

EVALUASI PENERIMAAN MAHASISWA TERHADAP GEMINI PRO SEBAGAI ASISTEN AKADEMIK: PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) DENGAN KEMAUAN UNTUK MEMBAYAR (WTP)

Wisnu Mu'amar, Gustin Setyaningsih

Sistem Informasi, Universitas Amikom Purwokerto

Jl. Letjend. Pol. Soemarto, Watumas, Indonesia

wisnumuamar87@gmail.com

ABSTRAK

Kehadiran kecerdasan buatan (AI) telah mentransformasi pendidikan tinggi melalui teknologi generatif seperti Gemini Pro. Permasalahannya, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai Kemauan untuk Membayar (*Willingness to Pay/WTP*) mahasiswa terhadap layanan AI penunjang akademik. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan mahasiswa terhadap Gemini Pro sebagai asisten akademik, menggunakan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) yang diperluas dengan variabel WTP. Metode kuantitatif eksplanatori digunakan, dengan data dikumpulkan dari 160 mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto (angkatan 2023–2024) melalui kuesioner skala *Likert* daring. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan *bootstrapping* dengan *PROCESS Macro* untuk SPSS. Hasil temuan menunjukkan bahwa Kegunaan yang Dipersepsikan (*Perceived Usefulness/PU*) dan Kemudahan Penggunaan yang Dipersepsikan (*Perceived Ease of Use/PEOU*) secara signifikan memengaruhi Niat Perilaku (*Behavioral Intention/BI*), yang pada gilirannya secara signifikan memprediksi WTP. Lebih lanjut, BI terkonfirmasi memediasi hubungan antara PU/PEOU dan WTP. Nilai R^2 sebesar 0,321 dan 0,266 menunjukkan kekuatan penjelasan yang substansial. Penelitian ini berkontribusi dengan memperluas TAM menggunakan dimensi ekonomi, menyiratkan bahwa niat perilaku adalah penentu kritis kesiapan mahasiswa untuk berinvestasi dalam teknologi AI berbasis langganan seperti Gemini Pro.

Kata kunci : *Technology Acceptance Model (TAM), Willingness to Pay (WTP), Kecerdasan Buatan, Penerimaan Teknologi, Pendidikan Tinggi*

1. PENDAHULUAN

Kecerdasan buatan (AI) telah muncul sebagai kekuatan transformatif, yang telah membentuk kembali berbagai sektor, terutama lanskap pendidikan tinggi dalam beberapa tahun terakhir [1]. Berdasarkan data survei terhadap 535 mahasiswa di perguruan tinggi Indonesia, ditemukan bahwa mahasiswa memiliki persepsi dan motivasi yang tinggi untuk menggunakan AI untuk kebutuhan akademik [2]. Teknologi AI kini berperan tidak hanya dalam membantu dosen dalam menyiapkan materi [3], tetapi juga dalam mendukung mahasiswa untuk memahami konsep, menulis laporan, dan mengembangkan keterampilan berpikir kritis [4]. Salah satu inovasi utama yang digunakan mahasiswa adalah Gemini Pro, sebuah produk AI generatif dari Google yang unggul dalam integrasi dengan ekosistem Google, sehingga lebih efisien sebagai asisten akademik.

Transisi Gemini Pro menuju versi berbayar menimbulkan pertanyaan kritis mengenai nilai ekonominya: apakah mahasiswa bersedia membayar untuk teknologi ini? Hal ini mengarah pada konsep Kemauan untuk Membayar (*Willingness to Pay/WTP*), sebuah ukuran yang mencerminkan penilaian pribadi pengguna terhadap suatu layanan yang diukur dalam bentuk moneter [5]. Dalam konteks penelitian sebelumnya, Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) yang dikembangkan oleh Davis (1989) [6] telah

