

PERSEPSI PEMELAJAR BAHASA ASING TERHADAP PENGUNAAN APLIKASI AI CHATGPT

Tommi Tamtomo

Sekolah Tinggi Bahasa Asing Yapari
tom@stba.ac.id

Submit, 06-07-2024 Accepted, 08-09-2024 Publish, 10-09-2024

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji persepsi mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi Kecerdasan Buatan (AI) dalam konteks pembelajaran bahasa asing, dengan fokus pada aplikasi ChatGPT. Dengan menggunakan kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini mengevaluasi pengetahuan dan penerimaan mahasiswa terhadap ChatGPT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang ChatGPT cukup tinggi, dengan sebagian besar responden telah mengetahui atau menggunakan aplikasi ini. Dari segi penerimaan, mayoritas responden melihat ChatGPT sebagai alat yang bermanfaat dalam pembelajaran dan kehidupan sehari-hari, meskipun terdapat tingkat keraguan terhadap informasi yang diberikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerimaan terhadap ChatGPT dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

Kata Kunci: ChatGPT, Kecerdasan Buatan, Persepsi Mahasiswa, *Technology Acceptance Model* (TAM)

ABSTRACT

This study examines students' perceptions of using Artificial Intelligence (AI) applications in the context of foreign language learning, focusing on the ChatGPT application. Utilizing the Technology Acceptance Model (TAM) framework, this research evaluates students' knowledge and acceptance of ChatGPT. The results indicate that students' knowledge of ChatGPT is quite high, with most respondents being aware of or having used the application. In terms of acceptance, the majority of respondents view ChatGPT as a useful tool in their learning and daily lives, despite some level of doubts about the information provided. This research concludes that the acceptance of ChatGPT is influenced by perceived usefulness and ease of use of the technology.

Keywords: Artificial Intelligence, ChatGPT, Students' Perception, *Technology Acceptance Model* (TAM)

PENDAHULUAN

Dengan semakin tingginya penetrasi akses Internet, kini semua pihak menjadi terbuka pada fasilitas/aplikasi apapun yang ada di dalamnya. Mahasiswa juga termasuk pihak yang menikmati kenyataan itu. Pada saat penelitian ini dilakukan, mereka dapat digolongkan ke dalam GenZ, atau yang lahir sekitar tahun 1997 – 2012. Mereka ini adalah yang dikatakan sebagai generasi yang hidup di dunia baru di mana karena kemajuan teknologi yang pesat, penghalang antara fisik dan digital sudah dihilangkan (Stillman & Stillman, 2018). Dengan kata lain, mereka adalah pengguna perangkat-perangkat elektronik dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang memungkinkan akses terhadap Internet. Ini sejalan dengan yang kita ketahui dan alami, hampir semua mahasiswa kini memiliki *smartphone* sendiri.

Dalam kaitan itu sebuah tren dalam dunia teknologi yang kini semakin populer adalah *Artificial Intelligence* (AI) atau Kecerdasan Buatan. Sebenarnya keberadaan AI sudah lama. Namun, dengan kemunculan sebuah aplikasi produk sebuah perusahaan bernama OpenAI, teknologi tersebut mengalami peningkatan kepopuleran yang sangat pesat, bahkan memicu kemunculan produk-produk serupa sebagai pesaingnya. Produk OpenAI yang dimaksud adalah ChatGPT; sebuah aplikasi berbasis web yang memungkinkan pengguna dapat berinteraksi secara tekstual, menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan, saran, dan informasi berdasarkan *input* yang diketikkan pengguna.

Di awal perkembangannya ChatGPT (versi 3.5) masih sederhana. Hanya menerima masukan berupa teks dan berisi bermacam-macam informasi yang aktualitasnya terbatas hingga September 2021. Namun dalam perkembangannya, kini ChatGPT, terutama dalam bentuk versi berbayar, dapat menangani banyak hal, berkat adanya *plugin* yang menambah fungsionalitasnya, seperti membuat gambar dengan perintah teks, membuat lagu, video, audio, dan hampir apapun yang melibatkan data dalam bentuk digital. Informasi yang dikandungnya adalah hingga Oktober 2023 dan terus diperbaharui. Karena menjadi populer dan merupakan tren baru, maka perusahaan-perusahaan digital lain pun tidak mau kalah. Mereka mengeluarkan aplikasi berbasis web yang mirip (misalnya Copilot dari Microsoft dan Gemini dari Google), dan dengan fungsi dan kemampuan yang hampir serupa dengan yang dibuat oleh ChatGPT dengan *plugin*-nya. Dalam konteks ini, yang menarik adalah semua itu disajikan dalam berbagai

