

PENGARUH PENGGUNAAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERLANGGANAN (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO PENGGUNA CHATGPT)

Sri Rahayu R. Lasaib¹, Zulfia K. Abdussamad², Andi Juanna³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: sriahayu@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the influence of Artificial Intelligence (AI) and customer experience on subscription interest in ChatGPT services among Management students at Universitas Negeri Gorontalo. Primary data were collected from the target population. Using the Taro Yamane formula, a sample of 93 respondents was determined. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis in SPSS Version 20. The results show that the Artificial Intelligence variable has a positive and significant influence on subscription interest. In contrast, the influence of customer experience is not significant. However, simultaneously, both variables (AI and customer experience) have a positive combined influence on subscription interest. The coefficient of determination (R) is 0.738, indicating that 73.8% of the variation in subscription interest is explained by the two independent variables, while the remaining 26.2% of the variation is attributed to the study. pastoreoexamined in this*

Keywords: *Artificial Intelligence; Customer Experience; Subation Interest.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Artificial intelligence (AI) dan Customer experience Terhadap Minat Berlangganan layanan ChatGPT pada Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo yang kemudian dijadikan responden, setelah melakukan perhitungan menggunakan rumus taro yamane sehingga peneliti menyesuaikan sebanyak 93 responden. Hasil data yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner tersebut telah diuji dengan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Artificial intelligence berpengaruh positif terhadap minat berlangganan, pengaruh Customer experience terhadap minat berlangganan mahasiswa tidak signifikan, dan secara simultan variabel Artificial intelligence dan Customer experience berpengaruh positif terhadap Minat Berlangganan layanan ChatGPT pada mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R² sebesar 73,8%, yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari Artificial Intelligence dan Customer Experience terhadap Minat Berlangganan sebesar 0,738 atau 73,8%. Sedangkan sebesar 0,262 atau 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Artificial intelligence; Customer experience; Minat Berlangganan.*

PENDAHULUAN

Pada era ini dunia berada pada pergeseran teknologi di mana kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) kini dikembangkan secara luas dan pesat, sehingga teknologi ini telah merambah hampir semua aspek kehidupan manusia. Dapat dikatakan, seluruh bidang kehidupan telah terpengaruh oleh otomasi, komputerisasi, dan digitalisasi. Akibatnya, interaksi antara manusia dan mesin-mesin cerdas menjadi hal yang tak terelakkan. Semua revolusi industri yang telah terjadi berdampak pada pertumbuhan ekonomi, peningkatan produktivitas, serta menghasilkan barang dan jasa berkualitas tinggi. Revolusi ilmiah dan teknologi tidak hanya tercermin dalam

perkembangan teknologi, tetapi juga mempengaruhi struktur sosial, moral, hukum, dan pendidikan manusia sepanjang sejarah.

Berdasarkan fakta yang ada, kehadiran teknologi seperti *artificial intelligence* ini memang sangat memudahkan manusia dalam mengerjakan aktivitas sehari-hari. Salah satu produk *artificial intelligence* atau AI yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat terutama di kalangan mahasiswa yaitu teknologi ChatGPT. ChatGPT mampu meniru percakapan manusia, menulis esai, menuliskan translasi teks, melakukan parafrase teks, membuat kontrak otomatis dan menjawab berbagai pertanyaan bahkan dapat membantu kegiatan belajar mengajar berinteraksi dan menghasilkan jawaban atas bermacam pesan yang diberikan oleh pengguna sehingga mampu memberikan bantuan penulisan dan pemikiran kritis, serta menjadi sumber informasi dan pengetahuan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah memungkinkan banyak transaksi jual beli dilakukan tanpa perlu bertemu secara langsung.

Tabel 1 Jumlah Pertumbuhan Pengguna ChatGPT

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Pertumbuhan Jumlah Pengunjung	
			n	%
2022	Desember	264.7 Juta	-	-
2023	Januari	683.2 Juta	↑ 418.5 Juta	↑ 158.10
	Februari	1.3 Milyar	↑ 616.8 Juta	↑ 90.28
	Maret	1.9 Milyar	↑ 600 Juta	↑ 46.15
	April	2.3 Milyar	↑ 400 Juta	↑ 21.05
2024	April	2.8 Milyar	↑ 500 Juta	↑ 21.74
	November	4.8 Milyar	↑ 2 Milyar	↑ 71.43
	Desember	4.8 Milyar	-	-
2025	Januari	4.7 Milyar	↓ 100 Juta	↓ 2.08
	Februari	5.2 Milyar	↑ 500 Juta	↑ 10.64

Sumber: Semrush (2025)

Semenjak ChatGPT tersebut dirilis pada 30 November 2022 oleh openAI, pertumbuhan penggunaannya di seluruh dunia melonjak signifikan. Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh perusahaan publik Amerika Semrush Holdings pada tahun 2025 pada bulan Desember 2022 jumlah pengguna ChatGPT hanya berjumlah 264,7 juta orang, kemudian mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan sehingga pada bulan februari 2025 angka pertumbuhan penggunaannya menjadi 5,2 Milyar orang di seluruh dunia (ChatGPT Statistics Revealed, 2025) .