menjadi kerangka utama. Model ini menekankan bahwa Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memengaruhi Niat Perilaku [6]. Namun, integrasi variabel ekonomi seperti WTP ke dalam TAM masih kurang dieksplorasi, terutama dalam konteks adopsi AI generatif berbasis langganan di pendidikan tinggi [5]. Kesenjangan inilah yang menjadi fokus utama studi ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan mahasiswa terhadap Gemini Pro sebagai asisten akademik, sekaligus menguji kesediaan mereka untuk berinvestasi. Rencana penyelesaian masalah ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan TAM yang diperluas yang mencakup variabel *Willingness to Pay*. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi aspek ekonomi ke dalam model penerimaan teknologi, yang diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang perilaku mahasiswa terhadap layanan AI berbasis langganan di masa mendatang. Berdasarkan kerangka kerja ini, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut: (H1) Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan memiliki efek positif pada Kegunaan yang Dirasakan; (H2) Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku; (H3) Kegunaan yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku; dan (H4) Niat Perilaku berpengaruh positif terhadap Kesediaan Membayar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Model Penerimaan Teknologi (TAM) menyediakan kerangka kerja yang kuat untuk memprediksi adopsi teknologi baru oleh pengguna. Dikembangkan oleh Fred Davis (1989), argumen intinya adalah bahwa keputusan akhir individu ditentukan oleh dua persepsi penting: Kegunaan yang Dirasakan dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan. Model ini menyatakan bahwa keyakinan ini merupakan pendorong utama di balik sikap seseorang dan, akibatnya, niat perilaku mereka untuk menggunakan sistem tertentu (Davis, 1989). Kegunaan yang Dirasakan (PU) merupakan pilar utama TAM. Konstruk ini mengacu pada keyakinan subjektif individu bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau efektivitas mereka [7]. Dalam konteks penelitian ini, PU mengukur sejauh mana mahasiswa meyakini bahwa Gemini Pro merupakan alat yang bermanfaat untuk mendukung kesuksesan akademis mereka. Manfaat ini tidak terbatas pada kecepatan, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas pekerjaan mereka, seperti membantu penyusunan, menemukan referensi yang relevan, atau memahami konsep yang kompleks. Singkatnya, PU adalah jawaban atas pertanyaan dari perspektif mahasiswa: "Apakah menggunakan Gemini Pro membuat saya menjadi mahasiswa yang lebih baik?"

Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) berkaitan dengan upaya mental yang diharapkan dikeluarkan pengguna saat berinteraksi dengan teknologi baru. Pada dasarnya, PEOU mengukur keyakinan individu tentang seberapa mudah pengalaman menggunakan sistem tersebut [8]. PEOU berfokus pada pengalaman pengguna: seberapa intuitif antarmukanya, seberapa mudah mempelajari fungsinya, dan seberapa jelas instruksinya. Bagi Gemini Pro, PEOU berarti mahasiswa tidak perlu menghabiskan waktu atau upaya yang signifikan hanya untuk memahami cara berinteraksi dengan AI. Jika suatu teknologi dianggap rumit, terlepas dari potensinya, pengguna seringkali enggan untuk mengadopsinya.

Niat Perilaku (BI) mewakili kemungkinan subjektif bahwa seorang individu akan terlibat dalam perilaku tertentu di masa mendatang. Dalam studi ini, komitmen dan rencana mahasiswa untuk terus menggunakan Gemini Pro diukur secara spesifik [9]. Menurut TAM, niat ini dibentuk secara langsung oleh Kegunaan yang Dirasakan (PU) dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (PEOU). BI berfungsi sebagai proksi penting untuk penggunaan aktual; jika mahasiswa memiliki niat yang kuat untuk menggunakan Gemini Pro, kemungkinan besar mereka akan terus menggunakannya secara berkelanjutan.

Kesediaan Membayar (WTP) adalah variabel perluasan yang diusulkan dalam studi ini untuk memperbarui relevansi TAM dalam lanskap teknologi modern berbasis langganan. WTP adalah

ukuran ekonomi yang mencerminkan jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan [10]. Dalam konteks ini, WTP tidak hanya mengukur niat tetapi juga valuasi ekonomi yang diberikan mahasiswa terhadap Gemini Pro. Variabel ini berfungsi sebagai "ujian akhir" penerimaan teknologi; Apakah manfaat yang dirasakan begitu besar sehingga pengguna bersedia beralih dari pengguna gratis menjadi pelanggan berbayar?

