementara nilai yang kecil menunjukkan keterbatasan kemampuan penjelasan model (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate
1	.341	.117	.094	1.46375

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian koefisien determinasi yang tersaji pada Tabel 6 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,094 atau setara dengan 9,4%. Angka ini mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga variabel independen (persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (kepuasan pengguna) adalah sebesar 9,4%. Sementara itu, proporsi sebesar 90,6% dari variasi kepuasan pengguna dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis statistik mengkonfirmasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap tingkat kepuasan pengguna *ChatGPT*.

Mahasiswa yang mengalami kemudahan dalam proses pembelajaran sistem, aksesibilitas operasional yang optimal, dan fleksibilitas *ChatGPT* dalam mendukung berbagai kebutuhan akademik mereka menunjukkan kecenderungan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kemudahan dalam aspek operasionalisasi atau penggunaan teknologi ini mendorong mahasiswa untuk mengintegrasikan *ChatGPT* secara lebih konsisten dan nyaman dalam aktivitas pembelajaran mereka. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif kognitif, dimana minimnya beban kognitif yang diperlukan untuk mengoperasikan sistem memungkinkan pengguna untuk lebih fokus pada pemanfaatan output daripada kompleksitas teknis pengoperasian.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan hasil penelitian Meileny dan Wijaksana (2020) yang mengidentifikasi dampak positif persepsi kemudahan terhadap kepuasan pengguna dalam konteks teknologi digital. Konsistensi temuan juga terlihat pada studi Yusuf et al. (2021) serta studi Putri et al. (2024) yang menemukan pola serupa bahwa kemudahan operasional berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna platform teknologi digital.

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Kepuasan Pengguna

Analisis statistik mengkonfirmasi bahwa persepsi kemanfaatan menunjukkan dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap tingkat kepuasan pengguna *ChatGPT*. Mahasiswa yang mengalami bahwa *ChatGPT* memiliki kapabilitas untuk meningkatkan efektivitas proses pembelajaran, mengakselerasi penyelesaian tugas-tugas akademik, serta memfasilitasi pemahaman materi dengan lebih baik menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap platform.

Temuan ini menegaskan bahwa nilai yang dirasakan pengguna menjadi determinan penting dalam mengkonstruksi pengalaman pembelajaran yang positif. Ketika mahasiswa merasakan kontribusi nyata dari *ChatGPT* terhadap pencapaian akademik mereka baik dalam bentuk efisiensi waktu, kualitas output, maupun pemahaman konsep maka evaluasi mereka terhadap platform menjadi lebih positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan penelitian Prasetya dan Suwitho (2022) yang mengidentifikasi korelasi positif antara *perceived usefulness* dan *customer satisfaction* dalam konteks platform e-commerce. Konsistensi temuan juga terlihat pada studi Yusuf et al. (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi mencapai 32,9%.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis statistik mengkonfirmasi bahwa kepercayaan menunjukkan dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap tingkat kepuasan pengguna *ChatGPT*. Kepercayaan mahasiswa terhadap beberapa dimensi akurasi dan reliabilitas informasi yang dihasilkan, konsistensi kualitas output, serta kemampuan *ChatGPT* dalam menjalankan fungsinya dengan tepat mendorong terbentuknya tingkat kepuasan yang lebih tinggi dalam penggunaan platform. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap kredibilitas dan reliabilitas sistem, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka alami.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif psikologi konsumen, dimana kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme reduksi ketidakpastian. Dalam konteks teknologi AI yang masih relatif

baru dan kompleks, mahasiswa memerlukan keyakinan bahwa informasi yang mereka peroleh adalah akurat dan dapat diandalkan untuk keperluan akademik. Ketiadaan kepercayaan ini dapat menimbulkan kecemasan dan skeptisme yang pada akhirnya menurunkan kepuasan pengguna.

Temuan ini menunjukkan konsistensi dengan hasil penelitian Meileny dan Wijaksana (2020) yang mengidentifikasi kepercayaan sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks platform digital. Konsistensi temuan juga terlihat pada studi Hendayana dan Sari (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen menunjukkan dampak positif terhadap kepuasan pengguna dengan magnitude kontribusi mencapai 58,5%.

Nilai Adjusted R Square sebesar 9,4% dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa masih terdapat 90,6% proporsi variasi kepuasan pengguna *ChatGPT* yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar tiga variabel yang diteliti. Angka ini relatif rendah dan menunjukkan bahwa model penelitian ini, meskipun signifikan secara statistik, memiliki keterbatasan dalam menjelaskan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna. Beberapa faktor potensial yang mungkin berkontribusi terhadap 90,6% variasi tersebut antara lain: kualitas informasi, pengalaman pengguna, dan literasi digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *ChatGPT* sebagai media belajar pada mahasiswa di Surakarta. Keterbatasan penelitian ini terletak pada nilai koefisien determinasi yang relatif kecil, menunjukkan masih banyak variabel lain yang belum diteliti. Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel seperti kualitas informasi, pengalaman pengguna, dan literasi digital. Perguruan tinggi dan dosen disarankan untuk menyusun kebijakan penggunaan teknologi AI dalam pembelajaran yang disertai dengan peningkatan literasi digital dan penekanan pada etika akademik. Mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan *ChatGPT* secara bijak dan bertanggung jawab sebagai media pendukung pembelajaran, bukan sebagai pengganti proses berpikir kritis dan mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M. W. D. (2025). Analisis Kepuasan Penggunaan Aplikasi Pengelolaan Piutang "MEKDI" PNM Mekaar Unit Badegan Menggunakan Metode TRITAM. Universitas Teknologi Digital Indonesia.
- Astuti, P. D., Nursyamsi, J., & Utomo, J. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 68-77.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. (13(3) 319-340. ed.). MIS Quarterly,.
- Dwihadiyah, D., Gerungan, A., & Purba, H. (2024). Penggunaan ChatGPT Di Kalangan Mahasiswa Dan Dosen Perguruan Tinggi Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 14(2), 130-145.
- Ghozali I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed ed.). Cengage Learning.
- Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede. *Mediastima*, 27(2), 153-169.
- Katadata. (2023, Juni 21). *Databoks Katadata*. Deretan Aplikasi AI Paling Banyak Digunakan Di Indonesia, ChatGPT Teratas. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/baab41b0d90bf20/deretan-aplikasi-ai-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-chatgpt-teratas>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed ed.). Pearson Education.
- Makbul, R. S., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness dalam Loyalitas Pelanggan: Efek Mediasi Customer Satisfaction pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Yogyakarta. *Journal of Management and Digital*.
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 200-209.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction (Doctoral Dissertation). Petra Christian University.
- Prakoso, G., & Sugiharti, E. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce di Wilayah Jakarta Pusat.
- Prasetya, I. A., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11.
- Putri, N. I., Ghafur, A., & Arifin, M. S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Fintech Adiraku PT. Adira Finance Syariah Satellite Balung. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7.
- Shita, R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Mandiri E-Money Bank Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen Perusahaan) Dan Bisnis*, 4(02), 39-48.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 3 ed.). Alfabeta.
- Wilson, N., Keni, K., Henrique, P., & Tan, P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-.
- Yusuf, A., Dewi, N. A., Ula, N. S., & Luthfi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen Ovo. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 54-63.