Meskipun ChatGPT memiliki 5,2 Milyar pengguna di seluruh dunia, layanan ini hanya memiliki 10 juta pelanggan berbayar (ChatGPT plus) dan tambahan 1 juta pengguna paket komersial. Dari langganan berbayarnya, perusahaan ini menghasilkan \$2,7 miliar per tahun. Jumlah ini diperkirakan akan mencapai \$4 miliar pada akhir tahun 2025 atau sekitar 64 triliun dalam rupiah. ChatGPT memiliki keterbatasan pengetahuan untuk pengguna chatGPT yang gratis, chatGPT versi gratis tidak dapat menjelaskan permasalahan yang sedang terjadi pada masa kini kemudian keterbatasan lainnya adalah adanya kuota penggunaan harian atau batas waktu akses, yang membuat pengguna tidak dapat menggunakan layanan secara terus-menerus dalam satu hari, hanya boleh mengirim 20 pertanyaan dalam sehari. Jika sudah habis harus menunggu sampai hari berikutnya agar bisa pakai lagi. Waktu maksimal untuk menggunakan ChatGPT dalam satu sesi atau satu hari selama 1 jam setiap hari, setelah itu akses akan ditutup sementara (Springs, 2025).

Sementara itu, versi premium bisa mencari informasi terkini. Kemudian, chatGPT memerlukan jaringan internet stabil. Ini merupakan salah satu bentuk kekurangan dari chatGPT, untuk mengakses chatGPT diperlukan jaringan internet yang stabil. Selain itu, ChatGPT versi gratis belum bisa menyediakan akses dalam bentuk gambar atau file dan juga belum mampu membedakan fakta dan opini dikarenakan chatGPT dilatih pada data internet membuat beberapa kasus platform ini tidak mampu membedakan fakta dan opini. Maka dari itu, sebagai pengguna chatGPT harus tetap memeriksa jawaban dan tidak menelan mentah-mentah jawaban dari robot tersebut.

Temuan peneliti menunjukkan bahwa transaksi jual beli chatGPT plus ini banyak terjadi dikalangan mahasiswa begitu pula pada mahasiswa di Universitas Negeri Gorontalo (UNG). Dimana para mahasiswa UNG membeli langsung di seller melalui perantara platform e-commerce atau web resmi openAI. Berdasarkan temuan peneliti harga chatGPT plus ini berkisar antara Rp10.000-150.000 Ini menunjukkan potensi minat berbayar juga pada kelompok mahasiswa. Pada penjualan ChatGPT plus ini pihak penjual menawarkan beberapa fitur premium yang tidak didapatkan di chatGPT free. Seperti fitur dapat diakses tanpa batas waktu, mendapatkan jawaban dengan cepat, dan lain sebagainya. Bukan hanya itu, penjual juga memberikan garansi sampai batas waktu berlangganan selesai tanpa adanya syarat apapun.

Customer experience berasal dari suatu interaksi antara pelanggan dan produk, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional maupun emosional) (Safitri, 2017). Pengalaman konsumen dalam menggunakan ChatGPT umumnya sangat beragam, tergantung pada kebutuhan dan ekspektasi masing-masing pengguna. Banyak konsumen mengapresiasi kemudahan akses informasi dan kemampuan ChatGPT dalam memberikan jawaban cepat dan relevan untuk berbagai pertanyaan, mulai dari tugas akademik, pekerjaan profesional, hingga sekadar mencari inspirasi kreatif. Secara keseluruhan, pengalaman menggunakan ChatGPT menjadi cerminan perkembangan teknologi yang terus beradaptasi dengan kebutuhan pengguna, sekaligus mengingatkan pentingnya penggunaan yang bijak agar manfaatnya bisa dirasakan secara maksimal.

Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk dan mendapatkan pengalaman yang positif mereka akan selalu mengingat produk tersebut dan konsumen akan membuat konsumsi berulang atau berlangganan secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan (Fadhli & Sahir, 2020). Untuk itu bisa disimpulkan kalau daya ingat pelanggan terhadap produk chatGPT begitu melekat di benak pelanggan sehingga kekuatan produk sangat tinggi. Pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan membuat mereka senang dan merasa puas merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan minat berlangganan pada pelanggan ChatGPT. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian "Pengaruh Artificial intelligence (AI) dan Customer experience Terhadap Minat Berlangganan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo Pengguna ChatGPT)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan asosiatif. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena sifat datanya, tetapi menggunakan penelitian asosiatif untuk menjelaskan temuan. Pengujian, analisis data, dan penghitungan angka adalah semua aspek penelitian kuantitatif yang mengarah pada kesimpulan setelah pengujian. Tujuan dari penelitian asosiatif adalah untuk membangun hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, serta pembagian kuesioner secara langsung dan secara online melalui Google Form, dengan seluruh item pertanyaan diukur menggunakan skala interval 1-10.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo yang terdaftar aktif, Jumlah populasi berdasarkan data yang diperoleh adalah sebesar 1.299 Mahasiswa. Teknik sampling atau pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Teknik Non-Probability Sampling, tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Karena populasi dapat ditentukan dengan tepat maka menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus slovin Taro Yamane (Ridwan, 2015: 65). Sehingga diperoleh sampel dari populasi sebanyak 93 orang mahasiswa dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Berstatus mahasiswa S1 Manajemen dan termasuk pengguna ChatGPT minimal 3 kali.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Objek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo dengan total responden sebanyak 93 orang, terdiri atas 32 mahasiswa laki-laki dan 61 mahasiswa perempuan. Dengan rentang usia 17 sampai 23 tahun. Dengan rincian 17 tahun berjumlah 1 orang, 18 tahun berjumlah 11 orang, 19 tahun berjumlah 18 orang, 20 tahun berjumlah 22 orang, 21 tahun berjumlah 13 orang, 22 tahun berjumlah 18 orang, 23 tahun berjumlah 8 orang, dan lainnya berjumlah 2 orang. Variasi rentang usia ini mencerminkan struktur demografis mahasiswa aktif pada tingkat pendidikan sarjana di Jurusan Manajemen, di mana

sebagian besar mahasiswa berada pada kelompok usia 18–22 tahun sebagai usia yang umum untuk jenjang perkuliahan strata satu. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	17 Tahun	1
2	18 Tahun	11
3	19 Tahun	18
4	20 Tahun	22
5	21 Tahun	13
6	22 Tahun	18
7	23 Tahun	8
8	Lainya	2
Jumlah		93

Sumber: Data Diolah (2025)

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation
Minat Berlangganan	84.44	21.05
<i>Artificial Intelligence</i>	61.55	14.13
<i>Customer Experience</i>	75.90	16.89

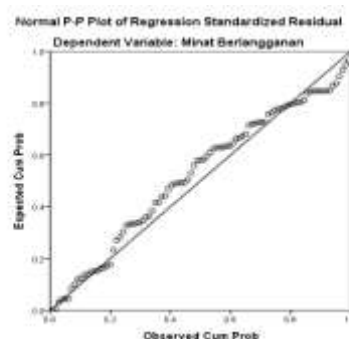
Sumber: Data Diolah (2025)

Data yang diperoleh merupakan tabulasi dari jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu (X_1) *Artificial Intelligence*, (X_2) *Customer Experience* dan (Y) Minat Berlangganan. Sehingga berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa variabel *Artificial Intelligence*, *Customer Experience* dan Minat Berlangganan memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai mean (rata-rata), sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi data dari variabel hampir sama.

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Normal Probability Plot Test*. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:



Gambar 1 P-Plot Dari Uji Normalitas
Sumber: Data Diolah (2025)

Dari gambar 1 terlihat bahwa hubungan antara *Artificial Intelligence* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap Minat Berlangganan (Y) menunjukkan pola distribusi secara normal dimana data menyebar disekitar garis diagonal, ini juga menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

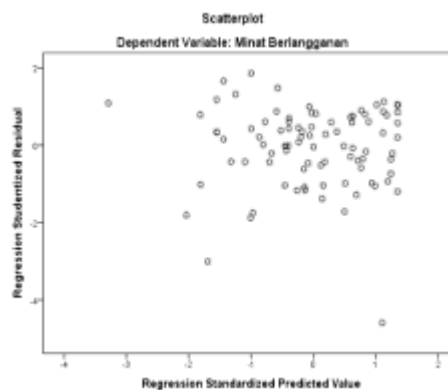
Tabel 4 Uji Multikoliaritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
X1 → Y	<i>Artificial Intelligence</i>	0,178	5,628	Tidak terdapat multikolinearitas
X2 → Y	<i>Customer Experience</i>	0,178	5,628	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari tabel 4. menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat *tolerance* dan VIF. Karena data diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot
Sumber: Data Diolah (2025)

Dari gambar 2 diatas, dapat dilihat pada Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Maka model regresi ini telah memenuhi uji asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

1. Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel 5 Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Signifikansi
<i>Artificial Intelligence</i>	5,436	0,000
<i>Customer Experience</i>	1,375	0,173

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil uji t pada tabel 5, diperoleh t hitung untuk *Artificial Intelligence* sebesar 5,436 dan *Customer Experience* sebesar 1,375. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan (df) $n-1$ atau $93-1 = 92$. Maka diperoleh t tabel 1,986. Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Hasil uji t pengaruh variabel *Artificial Intelligence* terhadap Minat Berlangganan yang tersaji pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung sebesar $5,436 >$ dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<\alpha = 0,05$), maka H_a Diterima dan H_o Ditolak. Artinya *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berlangganan.
- b. Hasil uji t pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap Minat Berlangganan yang tersaji pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung sebesar $1,375 <$ dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,173. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($<\alpha = 0,05$), maka H_a Ditolak dan H_o Diterima. Artinya pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Berlangganan tidak signifikan.

2. Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

Tabel 6 Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F hitung	Signifikansi
<i>Artificial Intelligence</i>	126,636	0,000
<i>Customer Experience</i>		

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil Uji F pada tabel 6, dapat dilihat nilai F hitung diperoleh sebesar 126,636 sedangkan nilai F tabel digunakan lampiran statistika tabel F. Menghitung F tabel dengan dk pembilang = k (jumlah variabel independen) dan dk penyebut = $(n-k-1)$ dengan taraf kesalahan 5% (Sugiyono, 2020). Dari rumus tersebut diperoleh dk pembilang = 2 dan dk penyebut $93-2-1 = 90$, dengan menggunakan signifikansi 0,05 maka diperoleh F tabel sebesar 3,10. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel yaitu $126,636 > 3,10$. H_a Diterima dan H_o Ditolak, artinya *Artificial Intelligence* dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Berlangganan Mahasiswa.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi
Konstanta	3,972
<i>Artificial Intelligence</i>	1,037
<i>Customer Experience</i>	0,219

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil perhitungan pada tabel 7. dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi *standardized* sebagai berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$.

$$Y = 3,972 + 1,037 + 0,219 + e$$

Dimana:

Y : Minat Berlangganan

a : Konstanta β_1 s/d $\beta_3 =$ Koefisien regresi

X1 : *Artificial Intelligence*

X2 : *Customer Experience*

e : Standar Error

- a) Nilai konstanta sebesar 3,972 berarti bahwa ketika variabel *Artificial Intelligence* dan *Customer Experience* dianggap konstan atau bernilai nol (tidak mengalami perubahan), maka nilai variabel Minat Berlangganan (Y) secara rata-rata berada pada tingkat 3,972. Dengan kata lain,

tanpa pengaruh dari kedua variabel bebas tersebut, tingkat dasar Minat Berlangganan sudah berada pada nilai sebesar 3,972.

- b) Koefisien regresi variabel *Artificial Intelligence* (X1) sebesar 1,037 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *Artificial Intelligence* dengan Minat Berlangganan, jika semakin tinggi *Artificial Intelligence* maka Minat Berlangganan akan meningkat positif. Artinya setiap *Artificial Intelligence* (X1) membaik sebesar 100 persen maka Minat Berlangganan akan meningkat sebesar 103,7 persen dan berlaku juga sebaliknya.
- c) Koefisien regresi variabel *Customer Experience* sebesar 0,219 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Customer Experience* sebesar 100 persen akan diikuti oleh peningkatan Minat Berlangganan sebesar 21,9 persen, dan demikian pula sebaliknya. Namun demikian, karena pengaruh variabel ini tergolong lemah atau tidak signifikan, maka secara statistik peningkatan *Customer Experience* belum mampu memberikan perubahan yang berarti terhadap Minat Berlangganan.

2. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square
0,859	0,738

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari tabel 8 diperoleh nilai koefisien determinan R = 0,859 yang menunjukkan tingkat hubungan antara *Artificial Intelligence*, dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan R square (R²) diperoleh sebesar 0,738 yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Artificial Intelligence* dan *Customer Experience* terhadap Minat Berlangganan sebesar 0,738 atau 73,8%. Sedangkan sebesar 0,262 atau 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berbagai faktor lain yang tidak diteliti juga dapat memengaruhi Minat Berlangganan ChatGPT, seperti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, keterjangkauan harga, serta tingkat kepercayaan terhadap keamanan dan akurasi AI. Selain itu, pengaruh sosial, kebutuhan akademik yang berbeda, kepuasan terhadap penggunaan versi gratis, dan keberadaan alternatif layanan AI lain yang lebih murah turut menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan untuk berlangganan. Faktor-faktor tersebut berada di luar ruang lingkup penelitian ini namun berpotensi memberikan kontribusi terhadap minat berlangganan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Artificial Intelligence* Terhadap Minat Berlangganan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan dan kualitas teknologi *Artificial Intelligence* (AI) pada ChatGPT dapat meningkatkan Minat Berlangganan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Mahasiswa merasakan bahwa kemampuan AI dalam memahami pertanyaan, memberikan jawaban yang jelas, serta membantu proses belajar secara cepat dan praktis menjadikan ChatGPT sebagai alat yang semakin dibutuhkan.