Kerangka teori di atas digunakan untuk menyusun serangkaian hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

H1: Persepsi Kegunaan yang Dirasakan memiliki efek positif terhadap Persepsi Kegunaan. Logika di balik hipotesis ini adalah bahwa upaya dan manfaat memiliki hubungan terbalik. Jika suatu alat (Gemini Pro) mudah dioperasikan (PEOU tinggi), maka siswa dapat dengan cepat dan tanpa hambatan mengeksplorasi dan merasakan semua manfaat yang ditawarkannya (Shaengchart, 2023). Kemudahan ini memungkinkan utilitas teknologi untuk direalisasikan dengan lebih mudah, sehingga meningkatkan persepsi kegunaannya (PU tinggi).

H2: Persepsi Kegunaan yang Dirasakan memiliki efek positif terhadap Niat Perilaku. Selain memengaruhi persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan juga dapat secara langsung mendorong niat. Teknologi yang intuitif dan tidak rumit mengurangi beban kognitif dan frustrasi pengguna. Pengalaman yang lancar ini menciptakan afek positif, yang pada gilirannya secara langsung meningkatkan keinginan siswa untuk terus menggunakan Gemini Pro (BI tinggi) [11].

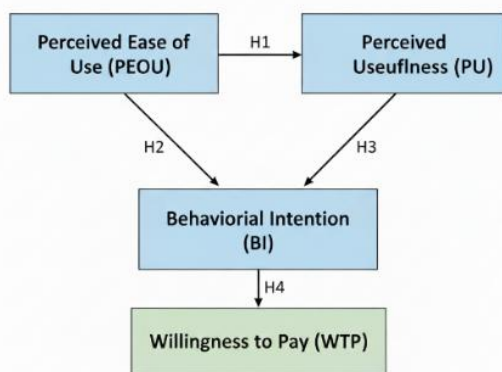
H3: Kegunaan yang Dirasakan memiliki efek positif terhadap Niat Perilaku. Ini adalah hubungan prediktif paling kuat dalam TAM. Secara rasional, individu akan berniat melakukan suatu perilaku jika mereka yakin perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang bermanfaat [12]. Jika mahasiswa merasa bahwa Gemini Pro secara signifikan membantu mereka dalam studi, menyelesaikan tugas, dan meningkatkan produktivitas (PU tinggi), maka secara logis mereka akan memiliki niat yang sangat kuat untuk terus mengandalkan alat tersebut di masa mendatang (BI tinggi).

H4: Niat Perilaku memiliki efek positif terhadap Kemauan Membayar. Hipotesis ini menjembatani model psikologis TAM dengan konsep ekonomi. Niat yang kuat untuk terus menggunakan suatu layanan (BI tinggi) menunjukkan bahwa layanan tersebut telah menjadi bagian integral dari rutinitas pengguna. Ketergantungan positif ini bertransformasi menjadi persepsi nilai yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong kesediaan untuk

mengeluarkan sumber daya moneter (untuk membayar) guna mempertahankan akses ke layanan tersebut (WTP tinggi) [13].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan mahasiswa terhadap Gemini Pro sebagai asisten akademik. Model konseptual penelitian ini didasarkan pada kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) [6], yang diperluas dengan variabel *Willingness to Pay* (WTP) untuk merepresentasikan aspek ekonomi dari niat perilaku mahasiswa terhadap teknologi AI generatif.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Model TAM

Model penelitian ini digambarkan dalam Gambar 1, yang mengilustrasikan hubungan arah antar variabel. *Perceived Ease of Use* (PEOU) memengaruhi *Perceived Usefulness* (PU) dan *Behavioral Intention* (BI), *Perceived Usefulness* (PU) memengaruhi *Behavioral Intention* (BI), dan *Behavioral Intention* (BI) memengaruhi *Willingness to Pay* (WTP).

Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa angkatan 2023 dan 2024 di Universitas Amikom Purwokerto. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling [14], karena kelompok ini dianggap memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap teknologi digital dan perangkat AI. Ukuran sampel minimum ditetapkan sebesar 150 responden, berdasarkan aturan praktis yang direkomendasikan oleh [15], yang menyarankan ukuran sampel 10 kali jumlah total item dalam kuesioner ($10 \times 15 \text{ item} = 150 \text{ responden}$). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) menggunakan skala *Likert* 1–5. Kuesioner penelitian terdiri dari 16 item yang mewakili empat konstruk utama dalam model: *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Behavioral Intention* (BI), dan *Willingness to Pay* (WTP).

Penelitian ini dilakukan secara berurutan, dimulai dari perancangan model konseptual, pengembangan instrumen, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan terakhir, analisis

hubungan antar variabel. Instrumen dikembangkan dengan mengadaptasi indikator dari penelitian sebelumnya (Davis, 1989). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada data utama yang dikumpulkan tanpa studi pendahuluan terpisah, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan lapangan. Pengumpulan data dilakukan selama periode 1–15 Oktober 2025, menggunakan kuesioner daring (Google Form). Tautan kuesioner didistribusikan melalui grup akademik resmi dan media sosial yang relevan kepada populasi sasaran. Validitas dan reliabilitas diuji menggunakan SPSS; validitas item dinilai melalui korelasi *Pearson Product-Moment*, sedangkan reliabilitas instrumen diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi internal [16]. Semua partisipasi bersifat sukarela, dan data responden dirahasiakan. Penjelasan tentang tujuan penelitian dan formulir persetujuan tertulis disajikan pada halaman pertama kuesioner. Data dianalisis menggunakan metode Analisis Jalur dengan bantuan SPSS versi 25 untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel sebagaimana ditentukan oleh TAM. Tahap pertama menguji pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Behavioral Intention* (BI), sedangkan tahap kedua menguji pengaruh BI terhadap *Willingness to Pay* (WTP). Analisis mediasi dilakukan menggunakan *PROCESS Macro* for SPSS [17], untuk menganalisis pengaruh tidak langsung PU dan PEOU terhadap WTP melalui BI. Signifikansi pengaruh mediasi ditentukan menggunakan metode *bootstrapping* [18] dengan 5.000 sampel ulang dan interval kepercayaan 95%, yang memastikan bahwa hasil uji tidak bergantung pada asumsi distribusi normal dan memiliki daya statistik yang lebih tinggi. Model penelitian dievaluasi untuk menilai daya prediktifnya dan signifikansi hubungan antar variabel. Evaluasi ini berfokus pada dua aspek utama:

Koefisien Determinasi (R^2) Nilai R^2 dihitung untuk setiap variabel endogen (dependen) dalam model.

R^2 untuk Niat Perilaku (BI): Menunjukkan seberapa besar varians dalam niat perilaku (BI) mahasiswa dapat dijelaskan oleh Kegunaan yang Dirasakan (PU) dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (PEOU).

R^2 untuk Kemauan Membayar (WTP): Menunjukkan seberapa besar varians dalam kemauan membayar (WTP) mahasiswa dapat dijelaskan oleh Niat Perilaku (BI).

Uji Signifikansi Koefisien Jalur Setiap jalur yang dihipotesiskan dalam model diuji tingkat signifikansinya menggunakan koefisien jalur (β) dan nilai-p. Pengujian ini meliputi:

Efek langsung (misalnya, $PU \rightarrow BI$, $PEOU \rightarrow BI$, $BI \rightarrow WTP$), dan

Efek tidak langsung (mediasi $PU \rightarrow BI \rightarrow WTP$ dan $PEOU \rightarrow BI \rightarrow WTP$) yang dianalisis menggunakan *PROCESS Macro* untuk SPSS (Soleman & Tiffanie

Victoria, 2021) dengan 5.000 sampel bootstrap dan interval kepercayaan 95%.

