

PENGARUH *USER EXPERIENCE* DAN *QUALITY CONTENT* TERHADAP PENGGUNAAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) PADA MAHASISWA PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN

Novita Kurnia Indriani¹, Ruri Nurul Aeni Wulandari²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: novita.21024@mhs.unesa.ac.id

Article History

Received: 12-07-2025

Revision: 14-07-2025

Accepted: 14-07-2025

Published: 27-07-2025

Abstract. *This study aims to analyze the influence of user experience and quality content on the use of AI. The type of research used is descriptive quantitative research. The research subjects are students of Office Administration Education Class of 2023 and 2024 with a sample size of 245 people from a population of 640 people. The data collection technique uses online questionnaire distribution. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS 22. The results of the study indicate that, partially, user experience does not influence the use of AI, while quality content does influence the use of AI. Simultaneously, both user experience and quality content influence the use of AI. This study is expected to provide insights for students to use AI more wisely in their learning activities.*

Keywords: *User experience, Quality Content, Artificial Intelligence, Use Of AI, Students*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user experience* dan *quality content* terhadap penggunaan AI. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Subjek penelitian ialah mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran Angkatan 2023 dan 2024 dengan jumlah sampel 245 orang dari populasi 640 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner secara *online*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda berbantuan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *user experience* tidak berpengaruh terhadap penggunaan AI dan *quality content* berpengaruh terhadap penggunaan AI. Secara simultan, *user experience* dan *quality content* berpengaruh terhadap penggunaan AI. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi mahasiswa agar lebih bijak menggunakan AI dalam kegiatan pembelajaran.

Kata Kunci: *User experience, Quality Content, Artificial Intelligence, Penggunaan AI, Mahasiswa*

How to Cite: Indriani, K.N. & Wulandari, R.N.A. (2025). Pengaruh User Experience Dan Quality Content Terhadap Penggunaan Artificial Intelligence (Ai) Pada Mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 6149-6159. [10.54373/ifijeb.v5i3.3749](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.3749)

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia saat ini sudah memasuki era *society 5.0* yang ditandai dengan hadirnya beberapa teknologi baru yang membantu menyederhanakan kegiatan manusia, salah satunya ialah AI. *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan ialah sistem komputer yang dikembangkan untuk menirukan kecerdasan manusia, seperti kemampuan berpikir logis,

membuat keputusan, serta menunjukkan perilaku cerdas lainnya (B et al., 2024). Maka dari itu, kehadiran AI sebagai perangkat lunak yang dirancang untuk melaksanakan tugas dan meniru kecerdasan manusia, menandai dimulainya era Society 5.0.

Keberagaman aplikasi AI kini hadir pada berbagai aspek, termasuk dunia pendidikan. Mahasiswa memanfaatkan AI untuk mengelola waktu, sumber daya belajar, serta mengembangkan keterampilan (Berliana et al., 2024). Penggunaan AI bertujuan mewujudkan pembelajaran bermakna dan efektif (Teknologi, 2024), salah satunya melalui chatbot AI yang mampu menyediakan berbagai materi sesuai kebutuhan (Akgun & Greenhow, 2022). Penggunaan AI diharapkan mampu meningkatkan pemahaman mahasiswa, dan penting ditekankan bahwa AI berfungsi sebagai alat untuk belajar mandiri, bukan sekadar sumber jawaban (Tlili et al., 2024).

Berbagai aplikasi AI hadir untuk mendukung proses pembelajaran, salah satunya ialah chatbot AI, yaitu program berbasis kecerdasan buatan yang dirancang untuk meniru percakapan manusia dengan memberikan respon sesuai pertanyaan pengguna (Aldwinarta et al., 2024). Kemampuan mahasiswa dalam mengoperasikan teknologi mendorong kepercayaan diri mereka dalam belajar (Wulandari et al., 2023). Penggunaan chatbot yang mudah digunakan, membantu mahasiswa menghadapi tantangan belajar kapan saja dan di mana saja (Subiyantoro et al., 2023), sehingga dapat menjadi solusi yang efektif dan teman belajar yang andal. Salah satu chatbot AI yang populer di kalangan mahasiswa yaitu *ChatGPT* (Shukla et al., 2024), alat berbasis AI oleh OpenAI yang memungkinkan pembuatan teks berdasarkan permintaan pengguna (Halaweh, 2023).