bahasa, termasuk bahasa Indonesia, sehingga sangat berpotensi menarik minat dan memberikan kegunaan bagi mahasiswa Indonesia yang mempelajari bahasa asing.

Penulis melihat, dengan kenyataan bahwa hampir semua mahasiswa sekarang memiliki *smartphone* dengan akses Internet dan kecenderungan mereka sebagai Gen Z yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, ChatGPT dapat menjadi ancaman maupun peluang dalam proses pendidikan, khususnya, sesuai bahasan penelitian ini, adalah pembelajaran bahasa asing. Dalam bentuk kongkritnya, bila itu adalah sebuah ancaman, dapat dikatakan bahwa tidak semua mahasiswa adalah pemelajar yang memiliki komitmen pada pengembangan diri secara jujur. Ada banyak hal yang mempengaruhi mereka dalam proses studinya sehingga mereka dapat cenderung menempuh jalan pintas dengan menggunakan ChatGPT, baik untuk mengerjakan tugas-tugas perkuliahan maupun proses-proses lainnya yang bertujuan mengembangkan potensi individualnya. Ini seperti diisyaratkan oleh Kitamura (2023) pada Hao Yu (2023) sebagai berikut:

However, the widespread application of artificial intelligence technologies such as Chat GPT has brought about numerous ethical challenges and legal risks in addition to its convenience. For example, Chat GPT may be used for academic plagiarism and other forms of intellectual theft, which can have serious negative consequences on academic integrity (Yu, 2023).

Sebuah pembelajaran, terutama pembelajaran bahasa asing, yang prosesnya sama sekali tidak mengasumsikan mahasiswa dapat menggunakan ChatGPT sangat boleh jadi akan berkurang efektifitasnya dalam hal pemberian tugas atau pembentukan kemampuan kognitif dan kreatif dalam proses lainnya pada pembelajaran tersebut.

Hal yang pasti, keberadaan aplikasi AI sekarang tidak dapat diingkari lagi. Daripada menyikapinya sebagai ancaman, tentu lebih baik memandangnya sebagai peluang. Namun, sebelum itu perlu diketahui dulu bagaimana persepsi mahasiswa yang akan terungkap dari penelitian tentang sejauhmana pengetahuan dan penerimaan mereka pada ChatGPT. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan teknologi oleh Gen Z, penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana teknologi seperti ChatGPT dapat mempengaruhi proses pendidikan dan pembelajaran. Mengetahui pengetahuan dan penerimaan mahasiswa terhadap teknologi ini dapat membantu institusi pendidikan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mengintegrasikan teknologi AI dalam kurikulum mereka, sehingga dapat meningkatkan kualitas pembelajaran dan adaptabilitas mahasiswa terhadap teknologi baru.

Adapun kebaharuan dari penelitian ini adalah pada fokusnya yang spesifik terhadap penggunaan aplikasi ChatGPT dalam konteks pembelajaran bahasa asing oleh mahasiswa. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengevaluasi persepsi dan penerimaan teknologi ini, yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks pendidikan bahasa asing. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran tentang bagaimana Gen Z, yang dikenal sangat adaptif terhadap teknologi digital, memandang dan menggunakan ChatGPT dalam studi mereka. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam pengembangan metode pengajaran yang lebih inovatif menggunakan teknologi AI.