Evaluasi ini memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan membentuk niat mahasiswa untuk menggunakan Gemini Pro, yang pada akhirnya memengaruhi kesediaan mereka untuk membayar layanan AI tersebut di masa mendatang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian diuji menggunakan korelasi *Pearson Product-Moment* untuk mengukur

validitas setiap item dan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabilitas konstruk. Suatu item dianggap valid jika nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel ($r > 0,155$) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sementara itu, instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal antar item dalam suatu konstruk. Berdasarkan hasil uji dari 160 responden, semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilai *r* hitungnya melebihi nilai *r* tabel dan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Ringkasan hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen (Korelasi Momen Produk Pearson)

Construct	Item	r-value	Sig. (2-tailed)	Status
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1–PU4	0.542 – 0.689	0.000	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	PEOU1–PEOU4	0.469 – 0.597	0.000	Valid
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	BI1–BI4	0.394 – 0.770	0.000	Valid
<i>Willingness to Pay</i> (WTP)	WTP1–WTP3	0.362 – 0.515	0.000	Valid

Analisis reliabilitas menunjukkan konsistensi internal yang tinggi untuk konstruk utama: Kegunaan yang Dirasakan (PU) ($\alpha = 0,867$), Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (PEOU) ($\alpha = 0,810$), dan Niat Perilaku (BI) ($\alpha = 0,813$). Sebaliknya, konstruk Kemauan Membayar (WTP) menghasilkan Alpha

Cronbach sebesar 10,685. Nilai ini masih dianggap dapat diterima karena mendekati ambang batas umum 0,70, sebuah temuan yang dapat dibenarkan secara metodologis mengingat Alpha Cronbach sensitif terhadap jumlah item dalam suatu skala.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (*Cronbach's Alpha*)

Construct	Number of Items	Cronbach's Alpha	Status	Construct
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	4	0.867	Reliable	<i>Perceived Usefulness</i> (PU)
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	4	0.810	Reliable	<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	4	0.813	Reliable	<i>Behavioral Intention</i> (BI)

Hasil dari Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Instrumen akhir terdiri dari total 15 item, berkurang dari 16 item awal, karena satu item Kesediaan Membayar (WTP4)

dieliminasi karena tidak memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang ditetapkan.

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum persepsi responden terhadap setiap konstruk penelitian. Hasil analisis deskriptif ditunjukkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	166	1.75	5.00	3.6747	0.7403
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	166	1.75	5.00	3.8373	0.6957
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	166	1.25	5.00	3.0392	0.7369
<i>Willingness to Pay</i> (WTP)	166	1.00	5.00	2.8233	0.7894

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, skor rata-rata tertinggi terdapat pada variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) sebesar 3,83, yang menunjukkan bahwa responden merasa Gemini Pro mudah digunakan dalam kegiatan akademik mereka. Skor rata-rata *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 3,67 juga menunjukkan persepsi positif terhadap kegunaan Gemini Pro dalam membantu produktivitas belajar.

Sementara itu, variabel *Behavioral Intention* (BI) memiliki skor rata-rata sebesar 3,03, yang menunjukkan bahwa niat mahasiswa untuk terus menggunakan Gemini Pro tergolong sedang. Variabel

Willingness to Pay (WTP) memperoleh skor rata-rata sebesar 2,82, yang menunjukkan bahwa kesediaan mahasiswa untuk membayar layanan AI masih relatif rendah dibandingkan dengan persepsi mereka terhadap kemudahan dan kegunaan yang mereka rasakan. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto memiliki persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan dan kemanfaatan Gemini Pro, tetapi masih terdapat keraguan mengenai aspek niat berkelanjutan dan kesediaan membayar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi dan nilai

yang dirasakan mungkin masih menjadi pertimbangan utama dalam adopsi teknologi AI generatif di lingkungan akademis.

Analisis jalur dilakukan untuk menguji hubungan langsung antar variabel dalam model TAM yang diperluas, yaitu pengaruh *Perceived Usefulness*

(PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Behavioral Intention* (BI), serta pengaruh BI terhadap *Willingness to Pay* (WTP). Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 25.