Salah salah kelompok yang memanfaatkan AI dalam pembelajaran ialah kelompok mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran. Mahasiswa memanfaatkan AI untuk mengakses sumber belajar, mendapat jawaban cepat serta membantu menyelesaikan tugas akademik (Yollanda, 2024). Selain itu, kehadiran platform belajar *online* dapat memberikan pengalaman belajar yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya belajar individu (Muchminiin et al., 2022). Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi penggunaan AI dalam pembelajaran pada mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran yaitu *user experience* dan *quality content*.

Salah faktor yang dapat memengaruhi penggunaan AI pada mahasiswa pendidikan administrasi perkantoran ialah *user experience*. *User experience* sendiri mengukur tingkat kepuasan dan kenyamanan individu terhadap sesuatu yang digunakan (Wiryawan, 2021). Permasalahan yang berhasil ditemukan ialah masalah koneksi internet dan kecepatan *ChatGPT* dalam merespon *input* yang diberikan. Hal ini dapat memengaruhi motivasi mahasiswa

menggunakan *ChatGPT* dalam pembelajaran.

Selain *user experience*, juga terdapat salah satu pendorong mahasiswa pendidikan administrasi perkantoran menggunakan AI dalam pembelajaran yaitu *quality content*. *Quality content* ialah sejauh mana konten yang dihasilkan memenuhi standar seperti relevansi, keakuratan, dan nilai bagi pengguna (Muflichah & Muslichah, 2022). Permasalahan yang terjadi yaitu mahasiswa pernah mendapatkan *output* dari *ChatGPT* yang tidak relevan dan jika pun relevan, jawaban yang diterima hanya dijelaskan secara umum. Kedua permasalahan ini berpotensi memengaruhi persepsi mahasiswa untuk memanfaatkan AI dalam pembelajaran.

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, dengan menguji hipotesis yang diajukan dengan harapan dapat mengungkap pengaruh antar variabel penelitian (Sari et al., 2023). Populasi yaitu mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2023 dan 2024 sejumlah 640 orang. Sampel dipilih melalui *propotionate stratified random sampling* dengan kriteria tambahan yaitu mahasiswa yang menggunakan AI dalam pembelajaran. Berdasarkan perhitungan rumus slovin dengan taraf kesalahan 5%, ditemukan jumlah sampel yaitu 245 orang.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan media google form yang didistribusikan dengan membagikan pada beberapa media sosial. Kuesioner yang dikembangkan menggunakan skala likert 1-7 pada *user experience* dan skala likert 1-5 pada *quality content* dan penggunaan AI.

Hipotesis yang diajukan berdasarkan variabel-variabel penelitian yaitu,

H1: terdapat pengaruh *user experience* terhadap penggunaan AI pada mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran

H2: terdapat pengaruh *quality content* terhadap penggunaan AI pada mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran

H3: terdapat pengaruh *user experience* dan *quality content* terhadap penggunaan AI pada mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran

Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 22. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu uji coba instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis yang meliputi uji T, uji F dan uji R^2 .

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Informasi	Frekuensi	%
Gender	Laki-laki	18	7,3%
	Perempuan	227	92,7%
Angkatan	2023	133	54,3%
	2024	112	45,7%
Penggunaan AI	Iya	242	98,8%
	Tidak	3	1,2%
Durasi Penggunaan AI	1-5 kali dalam sehari	35	14,3%
	3-4 kali dalam seminggu	84	34,3%
	5-10 kali dalam sebulan	47	19,2%
	Hanya sesekali jika perlu	79	32,2%
Tujuan Penggunaan AI	Belajar mandiri	8	3,3%
	Mencari informasi atau referensi	217	88,6%
	Mengerjakan tugas	20	8,2%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 1 menunjukkan hasil statistik deskriptif berdasarkan gender yaitu laki-laki 7,3% atau 18 responden dan perempuan 92,7% atau 227 responden. Berdasarkan angkatan yaitu angkatan 2023 54,3% atau 133 responden dan angkatan 2024 yaitu 45,7% atau 112 responden. Pengguna ChatGPT sebesar 98,8% atau 242 responden dan yang tidak menggunakan ChatGPT sebesar 1,2% atau 3 responden. Frekuensi penggunaan ChatGPT sebanyak 1-5 kali dalam sehari yaitu 14,3% atau 35 responden, sebanyak 3-4 kali dalam seminggu yaitu 34,3% atau 84 responden, sebanyak 5-10 kali dalam sebulan yaitu 19,2% atau 47 responden dan hanya sesekali jika perlu yaitu 32,2% atau 79 responden. Tujuan penggunaan AI untuk belajar mandiri yaitu 3,3% atau 8 responden, untuk mencari informasi atau referensi yaitu 88,6% atau 217 responden dan untuk mengerjakan tugas yaitu 8,2% atau 20 responden.