Berkenaan dengan kerangka teori yang disebut *Technology Acceptance Model* (TAM), pengembangnya adalah Fred Davis yang pertama kali mengumumkannya tahun 1986 pada disertasinya. Teori ini mengatakan bahwa adopsi sebuah teknologi baru, khususnya teknologi informasi akan dipengaruhi oleh persepsi tentang seberapa bermanfaat teknologi itu (*Perceived Usefulness*) bagi mereka dan seberapa mudahnya (*Perceived Ease of Use*) untuk menggunakan teknologi tersebut (Davis, 1989).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini berupaya menampilkan kenyataan yang ada berdasarkan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian. Dengan demikian metodenya bersifat deskriptif. Namun demikian penelitian ini tidak berhenti pada penyajian sebaran jawaban. Alih-alih, pada data yang ada juga diberikan analisis dan dikaitkan dengan teori yang dijadikan rujukan pada penelitian ini, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). Oleh karena itu metode penelitian ini adalah Deskriptif Analisis.

Data Penelitian ini bersumber dari mahasiswa yang ada di kampus STBA Yapari. Dengan demikian pengertian populasi pada penelitian ini menunjuk pada semua mahasiswa yang ada. Menurut kepala BAAK jumlah total mahasiswa STBA pada saat penelitian ini dilakukan adalah sebanyak 351 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Daftar anggota populasi dapat diusahakan melalui aplikasi Siakad *Online*. Kemudian, penghitungan besaran angka sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin, yaitu : $n = N / 1 + Ne^2$. Dengan menggunakan *error margin* sebesar 5% (0,05) dan dengan jumlah populasi sebesar 351 orang, maka

diperoleh angka sebesar 186,95 yang dibulatkan menjadi 187. Dengan demikian yang akan menjadi sasaran pengumpulan data adalah 187 orang.

Prosedur penentuan responden dilakukan dengan membuat daftar anggota populasi menggunakan Excel yang mengurutkan mahasiswa dari semester I, III, V, dan VII. Kemudian dilakukan proses penentuan responden secara acak oleh fitur *sampling* pada Excel dengan besaran 187 orang. Nama-nama yang keluar kemudian diidentifikasi nomor WA-nya melalui aplikasi Siakad *Online*, dan kepada semua nomor itu dilakukan *WA Blast* dengan tautan kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen utama, yaitu kuesioner yang disajikan secara *online*. Kuesionernya dibuat dengan menggunakan Google Forms. Melalui Google Forms peneliti dapat dimudahkan dalam kaitannya dengan tabulasi karena perolehan data dapat disajikan dalam bentuk berkas Excel. Peneliti menggunakan fitur *pivot table* untuk memperoleh hasil jumlah pilihan untuk setiap pilihan jawaban dari setiap pertanyaan pada kuesioner.

HASIL PENELITIAN

Penulis membagi dua pemaparan hasil penelitian yaitu pertama adalah hasil keseluruhan secara ringkas dan kedua adalah fokus pada 6 perolehan data yang penulis pilih merupakan yang paling menunjukkan unsur pengetahuan dan penerimaan responden penelitian ini.

Hasil Penelitian Keseluruhan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi demografi, 56% responden adalah laki-laki dan 44% perempuan. Mayoritas responden memiliki akses internet yang memadai, dengan 53% memiliki koneksi internet bebas di rumah atau tempat kos, dan 34% menggunakan *smartphone* yang selalu terisi pulsa. Hanya sebagian kecil yang mengalami keterbatasan akses internet.

Pengetahuan mahasiswa tentang ChatGPT cukup tinggi, dengan 84% responden sudah mengetahui atau pernah menggunakan aplikasi ini. Dari segi frekuensi penggunaan, 14% responden menggunakan ChatGPT secara rutin dalam seminggu, 54% menggunakannya kadang-kadang, 18% jarang menggunakannya, dan 14% belum pernah menggunakannya. Sebagian besar responden mengetahui ChatGPT dari berita-

berita *online* tentang teknologi (53%) dan teman (24%), sementara hanya sebagian kecil yang mengetahuinya dari media sosial, YouTube, atau mencari informasi sendiri.

Dari segi kepemilikan akun, 64% responden sudah memiliki akun ChatGPT, dengan 69% dari mereka menggunakan akun gratis. Sementara itu, 36% responden tidak memiliki akun ChatGPT. Pengetahuan tentang fitur berbayar ChatGPT masih rendah, dengan hanya 26% responden yang mengetahui kelebihan dari ChatGPT berbayar dan 55% tidak tahu tentang fitur tambahan yang ditawarkan oleh versi berbayar.