Tabel 4. Hasil Regresi Tahap 1 (PU dan PEOU → BI)

Independent Variable	β (Beta)	t	Sig.	Remark
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	0.585	7.108	0.000	Significant
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	-0.031	-0.372	0.710	Not significant

Tabel 5. Hasil Regresi Tahap 2 (BI → WTP)

Independent Variable	β (Beta)	t	Sig.	Remark
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0.515	7.704	0.000	Significant

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PU berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI, sedangkan PEOU tidak berpengaruh signifikan. Lebih lanjut, BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap WTP. Dengan demikian, pengaruh PU terhadap WTP bersifat tidak langsung, melalui BI sebagai variabel mediasi, sedangkan PEOU tidak berpengaruh langsung terhadap BI. Temuan ini mendukung model TAM dengan mengonfirmasi pentingnya persepsi kegunaan dalam membentuk niat perilaku, dan juga memperluasnya dengan dimensi ekonomi Kemauan Membayar.

Analisis jalur dilakukan dengan menggunakan *PROCESS Macro Model 4* untuk menguji pengaruh tidak langsung *Perceived Usefulness* (PU) terhadap Kemauan Membayar (WTP) melalui Niat Perilaku (BI), dengan *Perceived Ease of Use* (PEOU) sebagai kovariat. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 166 responden, diperoleh dua model regresi: model pertama menjelaskan pengaruh PU dan PEOU terhadap BI, sedangkan model kedua menjelaskan pengaruh PU, BI, dan PEOU terhadap WTP.

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur (Model 4 – PROSES v4.2)

Path	Coefficient (b)	Std. Error	t	p	Remark
Model 1 (DV: BI)					
PU → BI	0.5820	0.0819	7.108	0.000	Significant
PEOU → BI	-0.0324	0.0871	-0.372	0.710	Not significant
Model 2 (DV: WTP)					
PU → WTP	-0.0481	0.1045	-0.460	0.646	Not significant

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung PU terhadap WTP

Effect Type	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Remark
Direct effect PU → WTP	-0.0481	0.1045	-0.2544	0.1583	Not significant
Indirect effect PU → WTP via BI	0.3238	0.0781	0.1835	0.4913	Significant (full mediation)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (BI) ($b = 0,5820$; $p < 0,001$). Namun, Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) tidak berpengaruh signifikan terhadap BI ($p = 0,710$). Lebih lanjut, pada model kedua, Niat Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemauan Membayar (WTP) ($b = 0,5563$; $p < 0,001$), sedangkan PU dan PEOU tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap WTP.

Hasil uji pengaruh tidak langsung menggunakan metode bootstrap 5.000 sampel menunjukkan bahwa interval kepercayaan (BootLLCI = 0,1835; BootULCI = 0,4913) tidak mengandung nilai nol, yang berarti

pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi penuh dari Niat Perilaku terhadap hubungan antara Kegunaan yang Dirasakan dan Kemauan untuk Membayar.

Evaluasi model dilakukan untuk menentukan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan varians variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh model regresi, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil analisis regresi, yang diperoleh melalui proses pengujian dua tahap, dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung PU terhadap WTP

Stage	Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error	F	Sig.
1	PU, PEOU → BI	0.566	0.321	0.312	0.61119	38.456	0.000
2	BI → WTP	0.515	0.266	0.261	0.67849	59.348	0.000

Hasil uji Model 1 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,321, yang berarti 32,1% varians variabel Niat Perilaku (BI) dapat dijelaskan oleh variabel Kegunaan yang Dirasakan (PU) dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (PEOU). Nilai F sebesar 38,456 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan dan dapat diterima.

Sementara itu, hasil Model 2 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,266, yang berarti 26,6% varians variabel Kemauan Membayar (WTP) dijelaskan oleh Niat Perilaku (BI). Nilai F sebesar 59,348 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antara BI dan WTP juga signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini memperkuat kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) serta temuan penelitian sebelumnya (Davis, 1989) yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki

pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI). Dalam konteks mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto, hasil ini menegaskan bahwa kegunaan akademis dan kemudahan interaksi dengan Gemini Pro merupakan faktor utama pembentuk niat penggunaan. Lebih lanjut, BI terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay* (WTP), yang mengindikasikan bahwa mahasiswa dengan niat kuat untuk menggunakan Gemini Pro juga lebih mungkin bersedia membayar untuk layanan tersebut. Peran BI sebagai mediator antara PU dan PEOU terhadap WTP menegaskan bahwa keputusan ekonomi pengguna dibentuk melalui mekanisme psikologis niat perilaku. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk membayar layanan berbasis AI seperti Gemini Pro.