Hasil Uji t

Tabel 2. Uji t

Variabel	t	Sig
<i>User experience</i>	.327	.744
<i>Quality Content</i>	20.368	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan uji *t*. Variabel *user experience* mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,744 > 0,05$ dan nilai *t hitung* sebesar $0,327 > t\ tabel\ 1,97$. Maka variabel *user experience* tidak memiliki terhadap penggunaan AI. Variabel *quality content* mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai *t hitung* sebesar $20,368 > t\ tabel\ 1,97$. Maka variabel *quality content* memiliki pengaruh terhadap penggunaan AI.

Hasil Uji f

Tabel 3. Uji f

Model	f	Sig
<i>Regression</i>	207.479	.00

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 3 menunjukan hasil uji hipotesis dengan uji F. Diketahui nilai *t hitung* sebesar $207,479 > 3,04$ atau nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Maka diketahui bahwa variabel *user experience* dan *quality content* berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan AI.

Hasil Uji R²

Tabel 3. Uji R²

Model	R	R Square
1	.806	.649

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan uji R². Diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,806 maka secara simultan, variabel *user experience* dan *quality content* berpengaruh terhadap penggunaan AI. Diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu 0,649 atau 64,9%. Variabel independen berkontribusi secara simultan sebesar 64,9%, sedangkan 35,1% dipengaruhi variabel lain.

DISKUSI

Pengaruh *User experience* Terhadap Penggunaan AI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *user experience* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap penggunaan AI. Hal ini mengindikasikan bahwa apapun pengalaman yang dirasakan saat menggunakan AI, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap penggunaan selanjutnya. Senada dengan penelitian Sahri & Wuryandari, (2023) bahwa *user experience* tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *ChatGPT* secara berkelanjutan. Serta penelitian Yurendira et al., (2023) bahwa *user experience* pada penggunaan AI tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Duy et al., (2025) menyatakan bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan berdampak pada niat menggunakan AI. Selaras dengan penelitian Rodriguez et al., (2023) bahwa *user experience* memengaruhi niat menggunakan AI. Serta penelitian Albayati, (2024) bahwa persepsi positif terhadap kemudahan dan persepsi penggunaan memengaruhi penerimaan ChatGPT.

User experience dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan AI. Hal ini dapat disebabkan karena mahasiswa cenderung lebih fokus pada manfaat yang dihasilkan AI dibandingkan memperhatikan kenyamanan selama penggunaan. Faktor lain seperti *quality content* dan kebutuhan mendesak justru lebih memengaruhi penggunaan AI sehingga pengaruh *user experience* menjadi kurang terlihat. Serta pengukuran dengan UEQ yang hanya menggunakan item-item positif saja, kurang dapat menggambarkan persepsi responden secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil analisis variabel penelitian, didapatkan nilai *mean* paling rendah pada UX4 yaitu kecepatan respon *ChatGPT* mendapatkan nilai *mean* 2,63 yang termasuk kategori rendah. Indikator efisiensi mengukur sejauh mana produk dapat bereaksi terhadap masukan pengguna dengan cepat (Schrepp et al., 2017). Dari nilai *mean*, diketahui bahwa responden menganggap *ChatGPT* tidak cukup cepat dalam merespon tugas sehingga dapat memengaruhi persepsi dan menjadi faktor yang berkontribusi terhadap tidak berpengaruhnya *user experience* terhadap penggunaan AI.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang bervariasi saat menggunakan *ChatGPT* dan hal ini memengaruhi keputusan untuk penggunaan selanjutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa responden lebih fokus pada manfaat yang ditawarkan daripada pengalaman yang dirasakan.