Sebagian besar responden, 67%, tidak tahu perusahaan apa yang ada di balik ChatGPT. Namun, 63% dari mereka tahu AI yang lain selain ChatGPT. Kemudian, kepercayaan terhadap jawaban yang diberikan oleh ChatGPT bervariasi. Sebagian besar responden (67%) kadang-kadang meragukan kebenaran jawaban yang diberikan oleh ChatGPT. Hanya 2% yang sangat percaya dan 20% yang percaya sepenuhnya pada jawaban ChatGPT. Dalam hal kepuasan, mayoritas responden (52%) menggunakan informasi dari ChatGPT hanya sebagai referensi tambahan, sementara 2% sangat puas dan 5% puas dengan informasi yang diperoleh dari ChatGPT. Sebaliknya, 2% tidak puas dan 1% sangat tidak puas dengan informasi yang diberikan.

Dalam kaitannya dengan penggunaan ChatGPT untuk mengerjakan tugas kuliah, hampir setengah jumlah responden menyatakan 'Kadang-kadang saja', yaitu sebesar 52%. Yang selalu menggunakannya hanya 1%. Penggunaan ChatGPT selain untuk mengerjakan tugas kuliah cukup beragam. Sebanyak 40% responden menggunakan ChatGPT untuk mencari informasi terkait minat atau kepentingan pribadi, 32% untuk iseng-iseng saja, dan 18% tidak menggunakan ChatGPT selain untuk tugas kuliah. Dalam hal efisiensi waktu belajar, mayoritas responden (52%) menilai ChatGPT cukup efisien dan 8% menilai sangat efisien. Namun, 19% responden tidak yakin akan efisiensi ChatGPT dalam meningkatkan waktu belajar.

Penilaian terhadap kemampuan ChatGPT dalam memberikan respons dalam bahasa asing juga menunjukkan hasil yang positif, dengan 14% responden menilai sangat baik dan 37% menilai baik. Namun, 34% menilai biasa saja dan 2% kurang baik. Keyakinan responden terhadap kemampuan ChatGPT dalam meningkatkan kemampuan mandiri bervariasi, dengan 23% yakin, 28% ragu-ragu, dan 17% kurang yakin.

Dihubungkan dengan apakah ChatGPT mempengaruhi pengembangan ketrampilan komunikasi dalam bahasa asing, Sejumlah 42% responden penelitian ini memiliki pendapat agak positif terhadap hal tersebut. Yang menyatakan tidak yakin adalah 27%, sedangkan yang sangat positif adalah 15%. Yang terakhir terkait apakah responden percaya ChatGPT bisa lebih mengembangkan kemampuan berpikir dan bekerja secara kreatif, sebesar 40% menyatakan ragu-ragu, yang percaya 36%, yang tidak percaya 10%.

Fokus Hasil Penelitian

Unsur Pengetahuan Responden:

Tabel 1. Seberapa Tahu tentang ChatGPT

Seberapa Tahu tentang ChatGPT	f	%
Sangat tahu / sudah sering menggunakannya	19	10%
Tahu / pernah menggunakannya	138	74%
Pernah mendengar / belum pernah menggunakannya	30	16%
Jumlah	187	100%

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa yang terbesar adalah 74% (Tahu / Pernah Menggunakannya) dan terdapat perbedaan jumlah yang mencolok antara persentase tersebut dan yang 'sangat tahu'. Akan tetapi, sebenarnya data pada tabel 1 ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden 'sudah tahu' tentang ChatGPT. Pilihan jawaban memang membuat perbedaan antara yang 'sangat tahu' dan 'tahu'. Hal ini untuk menunjukkan intensitas tahu mereka. Namun, pada dasarnya gabungan keduanya menunjukkan bagaimana kecenderungan secara keseluruhan. Dapat dikatakan di sini bahwa mayoritas responden, sebesar 84% atau gabungan antara yang sangat tahu dan tahu, sudah mengetahui tentang (keberadaan) ChatGPT.