Tabel 9. Ringkasan Hasil

Finding	Analysis Result	Remark
PU, PEOU $\rightarrow$ BI	Significant	Model 1 ($R^2 = .321$, $p < .001$)
BI $\rightarrow$ WTP	Significant	Model 2 ($R^2 = .266$, $p < .001$)
PU, PEOU $\rightarrow$ BI $\rightarrow$ WTP	Significant (Full Mediation)	<i>Bootstrapping</i> results indicate a significant indirect effect.

Model penelitian ini dinilai baik, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel secara memadai. Penelitian ini memperkuat model TAM dengan menambahkan aspek ekonomi (WTP) sebagai variabel luaran. Hal ini memperluas cakupan teori TAM dari sekadar penerimaan teknologi menjadi perilaku pengguna terhadap teknologi berbasis langganan. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan teknologi AI dan institusi pendidikan dalam merancang strategi adopsi dan monetisasi layanan berbasis AI. Dengan meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, institusi dapat mendorong peningkatan minat dan keinginan mahasiswa untuk berlangganan layanan AI seperti Gemini Pro.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan data, studi ini menyimpulkan bahwa Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku mahasiswa dalam mengadopsi Gemini Pro. Niat perilaku ini, pada gilirannya, terbukti menjadi prediktor yang kuat dan signifikan terhadap Kemauan Membayar. Sintesis temuan ini mengungkapkan bahwa Niat Perilaku memainkan peran sentral sebagai mediator penuh. Dengan kata lain, keputusan ekonomi mahasiswa untuk membayar layanan AI tidak secara langsung dibentuk oleh persepsi kegunaan atau kemudahan penggunaan, melainkan harus disalurkan melalui "jembatan" niat yang kuat untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa komitmen

ekonomi pengguna terhadap teknologi AI tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses psikologis di mana persepsi positif harus terlebih dahulu diubah menjadi niat yang kuat. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat kerangka Model Penerimaan Teknologi (TAM) dengan menunjukkan bahwa implikasinya dapat diperluas ke ranah keputusan ekonomi pengguna. Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah perluasan model TAM ke dalam konteks teknologi berbasis langganan, sementara implikasi praktisnya menawarkan wawasan strategis bagi pengembang teknologi dan lembaga pendidikan. Untuk mendorong monetisasi, fokus utama haruslah membangun niat pengguna dan ketergantungan positif, karena niat ini berfungsi sebagai pendorong utama kesediaan untuk membayar. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diakui, seperti penggunaan sampel dari satu universitas dengan latar belakang yang berfokus pada teknologi dan desain cross-sectional yang hanya menangkap persepsi pada satu titik waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mereplikasi model ini dengan sampel yang lebih beragam dari disiplin ilmu non-teknologi. Studi longitudinal yang melacak perubahan persepsi dari waktu ke waktu, serta penyertaan variabel lain seperti kepercayaan pada AI atau pengaruh sosial, juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor pendorong Kesediaan untuk Membayar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Rifky, "Dampak Penggunaan Artificial Intelligence Bagi Pendidikan Tinggi," *Indones.*