Kemampuan ChatGPT untuk memberikan penjelasan materi kuliah, membantu penyusunan tugas, serta memberikan referensi yang relevan membuat mahasiswa merasa lebih efisien dalam menyelesaikan aktivitas akademiknya. Kemudahan penggunaan dan kualitas respons yang diberikan AI juga menambah rasa percaya mahasiswa terhadap manfaat layanan ini. Ketika mahasiswa merasakan bahwa ChatGPT mampu memberikan nilai tambah nyata, minat mereka untuk berlangganan menjadi semakin kuat.

Namun penggunaan ChatGPT dalam konteks akademik perlu ditempatkan dalam kerangka etika yang jelas agar teknologi ini berfungsi sebagai pendukung, bukan pengganti proses intelektual. Secara positif, ChatGPT dapat membantu mempercepat pemahaman konsep, memberikan alternatif penjelasan, serta mendukung penyusunan gagasan awal dalam penulisan ilmiah Mahasiswa. Namun demikian, penggunaan yang tidak terkontrol berpotensi menimbulkan berbagai konsekuensi negatif, seperti menurunnya kemampuan berpikir kritis, munculnya praktik plagiarisme, dan melemahnya kemandirian akademik.

Oleh karena itu, batasan dan pedoman penggunaan harus ditegakkan, antara lain dengan memastikan bahwa AI hanya digunakan sebagai referensi pendamping, bukan sebagai sumber utama, serta mendorong verifikasi dan reinterpretasi terhadap setiap informasi yang dihasilkan. Pendekatan ini diharapkan dapat menjaga integritas ilmiah sekaligus memaksimalkan manfaat teknologi dalam kegiatan penelitian dan pembelajaran khususnya di Universitas Negeri Gorontalo.

Kemudian berdasarkan temuan peneliti mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo menilai bahwa penggunaan AI seperti ChatGPT dapat memperkaya cara mereka belajar dan memperluas pemahaman terhadap materi yang sulit. Dengan adanya dukungan teknologi yang responsif dan fleksibel, mahasiswa merasa bahwa layanan ini layak digunakan secara berkelanjutan. Dengan demikian, kualitas dan kemampuan Artificial Intelligence pada ChatGPT mampu meningkatkan keinginan mahasiswa untuk berlangganan, karena memberikan pengalaman belajar yang lebih efektif, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hal ini tercermin dari hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa "Sistem Pakar" pada variabel *Artificial Intelligence* yang memperoleh skor 76,8%, yang menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo menilai kemampuan ChatGPT dalam memberikan rekomendasi, solusi, dan penjelasan layaknya seorang ahli berada pada kategori 'baik'. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa merasa fitur sistem pakar pada ChatGPT sudah sangat membantu dalam memahami konsep-konsep manajemen, menyelesaikan tugas mata kuliah, serta memperoleh penjelasan akademik yang jelas dan relevan. Skor tersebut mencerminkan kepercayaan mahasiswa terhadap ketepatan dan kecerdasan respons yang diberikan AI, sehingga aspek sistem pakar menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan dan berlangganan layanan ChatGPT secara berkelanjutan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator "Sistem Bahasa Alami" memperoleh skor 75,69% yang termasuk dalam kategori 'baik'. Meskipun indikator ini memiliki nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, namun tetap berada dalam kategori baik dan dinilai telah berfungsi dengan cukup optimal oleh mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo menilai kemampuan ChatGPT dalam memahami dan menghasilkan bahasa yang alami sudah sangat memadai. Mahasiswa merasa bahwa ChatGPT mampu merespons pertanyaan dengan bahasa yang jelas, mudah dipahami, dan sesuai konteks, sehingga memudahkan mereka dalam berkomunikasi tanpa perlu menggunakan istilah teknis yang rumit. Kemampuan AI dalam mengolah bahasa secara natural ini membantu mahasiswa mendapatkan penjelasan materi manajemen dengan cara yang lebih intuitif dan efisien. Skor ini menegaskan bahwa kelancaran interaksi berbasis bahasa alami menjadi salah satu aspek penting yang meningkatkan kenyamanan serta minat mahasiswa untuk terus menggunakan layanan ChatGPT.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa "*Computer Vision*" memperoleh skor 77,04%, yang tergolong dalam kategori 'baik', menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo menilai kemampuan ChatGPT dalam mengolah dan memahami gambar sudah cukup efektif. Mahasiswa merasakan bahwa fitur ini membantu mereka ketika harus menganalisis grafik, tabel, poster, atau materi visual lain yang sering muncul dalam studi manajemen. Kemampuan AI untuk menafsirkan visual dengan cepat dan memberikan penjelasan yang relevan membuat proses belajar menjadi lebih praktis dan efisien. Skor ini mengindikasikan bahwa aspek *Computer Vision* menjadi salah satu nilai tambah yang memperkuat pengalaman pengguna dan turut mendorong minat mahasiswa untuk menggunakan serta mempertimbangkan berlangganan layanan ChatGPT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator "*Intelligent Computer*" memperoleh skor tertinggi, yaitu 78,23%, dan termasuk dalam kategori 'baik', menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo menilai kemampuan ChatGPT sebagai sistem komputer cerdas sudah berjalan dengan optimal. Mahasiswa merasakan bahwa ChatGPT mampu memberikan jawaban yang logis, konsisten, serta menyesuaikan respons