Pengaruh *Quality content* Terhadap Penggunaan AI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *quality content* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan AI. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil *output* AI yang berkualitas tinggi berpotensi mendorong mahasiswa untuk menggunakan AI secara berkelanjutan. Senada dengan penelitian (Almufarreh, 2024) bahwa *quality content* merupakan alasan penting dibalik adopsi AI karena berdampak langsung pada pengalaman dan kebutuhan pengguna. Serta penelitian Boubker, (2024) bahwa kualitas *output* memengaruhi persepsi kegunaan, penggunaan dan kepuasan mahasiswa terhadap AI.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Annisa, (2024) menyatakan bahwa meski ChatGPT berpotensi menghasilkan konten yang salah dan tidak akurat, mahasiswa tetap memilih menggunakannya kembali. Selanjutnya penelitian Putrawan &

Nugraha, (2024) bahwa meski informasi yang dihasilkan akurat, relevan, dan tepat namun hal tersebut masih belum mampu meningkatkan kecenderungan pengguna untuk memanfaatkannya secara berkala. Serta penelitian Huschens et al., (2023) bahwa mahasiswa cenderung tidak terlalu mempermasalahkan konten yang dihasilkan.

Quality content dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan AI. Hal ini dapat disebabkan karena ketika mahasiswa merasa konten yang dihasilkan AI tersebut akurat dan relevan, maka tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap AI juga akan meningkat dan hal ini dapat mendorong frekuensi penggunaan. Pada penelitian ini, *quality content* yang tinggi akan memberikan rasa puas sehingga mahasiswa akan terdorong untuk menggunakan AI dalam pembelajaran.

Berdasarkan hasil analisis variabel penelitian, didapatkan nilai *mean* paling tinggi dari item QC11 dan nilai *mean* paling rendah dari item QC5. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merasa item QC11 yaitu konten yang dihasilkan *ChatGPT* memberikan wawasan baru yang memperluas pengetahuan lebih berpengaruh terhadap penggunaan AI dibandingkan dengan item QC5 yaitu konten yang dihasilkan *ChatGPT* mencakup semua aspek yang dibutuhkan untuk memahami suatu topik.

Sesuai dengan salah satu identitas responden yaitu mayoritas mahasiswa menggunakan *ChatGPT* untuk mencari informasi atau referensi, tidak heran jika item QC11 memiliki nilai *mean* yang paling tinggi. Saat mahasiswa mencari tahu suatu topik di *ChatGPT* lalu AI dapat memberikan informasi yang relevan, maka mahasiswa akan mendapat wawasan baru yang memperluas pengetahuan mereka. Dari situ mahasiswa menganggap bahwa *quality content* yang dihasilkan *ChatGPT* berpengaruh terhadap penggunaan selanjutnya terlebih dalam kegiatan pembelajaran.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas *output* yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat persepsi kegunaan untuk mendukung kegiatan pembelajaran. Maka dari itu, semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap *quality content* yang dihasilkan AI maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memanfaatkan secara berkelanjutan.

Pengaruh *User experience* dan *Quality content* Terhadap Penggunaan AI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *user experience* dan *quality content* berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan AI sebesar 64,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan pengalaman yang positif dan didukung dengan *output* yang berkualitas, maka dapat mendorong penggunaan AI secara berkelanjutan.. Senada dengan penelitian (Almufarreh, 2024) bahwa *quality content* merupakan alasan penting dibalik adopsi AI karena berdampak

langsung pada pengalaman dan kebutuhan pengguna. Serta penelitian Boubker, (2024) bahwa kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan dan kualitas *output* memengaruhi persepsi kegunaan, penggunaan dan kepuasan terhadap penggunaan AI.

User experience dan *quality content* dinyatakan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan AI. Hal ini dapat disebabkan karena *User experience* yang positif dan *quality content* yang tinggi menjadi faktor yang saling melengkapi dan menjadi hal penting yang membentuk loyalitas mahasiswa terhadap AI. Meski secara parsial *user experience* tidak memengaruhi penggunaan AI, dengan *quality content* yang tinggi maka dapat memengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan AI, terlepas pengalaman yang dialami baik atau buruk. Meski begitu, *user experience* tetap memengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan AI dalam pembelajaran.