Tabel 2. Dari Mana Responden Mengetahui ChatGPT

Mengetahui ChatGPT dari Mana	f	%
Dari berita-berita <i>online</i> tentang teknologi	100	53%
Dari sosial media	2	1%
Dari youtube	3	2%
di beri tahu oleh saudara	2	1%
Diberitahu teman	45	24%

Mengetahui aplikasi chatGPT dari sosial media dan akhirnya mencoba aplikasi tersebut	2	1%
Tahu sendiri dengan mencari informasi tentang ChatGPT	31	17%
Twitter	2	1%
Jumlah	187	100%

Persentase perolehan data terbesar pada tabel ini ada pada 3 pilihan. Dua di antaranya menunjukkan bahwa sumber informasi responden tentang ChatGPT adalah dari Internet, yaitu berita-berita *online* tentang teknologi dan mencari sendiri informasi dari Internet. Satu lagi merupakan hasil interaksi sosial. Di sini sebenarnya dapat sedikit terungkap motivasi responden untuk mengetahui ChatGPT. Yang berada pada 17% (Tahu sendiri dengan mencari informasi tentang ChatGPT) tentu sudah langsung menunjukkan bahwa mereka memiliki motivasi tinggi, karena mereka aktif melakukan pencarian informasi secara mandiri. Yang berada pada 53% (Dari berita-berita *online* tentang teknologi) motivasinya tidak setinggi itu, namun dapat diperkirakan mereka belum memiliki fokus langsung ke ChatGPT, meskipun akhirnya akan mendorong mereka untuk mencoba. Yang sumber informasinya adalah teman, mungkin lebih pasif dalam hal pengetahuan untuk pertama kalinya, namun tidak dapat langsung dikatakan mereka memiliki motivasi rendah karena di sini tidak tergambar bagaimana perilaku mereka setelah mendapatkan informasi dari teman. Selebihnya adalah dari sumber-sumber lain. Namun, cukup mengejutkan di sini bahwa hanya ada 1% saja yang menyatakan mengetahuinya dari media sosial. Padahal, selama ini diduga tingkat penggunaan media sosial rata-rata responden dalam rentang usia mereka (Gen Z) adalah tinggi.

Tabel 3. Apakah Responden Tahu AI Selain ChatGPT

Apakah Tahu AI Selain ChatGPT	f	%
Ya	117	63%
Tidak	70	37%
Jumlah	187	100%

ChatGPT dapat dikatakan sebagai pelopor dari populernya aplikasi AI. Segera setelah menjadi populer, ChatGPT mendapat pesaing dari beberapa pihak lain, seperti Microsoft Copilot dan Gemini dari Google. Keduanya memposisikan dirinya dengan kelebihan-kelebihan tertentu yang sebenarnya menyasar atau membandingkan dirinya

dengan ChatGPT. Dalam konteks ini, manakala penelitian ini memfokuskan pada ChatGPT, namun diperoleh data bahwa sejumlah responden yang cukup besar (63%) juga mengetahui AI yang lain selain ChatGPT. Data ini dapat menunjukkan bahwa jumlah responden yang sebesar itu memiliki *exposure* yang lebih luas terhadap teknologi AI. Bila ternyata mereka tahu produk AI yang lain, tentu mereka terlebih dahulu tahu tentang ChatGPT.

Unsur Penerimaan Responden:

Tabel 4. Apakah Respon Percaya dengan Kebenaran Jawaban ChatGPT

Percaya / Tidak Percaya dengan Kebenaran Jawaban ChatGPT	f	%
Sangat percaya	3	2%
Percaya	37	20%
Kadang-kadang Saya meragukannya	125	67%
Tidak percaya	4	2%
Saya tidak / belum punya akun ChatGPT / belum pernah menggunakannya	18	10%
Jumlah	187	100%

Perolehan terbesar pada tabel 4 ini adalah sebesar 67%, di mana dinyatakan kadang-kadang responden meragukan kebenaran jawaban ChatGPT. Di satu sisi ini menunjukkan bagaimana persepsi responden pada kredibilitas ChatGPT, tapi di sisi lain hal tersebut menunjukkan bahwa ada sejumlah besar responden penelitian ini tidak begitu saja menerima informasi dari ChatGPT. Mereka memiliki tingkat kekritisian tertentu. Sebenarnya, memang itulah sikap yang sebaiknya dikembangkan. Demikian pula dengan informasi dari Internet yang sumbernya selain dari ChatGPT. Sementara yang ‘sangat percaya’ adalah 2% dan ‘percaya’ sebesar 20%.