- J. Multidiscip. Soc. Technol.*, vol. 2, no. 1, pp. 37–42, 2024, doi: 10.31004/ijmst.v2i1.287.
- [2] Z. F. Luthfi, W. H. Prasetyo, B. I. Sari, A. Walid, and A. Muttaqin, “Dataset of AI adoption usage, expectations, attitudes, perceptions, and motivations for learning in higher education,” *Data Br.*, vol. 63, 2025, doi: 10.1016/j.dib.2025.112106.
- [3] F. Perdana and B. Bohari, “Pelatihan Pemanfaatan Artificial Intelligence dan Canva bagi Dosen Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Tadulako,” *Poltekita J. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 121–128, 2024, doi: 10.33860/pjpm.v5i1.3494.
- [4] S. Sugiarto and I. Gusti Made Sulindra, “Pemanfaatan teknologi artificial intelligence dalam efektifitas pembelajaran mahasiswa Universita Samawa,” *J. Kependidikan*, vol. 9, no. 1, pp. 70–79, 2024, [Online]. Available: <https://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/kependidikan/article/view/1676>
- [5] D. Kuberska, “TO PAY OR NOT TO PAY? INVESTIGATING STUDENTS’ WILLINGNESS TO PAY FOR CHATGPT,” vol. 20, no. 2, pp. 169–183, 2025, doi: 10.31648/oj.11625.
- [6] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–339, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [7] A. Xu, W. Li, Z. Chen, S. Zeng, L. A. Carlos, and Y. Zhu, “A Study of Young Chinese Intentions to Purchase ‘Online Paid Knowledge’: An Extended Technological Acceptance Model,” *Front. Psychol.*, vol. 12, no. June, pp. 1–13, 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.695600.
- [8] H. Thi, T. Nguyen, T. Tapanainen, S. Zaza, and I. Huvila, “Antecedents of Perceived Usefulness (PU) and Perceived Ease-of-Use (PEOU) in the Heuristic-Systematic Model: The Context of Online Diabetes Risk Test,” vol. 31, no. October, pp. 17–39, 2024.
- [9] H. N. Hussain Al-Hashimy, T. T. Y. Alabdullah, E. R. Ahmed, M. Asmar, M. Ibrahim Nor, and K. A. M. Jamal, “The Impact of Financial Management Elements and Behavioral Intention on the Financial Performance,” *Int. J. Sci. Manag. Res.*, vol. 05, no. 12, pp. 117–149, 2022, doi: 10.37502/ijsmr.2022.51210.
- [10] H. Zhang, X. Bai, and Z. Ma, “Consumer reactions to AI design: Exploring consumer willingness to pay for AI-designed products,” *Psychol. Mark.*, vol. 39, no. 11, pp. 2171–2183, 2022, doi: 10.1002/mar.21721.
- [11] A. Fauzi, R. Wandira, D. Sepri, and A. Hafid, “Exploring students’ acceptance of google classroom during the covid-19 pandemic by using the technology acceptance model in west sumatera universities,” *Electron. J. e-Learning*, vol. 19, no. 4, pp. 233–240, 2021, doi: 10.34190/ejel.19.4.2348.
- [12] Z. Pan, Z. Xie, T. Liu, and T. Xia, “Exploring the Key Factors Influencing College Students’ Willingness to Use AI Coding Assistant Tools: An Expanded Technology Acceptance Model,” *Systems*, vol. 12, no. 5, 2024, doi: 10.3390/systems12050176.
- [13] L. Dang and J. Weiss, “Evidence on the relationship between place attachment and behavioral intentions between 2010 and 2021: A systematic literature review,” *Sustain.*, vol. 13, no. 23, 2021, doi: 10.3390/su132313138.
- [14] I. Etikan, “Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling,” *Am. J. Theor. Appl. Stat.*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2016, doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11.
- [15] J. M. Romero-Rodríguez, M. S. Ramírez-Montoya, M. Buenestado-Fernández, and F. Lara-Lara, “Use of ChatGPT at University as a Tool for Complex Thinking: Students’ Perceived Usefulness,” *J. New Approaches Educ. Res.*, vol. 12, no. 2, pp. 323–339, 2023, doi: 10.7821/naer.2023.7.1458.
- [16] R. Fadli, S. Hidayati, M. Cholifah, R. A. Siroj, and M. W. Afgani, “Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment,” *JiIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 6, no. 3, pp. 1734–1739, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i3.1419.
- [17] Maryono and H. Budiono, “Jurnal basicedu. Jurnal Basicedu,” *J. Basicedu*, vol. 5, no. 5, pp. 3(2), 524–532, 2020, [Online]. Available: <https://journal.uin.ac.id/ajie/article/view/971>
- [18] A.-B. Soleman and J. Tiffanie Victoria, “Statistical Mediation Analysis Using the Sobel Test and Hayes Spss Process Macro,” *Int. J. Quant. Qual. Res. Methods*, vol. 9, no. 1, pp. 42–61, 2021, [Online]. Available: <https://ssrn.com/abstract=3799204>