Berdasarkan hasil analisis variabel penelitian, didapatkan nilai *mean* variabel *user experience* paling tinggi pada UX7 yaitu keamanan data *ChatGPT*, mendapatkan nilai *mean* 3,57 kategori cukup rendah. Nilai *mean* variabel *quality content* paling tinggi pada QC11 yaitu konten yang dihasilkan *ChatGPT* memberikan wawasan baru, mendapatkan nilai *mean* 3,69 kategori tinggi. Nilai *mean* variabel penggunaan AI paling tinggi pada PA11 yaitu kemudahan penggunaan, mendapatkan nilai *mean* 3,80 kategori tinggi.

User experience dan *quality content* memberikan kontribusi sebesar 64,9% terhadap penggunaan AI. Meskipun mahasiswa menganggap keamanan data *ChatGPT* masih tergolong rendah, hal tersebut tidak menghambat penggunaannya. Hal ini disebabkan karena *ChatGPT* dianggap mampu menghasilkan konten berkualitas tinggi yang mampu memberikan wawasan baru, serta kemudahan penggunaan yang dirasakan mahasiswa juga termasuk tinggi. Dengan demikian, secara simultan, *user experience* dan *quality content* memberikan pengaruh cukup besar terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan AI dalam kegiatan pembelajaran.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa *user experience* yang baik dan *quality content* yang tinggi dapat mendorong intensitas penggunaan AI dalam pembelajaran. Meski secara parsial hanya *quality content* berpengaruh namun *user experience* tetap menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Kedua variabel secara simultan tetap memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kebiasaan mahasiswa dalam menggunakan AI.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *user experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan AI. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimanapun pengalaman yang dirasakan mahasiswa, hal itu tidak

dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan AI dalam pembelajaran. Sebaliknya *quality content* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan AI. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa cenderung lebih membutuhkan manfaat yang diberikan oleh ChatGPT yaitu *output* yang berkualitas untuk kebutuhan belajar mereka.

Secara simultan, *user experience* dan *quality content* berpengaruh terhadap penggunaan AI signifikan sebesar 64,9% . Hal ini menunjukkan bahwa *user experience* yang baik dan *quality content* yang tinggi dapat mendorong intensitas penggunaan AI. Meski secara parsial hanya *quality content* berpengaruh namun *user experience* tetap menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Kedua variabel secara simultan tetap memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kebiasaan mahasiswa dalam menggunakan AI.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa usulan yang dapat dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya yaitu mengeksplorasi lebih dari 1 chatbot AI dan dapat mengukur *user experience* dengan teknik pengukuran selain UEQ.

REFERENSI

- Akgun, S., & Greenhow, C. (2022). Artificial Intelligence (AI) in Education: Addressing Societal and Ethical Challenges in K-12 Settings. *Proceedings of International Conference of the Learning Sciences, ICLS*, 1373–1376.
- Albayati, H. (2024). Investigating undergraduate students' perceptions and awareness of using ChatGPT as a regular assistance tool : A user acceptance perspective study. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6, 100203. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100203>
- Aldwinarta, F. H., Nurdiana, R., & Sulistina, O. (2024). Media Pembelajaran Berbasis AI Chatbot pada Materi Termokimia di SMA Apakah Dibutuhkan? *Jurnal Inovasi Pendidikan Kimia*, 18(1), 1–6. <https://doi.org/10.15294/jipk.v18i1.49044>
- Almufarreh, A. (2024). Determinants of Students' Satisfaction with AI Tools in Education : A PLS-SEM-ANN Approach. *Sustainability*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16135354>
- Annisa, S. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna ChatGPT dengan Pendekatan Model WebQual 4.0*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Berliana, J. I., Winantoro, R. C., & Damariswara, R. (2024). Analisis Penggunaan AI Dalam Mengerjakan Tugas Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Prodi Pgsd Kelas 1C. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 9724–9731. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/30459%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/30459/21169>
- Boubker, O. (2024). From chatting to self-educating: Can AI tools boost student learning outcomes? *Expert Systems With Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121820>
- Duy, N. B. P., Phuong, T. N. M., Chau, V. N. M., Nhi, N. V. H., Khuyen, V. T. M., & Giang,