dengan kebutuhan pengguna, sehingga membantu mereka memahami materi dan menyelesaikan tugas secara lebih efektif. Kecerdasan sistem yang responsif dan adaptif ini memberikan pengalaman penggunaan yang lebih efisien, karena mahasiswa dapat memperoleh informasi yang relevan hanya dalam waktu singkat. Skor ini menguatkan bahwa aspek kecerdasan komputer menjadi salah satu kekuatan utama yang mendorong kenyamanan serta meningkatkan minat mahasiswa untuk terus menggunakan dan mempertimbangkan layanan berlangganan ChatGPT.

Penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang juga menemukan bahwa *Artificial Intelligence*, khususnya chatbot berbasis AI seperti ChatGPT, memiliki daya tarik tinggi bagi mahasiswa dalam konteks akademik. Misalnya, penelitian oleh Rahim *et al* (2022) menunjukkan bahwa adopsi chatbot AI di institusi pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan, yang meningkatkan niat penggunaan di kalangan mahasiswa. Selanjutnya, studi kualitatif oleh Soelistiyono *et al* (2025) menemukan bahwa mahasiswa merasakan ChatGPT mampu meningkatkan produktivitas pembelajaran, terutama dalam menyusun tugas dan memahami materi kuliah dengan lebih efisien. Selain itu, penelitian dari Febriananta *et al* (2024) menyoroti bahwa faktor kognitif, sosial, dan teknis mahasiswa berkontribusi pada efektivitas penggunaan chatbot AI dalam perkuliahan, yang mendukung gagasan bahwa AI semakin diterima sebagai alat bantu belajar.

Dengan demikian, temuan bahwa *Artificial Intelligence* ChatGPT dapat meningkatkan minat berlangganan di kalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo sejalan dengan bukti-bukti empiris sebelumnya yakni bahwa mahasiswa melihat AI sebagai teknologi yang bermanfaat, mudah digunakan, dan relevan untuk mendukung aktivitas akademik mereka.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Berlangganan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak memiliki kaitan yang kuat dengan Minat Berlangganan ChatGPT pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Meskipun sebagian mahasiswa merasa bahwa ChatGPT cukup mudah digunakan, cepat merespons, dan nyaman diakses, pengalaman tersebut ternyata belum cukup mendorong mereka untuk memutuskan menggunakan layanan berbayar.

Banyak mahasiswa beranggapan bahwa fitur versi gratis sudah memadai untuk kebutuhan akademik sehari-hari, sehingga pengalaman positif yang mereka rasakan tidak otomatis membuat mereka tertarik untuk berlangganan. Selain itu, mahasiswa cenderung memilih layanan digital secara praktis dan fleksibel, mereka sering berpindah dari satu platform ke platform lainnya tanpa merasa perlu berkomitmen pada layanan tertentu. Kondisi ini menjelaskan bahwa meskipun *Customer Experience* tetap penting, pengalaman yang baik belum menjadi faktor yang menentukan bagi mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNG dalam memutuskan apakah mereka ingin berlangganan ChatGPT atau tidak.