Yang ‘Tidak percaya’ (2%) dan ‘Tidak / belum punya akun ChatGPT’ (10%) kiranya menunjukkan rendahnya tingkat *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada diri mereka, yang mungkin karena belum adanya pengetahuan memadai dan pengalaman positif terkait ChatGPT.

Tabel 5. Apakah Responden Menggunakan ChatGPT untuk Mengerjakan Tugas Kuliah

Apakah Menggunakan ChatGPT untuk Mengerjakan Tugas Kuliah	f	%
Ya, selalu	2	1%
Kadang-kadang saja	114	61%
Tidak pernah	51	27%

Saya tidak / belum punya akun ChatGPT / belum pernah menggunakannya	20	11%
Jumlah	187	100%

Berkenaan dengan tabel 5, perhatian pertama dapat diarahkan pada dua jawaban pertama. Yang selalu menggunakan ChatGPT untuk mengerjakan tugas kuliah ternyata hanya 1% saja. Namun, yang menggunakannya tapi ‘kadang-kadang saja’ adalah persentase yang terbesar, yaitu 61%. Pengertian ‘kadang-kadang’ tidak sama dengan ‘tidak pernah’. ‘Kadang-kadang dapat dimaknai sebagai ‘Ya’, namun tidak setiap saat. Berarti responden sebesar 61% tersebut memang menggunakan ChatGPT untuk mengerjakan tugas kuliahnya, meskipun tidak selalu. Dengan cara demikian penggabungan antara ‘Ya, selalu’ dan ‘Kadang-kadang saja’ merupakan gambaran dari keseluruhan responden penelitian ini, yaitu mereka cenderung menggunakan Chat GPT untuk mengerjakan tugas kuliahnya.

Tabel 6. Apakah Responden Menggunakan ChatGPT Selain untuk Tugas Kuliah

Apakah Menggunakan ChatGPT Selain untuk Tugas Kuliah	f	%
Ya, untuk iseng-iseng saja	60	32%
Ya, untuk mencari info terkait minat-minat / kepentingan pribadi Saya	75	40%
Tidak	33	18%
Saya tidak / belum memiliki akun ChatGPT	19	10%
Jumlah	187	100%

Perolehan data pada tabel 6 ini angka persentase terbesarnya adalah 40%, yang menunjukkan responden juga menggunakan ChatGPT selain untuk mengerjakan tugas kuliah, yaitu untuk mencari info terkait minat-minat / kepentingan pribadi mereka. Ada dua variasi jawaban ‘Ya’ pada tabel ini. Bila keduanya dijumlahkan diperoleh persentase sebesar 72% dan ini menunjukkan kecenderungan sebagian besar responden, yaitu mereka menggunakan ‘ChatGPT Selain untuk (mengerjakan) Tugas Kuliah’. Sementara itu dua pilihan lainnya, yang menjawab ‘Tidak’ (18%) sangat boleh jadi belum dapat mengaksentuasikan penggunaan ChatGPT secara lebih luas, yang berarti *Perceived Usefulness* terkait ChatGPT sudah ada namun masih terbatas. Sebesar 10% sisanya adalah gambaran mereka yang pengetahuannya tentang ChatGPT masih belum memadai.

PEMBAHASAN

Bagian ini mengelaborasi dua hal yang ingin diungkapkan penelitian ini terkait persepsi mahasiswa terhadap ChatGPT. Namun, terlebih dahulu diuraikan terkait posisi teori TAM dalam konteks penelitian ini. Berikutnya, dikaji lebih mendalam tentang temuan-temuan penelitian terkait teori tersebut yang berkaitan dengan persepsi mahasiswa terhadap ChatGPT, yaitu pengetahuan dan penerimaannya.