- N. T. P. (2025). AI-assisted learning: an empirical study on student application behavior. *Multidisciplinary Science Journal*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31893/multiscience.2025275>
- Halaweh, M. (2023). ChatGPT in education: Strategies for responsible implementation. *Contemporary Educational Technology*, 15(2). <https://doi.org/10.30935/cedtech/13036>
- Huschens, M., Briesch, M., Sobania, D., & Rothlauf, F. (2023). *Do You Trust ChatGPT? – Perceived Credibility of Human and AI-Generated Content*. 1–19.
- Muchminiin, M. A., Kevin, M., & Rahmadhani, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Teknik Informatika Angkatan 2022. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo Alamat: Jl. Budi Utomo No. 10, Ronowijayan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.*, 2(4), 56–62.
- Muflichah, I., & Muslichah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek Dan Niat Pembelian Pada Merek Fashion Muslim. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(06), 251–272.
<https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Putrawan, S. F. W., & Nugraha, J. (2024). System Quality and Information Quality to Use of Simpus : Technology Acceptance Model Perspective. *Journal of Office Administration: Education and Praticce*, 4(2), 107–119.
- Rodriguez, J. M. R., Fernandez, M. B., Montoya, M. S. R., & Lara, F. L. (2023). Use of ChatGPT at University as a Tool for Complex Thinking: Students' Perceived Usefulness. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 12(2), 323–339.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7821/naer.2023.7.1458>
- Sahri, S., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh User Interface dan User Experience pada Customer Satisfaction dan implikasinya pada Intention To Continue To Use Tokopedia. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(02), 80–88.
http://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/108?utm_source=chatgpt.com
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Design and Evaluation of a Short Version of the User Experience Questionnaire (UEQ-S). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4(6), 103–108.
<https://doi.org/10.9781/ijimai.2017.09.001>
- Shukla, M., Goyal, I., Gupta, B., & Sharma, J. (2024). A Comparative Study of ChatGPT, Gemini, and Perplexity. *International Journal of Innovative Research in Computer Science and Technology*, 12(4), 10–15. <https://doi.org/10.55524/ijirest.2024.12.4.2>
- Subiyantoro, S., Nyoman, I., Degeng, S., Kuswandi, D., Universitas, S. U., Malang, N., & Semarang, J. (2023). Eksplorasi Dampak Chatbot Bertenaga AI (ChatGPT) Pada Pendidikan: Studi Kualitatif Tentang Manfaat dan Kerugian Exploring the Impact of AI-Powered Chatbots (ChatGPT) on Education: A Qualitative Study on Benefits and Drawbacks. *Jurnal Pekommas Vol. 8 No, 2*, 157–168.
<https://doi.org/10.56873/jpkm.v8i2.5205>
- Teknologi, K. P. K. R. dan. (2024). *Kurikulum Merdeka, Tingkatkan Kualitas Pembelajaran*. Kurikulum Merdeka. <https://kurikulum.kemdikbud.go.id/>
- Tlili, A., Adarkwah, M. A., Lo, C. K., Bozkurt, A., Burgos, D., Bonk, C. J., Costello, E., Mishra, S., Stracke, C. M., & Huang, R. (2024). Taming the Monster: How can Open Education Promote the Effective and Safe use of Generative AI in Education? *Journal of Learning for Development*, 11(3), 398–413. <https://doi.org/10.56059/jl4d.v11i3.1657>
- Wiryanawan, M. B. (2021). User Experience (UX) Sebagai Bagian Dari Pemikiran Desain

- Dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual. *Humaniora*, 2(2), 1158–1166.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3166>
- Wulandari, R. N. A., Rosy, B., Trisnawati, N., Nugraha, J., & Rahmawati, F. (2023). Factors Influencing Students' Academic Performance in Online Courses During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian Dan Pengembangan*, 8(2), 107–114.
- Yollanda, F. (2024). Tren Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Meningkatkan Pembelajaran Mahasiswa: Kajian Litaratur. *SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 226–234.
- Yurendira, D. V., Saputra, B. D., & Usman, O. (2023). The Influence of User Factors on AI and User Experience in the Lazada. *International Students Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management*, 356–369.