Walaupun seluruh dimensi *Customer Experience* berada dalam kategori 'baik' yakni *Sense* (74,73%), *Feel* (77,31%), *Think* (77,37%), *Act* (75,75%), dan *Relate* (74,35%) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif tersebut belum memiliki keterkaitan yang kuat dengan Minat Berlangganan ChatGPT pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa merasa nyaman, terbantu secara kognitif, memperoleh kemudahan interaksi, serta mampu merasakan keterhubungan saat menggunakan ChatGPT, pengalaman tersebut belum cukup mendorong mereka untuk mengambil keputusan berlangganan. Banyak mahasiswa menilai bahwa fitur pada versi gratis sudah memenuhi kebutuhan akademik mereka, sehingga peningkatan pengalaman di setiap dimensi tidak secara otomatis membuat mereka tertarik pada layanan premium. Dengan demikian, kualitas *Customer Experience* yang baik belum menjadi faktor yang menentukan dalam membentuk Minat Berlangganan ChatGPT pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNG.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu meskipun hasilnya menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak berkaitan signifikan dengan minat berlangganan ChatGPT pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNG. Sebagai contoh, penelitian oleh Putri *et al* (2025) menemukan bahwa pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap niat beli ulang di platform e-commerce tidak signifikan, tetapi efek tidak langsung melalui kepercayaan konsumen menjadi penting. Selanjutnya, Yasa & Kusumadewi (2024) menyatakan bahwa peran kepercayaan mampu menengahi hubungan antara *Customer Experience* dan repurchase intention. Selain itu, penelitian yang lebih spesifik terhadap ChatGPT oleh Khanista *et al* (2025) juga menunjukkan bahwa meskipun pengalaman pengguna (*customer experience*) memiliki peran, nilai tambah (*perceived benefits*) dari fitur premium menjadi faktor krusial dalam membentuk niat berlangganan.

Dengan demikian, meskipun peneliti menemukan bahwa pengalaman pengguna saja tidak cukup memicu minat berlangganan, hal itu konsisten dengan temuan sebelumnya bahwa variabel lain seperti kepercayaan atau manfaat yang dirasakan berperan penting dalam menentukan niat lanjut ke versi berbayar.

Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berlangganan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* dan *Customer Experience* secara bersama-sama mampu mendorong Minat Berlangganan ChatGPT pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Ketika kemampuan kecerdasan buatan yang dimiliki ChatGPT seperti ketepatan jawaban, kecepatan pemrosesan informasi, relevansi rekomendasi, serta efektivitas dalam membantu kebutuhan akademik dikombinasikan dengan pengalaman pengguna yang baik, maka persepsi mahasiswa terhadap manfaat layanan menjadi semakin kuat.

Artificial Intelligence memberikan nilai fungsional yang mereka butuhkan, sementara *Customer Experience* menghadirkan kenyamanan, kemudahan, dan interaksi yang menyenangkan selama penggunaan. Kolaborasi kedua faktor ini menghasilkan kesan yang lebih utuh terhadap kualitas layanan, sehingga mahasiswa lebih terdorong untuk mempertimbangkan penggunaan versi berbayar. Dengan demikian, meskipun secara parsial *Customer Experience* tidak memiliki keterkaitan yang kuat, ketika dipadukan dengan kemampuan *Artificial Intelligence* secara keseluruhan, keduanya mampu menciptakan dorongan yang lebih besar dalam meningkatkan Minat Berlangganan ChatGPT di kalangan mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNG.

Ketika kedua aspek ini hadir secara bersamaan, mahasiswa memperoleh gambaran yang lebih kuat mengenai nilai dan kemudahan layanan, sehingga dorongan untuk berlangganan menjadi lebih tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas *Artificial Intelligence* dan pengalaman pengguna yang positif dapat memperkuat faktor inti pembentuk niat, yang pada akhirnya meningkatkan Minat Berlangganan ChatGPT di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo.

Penelitian ini konsisten dengan temuan riset-riset terdahulu yang menunjukkan pentingnya kecerdasan buatan (AI) dan pengalaman pengguna (*customer experience*) dalam mendorong minat atau loyalitas terhadap layanan digital. Sebagai contoh, Christian *et al* (2023) menemukan bahwa AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* dan loyalitas, di mana personalisasi berperan sebagai mediator penting. Selanjutnya, penelitian oleh Bilal *et al* (2024) menunjukkan bahwa AI secara positif meningkatkan keterlibatan konsumen dan pengalaman di media sosial, menunjukkan bahwa teknologi ini tidak hanya fungsional tetapi juga mampu memberi dampak emosional bagi pelanggan. Selain itu, Andrea & Febrianta (2024) dalam konteks perbankan digital mengungkapkan bahwa adopsi AI dapat memperkuat pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih cepat, personal, dan efisien.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menemukan bahwa AI dan *customer experience* bersama-sama meningkatkan minat berlangganan ChatGPT di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo dan memperkuat bukti empiris bahwa integrasi AI dalam layanan digital, ketika disertai dengan pengalaman pengguna yang baik, mampu meningkatkan komitmen pengguna terhadap layanan berbayar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel *Artificial Intelligence* (AI) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berlangganan layanan ChatGPT mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Artinya, kemampuan AI yang dirasakan bermanfaat, akurat, dan membantu kebutuhan akademik mahasiswa terbukti memberikan dorongan signifikan bagi mereka untuk mempertimbangkan penggunaan layanan berbayar.
2. Pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap Minat Berlangganan layanan ChatGPT mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo tidak signifikan. Artinya, meskipun pengalaman penggunaan ChatGPT dinilai baik, hal tersebut belum cukup mendorong mahasiswa untuk memutuskan berlangganan layanan berbayar.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh Minat Berlangganan layanan ChatGPT mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo dipengaruhi oleh *Artificial Intelligence* (AI) dan *Customer Experience* secara bersama sama atau simultan dimana pengaruhnya positif. Artinya, Semakin tinggi kualitas kecerdasan buatan yang dirasakan mahasiswa serta semakin baik pengalaman pengguna yang mereka alami secara keseluruhan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berminat berlangganan layanan ChatGPT.