Teori TAM dalam Konteks Penelitian

Technology Acceptance Model adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Teori tersebut pada dasarnya menyatakan bahwa penerimaan sebuah teknologi oleh pengguna ditentukan oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Davis mendefinisikan kedua frase kunci tersebut sebagai berikut:

Perceived Usefulness is defined as "the degree to which an individual believes that using a particular system would enhance his or her job performance". Perceived Ease of Use is defined as "the degree to which an individual believes that using a particular system would be free of physical and mental effort"(Davis & Granić, 2024).

Dengan demikian berarti *Perceived Usefulness* adalah seberapa percaya seorang individu tentang apakah sebuah teknologi dapat meningkatkan kinerjanya dalam pekerjaan. Penulis ingin menyederhanakan ini sebagai persepsi tentang seberapa bergunanya sebuah teknologi bagi seseorang. Sedangkan *Perceived Ease of Use* adalah seberapa percaya seorang individu bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membebaskannya dari kesulitan yang sifatnya fisik atau mental. Secara sederhana ini berarti persepsi tentang apakah sebuah teknologi itu mudah digunakan atau tidak.

Dalam konteks penelitian ini, *Perceived Usefulness* berarti persepsi mahasiswa yang menjadi responden penelitian berkenaan dengan seberapa bergunanya ChatGPT dalam konteks studi dan hidup mereka secara umum. Sedangkan *Perceived Ease of Use*, adalah persepsi mereka tentang seberapa mudahnya ChatGPT untuk digunakan / dioperasikan. Mahasiswa yang dimaksud di sini adalah para pemelajar bahasa asing yang sebagian besar adalah mereka yang di STBA Yapari mungkin kurang memiliki kecenderungan pada hal-hal yang bersifat teknis terkait komputer (bukan mahasiswa jurusan Informatika). Namun, pada saat yang bersamaan, mereka adalah termasuk ke

dalam Gen Z, yang dinyatakan sebagai memiliki kecenderungan terhadap teknologi digital.

Growing up with the internet—and never knowing a world without it—has profoundly shaped the ways in which Gen Zers 'do' life. Digital technology, with the constraints and freedoms it imposes, has affected and shaped not only their online habits of being but also their offline life and practices and the merging of the two(R. Katz et al., 2021).

Teknologi pada kenyataannya dapat menunjuk pada berbagai produk atau aplikasinya pada bidang tertentu. Dalam kaitan ini TAM lebih berkenaan dengan Teknologi Informasi, seperti dinyatakan pada kutipan berikut:

Technology Acceptance Model (TAM) found extensive application both as a means to assess its relevance and to enhance its predictive efficacy. This model has gained widespread recognition for its validity and reliability in predicting user acceptance across a range of ICT products and services(Davis & Granić, 2024).

Dewasa ini, teknologi informasi, atau ICT (*Information & Communication Technology*), tidaklah merujuk pada sebuah lingkungan eksklusif. Dengan semakin meluasnya jaringan Internet dan kemudahan akses terhadapnya, kini semakin banyak orang menganggap teknologi adalah bagian dari ekosistem hidup. Hal ini berlaku pula pada konteks penelitian ini di perguruan tinggi, di mana mahasiswa-mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini secara khusus mempelajari bahasa asing. Artinya, baik untuk kepentingan studi bahasa asing maupun hidup, teknologi informasi dapat menemukan relevansi dan kegunaan praktisnya.

ChatGPT adalah sebuah produk teknologi informasi. Ia dibuat dengan menggunakan pemrograman komputer, diakses melalui internet, digunakan dalam berbagai aplikasi digital, dan dirancang sedemikian rupa sehingga memungkinkan komputer memahami dan merespons dalam bahasa yang digunakan sehari-hari, baik bahasa Indonesia maupun bahasa-bahasa lainnya. Pada penelitian ini, penggunaan ChatGPT adalah sebagaimana yang diakses menggunakan *browser* maupun aplikasi yang dipasang pada *smartphone* oleh mahasiswa-mahasiswa pemelajar bahasa asing yang menjadi responden penelitian.

Teori TAM dalam konteks ini merupakan sebuah kerangka untuk memahami mengapa mahasiswa pemelajar bahasa asing yang menjadi responden penelitian mengadopsi ChatGPT.