SARAN

Adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengembang atau Penyedia Layanan ChatGPT
Pengembang disarankan menyediakan edukasi yang lebih jelas mengenai keunggulan versi berbayar serta mempertimbangkan paket langganan yang lebih terjangkau bagi mahasiswa, sehingga persepsi manfaat dan minat berlangganan dapat meningkat.
2. Bagi Mahasiswa atau Pengguna
Mahasiswa diharapkan dapat memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang disediakan oleh ChatGPT, terutama fitur yang mendukung aktivitas akademik seperti penyusunan tugas, penulisan karya ilmiah, dan pemecahan studi kasus. Meskipun pengalaman penggunaan sudah baik, mahasiswa perlu mengeksplorasi lebih dalam manfaat layanan premium agar dapat menilai apakah berlangganan memberikan nilai tambah yang signifikan dalam proses pembelajaran.
3. Bagi Pihak Kampus atau Fakultas
Fakultas dapat memfasilitasi pelatihan penggunaan AI seperti ChatGPT dalam kegiatan akademik, misalnya workshop penulisan, riset, atau analisis data. Upaya ini dapat membantu mahasiswa merasakan pengalaman penggunaan yang lebih optimal sehingga mendorong pemanfaatan teknologi secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Batasan Umum Chat GPT dan Cara Mengatasinya*. (2025). Springs. <https://springsapps.com/knowledge/15-common-chat-gpt-limitations-and-how-to-overcome-them>
- Andrea, N. O., & Febrianta, M. Y. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Acceptance Of Ai Enabled Banking : Studi Kasus Pada Livin ' By Mandiri. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 8(3), 253-272.
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103674. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>

- ChatGPT Statistics Revealed: From User Growth to Economic Impact.* (2025). Doit Software. <https://doit.software/blog/chatgpt-statistics#screen1>
- Christian, I., Anene, J., Ewuzie, C., & Iloka, C. (2023). Influence Of Artificial Intelligence (Ai) On Customer Experience And Loyalty: Mediating Role Of Personalization. *Shu Ju Cai Ji Yu Chu Li/Journal of Data Acquisition and Processing*, 38, 1936–1960. <https://doi.org/10.5281/zenodo.98549423>
- Fadhli, M., & Sahir, S. H. (2020). *Keterampilan Manajerial Efektif*. Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?id=_TI0EAAAQBAJ
- Febriananta, E., Azhari, F. A., Malik, G., Haniva, M. R., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh Faktor Kognitif, Sosial, dan Teknikal Mahasiswa terhadap Efektivitas Chatbot AI dalam Perkuliahan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10462–10472. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11369>
- Khanista, N. F. R., Yossida, J. F., Pamungkas, A. Z., Ardiansyah, M., & Zakiyah, N. F. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Perceived Benefits terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Chatgpt Model Bisnis Freemium (Studi pada Mahasiswa di Kota Surakarta). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 23236–23246. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.30313>
- Mohd Rahim, N. I., A. Iahad, N., Yusof, A. F., & A. Al-Sharafi, M. (2022). AI-Based Chatbots Adoption Model for Higher-Education Institutions: A Hybrid PLS-SEM-Neural Network Modelling Approach. *Sustainability*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912726>
- Putri, S. V., Puspita, J. D., Sasongko, N. M., & Qurratu, H. (2025). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Moderasi Customer Trust dan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pendahuluan*. 02(02).
- Safitri, K. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–14.
- Soelistiyono, A., Nuswantoro, M. A., & Susiatin, E. (2025). Exploring The Use Of Chat-GPT-Based Artificial Intelligence In Student Learning Productivity In Higher Education: A Qualitative Study. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 2380–2391.
- Yasa, I. K. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2024). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 13(2), 317–336.