Pengetahuan terhadap ChatGPT

Dalam kaitannya dengan teori TAM, dikatakan bahwa pengetahuan seorang individu sangat penting dalam kaitannya dengan adopsi sebuah teknologi. Pengetahuan terkait dengan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi (*self-efficacy*) dan memainkan peranan penting dalam bentuk persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi.

To be specific, control is separated into perceptions of internal control, encapsulated by computer self-efficacy, and perceptions of external control, represented by facilitating conditions. These constructs – computer self-efficacy, facilitating conditions, computer playfulness, and computer anxiety – constitute system-independent anchoring constructs and serve as foundational elements, significantly influencing the formation of perceived ease of use, especially during the initial phases of user engagement with a system. (Davis & Granić, 2024).

Pengetahuan yang dimaksud pada penelitian ini dapat menunjuk pada dua hal. Pertama adalah apakah responden mengetahui keberadaan aplikasi (pada web atau *smartphone*) dengan nama ChatGPT. Kedua, apakah mereka tahu caranya / bisa mengoperasikannya. Prosedur untuk bisa melakukan itu kurang lebih sama dengan aplikasi lain; harus mendaftar dulu pada web dengan menggunakan email yang dimiliki, baru kemudian melakukan *login*. Lalu pada *smartphone*, menggunakan *credentials* yang sama pada web, baru aplikasi yang telah dipasang dapat digunakan. Untuk mengoperasikannya, informasi yang dikehendaki diketikkan pada kolom *chat* berupa pertanyaan atau perintah.

Untuk yang pertama, digambarkan secara langsung pada tabel 1. Tampak pada tabel tersebut bahwa yang sudah tahu adalah sebesar 84%, yang merupakan gabungan dari yang ‘sangat tahu’ (10%) dan ‘tahu’ (74%). Mereka yang berada pada 10% adalah mahasiswa yang dapat diperkirakan sudah sering menggunakan ChatGPT. Dalam konteks ini, mereka telah melewati fase awal penerimaan teknologi dan telah memahami serta merasakan manfaat serta kemudahan penggunaan ChatGPT. Faktor *Perceived of Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* sudah diterima oleh kelompok ini, sehingga mereka dapat cenderung memiliki sikap positif dan dapat diperkirakan berkeinginan untuk terus menggunakan ChatGPT.

Kelompok terbesar, yaitu mahasiswa yang tahu atau pernah menggunakan ChatGPT (74%), mungkin masih dalam proses evaluasi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi ini. Kemungkinan lain, dapat pula mereka belum

selalu menghubungkan kebutuhan-kebutuhan informasinya dengan ChatGPT, intensitas pengalaman positif mereka terkait ChatGPT masih rendah, atau mereka belum menyadari potensi sepenuhnya yang ada pada teknologi ini. Dapat dikatakan pada dasarnya mereka berada pada tahap pengenalan di mana persepsi tentang manfaat dan kemudahan penggunaan ChatGPT mulai terbentuk. Sementara itu sebesar 16% sisanya adalah mereka baru dalam tahap mendengar nama ChatGPT saja. Ini bisa berarti adalah kelompok responden yang kurang terekspos dengan kebergunaan ChatGPT. Namun demikian dari tabel 1 ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini sudah tahu tentang keberadaan ChatGPT.

Dari sekedar tahu, responden dapat diperkirakan akan ‘bergerak’ untuk memiliki akun ChatGPT, mencoba, dan menggunakannya. Ini dapat diketahui dari tabel 2 yang berkenaan dengan ‘Dari Mana Responden Mengetahui ChatGPT’. Memang tabel itu menunjukkan sumber informasi, tapi di baliknya kita dapat mengetahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah pengakses Internet yang aktif, yang karenanya mudah menerima informasi terkait teknologi. Ini juga didukung perolehan data yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini memiliki akses Internet yang memadai.

Pada tabel itu ada 53% yang mengetahui ChatGPT dari berita-berita *online* tentang teknologi. Artinya mereka mengetahui informasi dari membacanya. Demikian pula pada tabel yang sama untuk 17% yang menyatakan ‘Tahu sendiri dengan mencari informasi tentang ChatGPT’, yang tentu dapat kita asumsikan informasi yang diperoleh merupakan hasil *search* atau memilah informasi dari aktifitas *browsing* yang dilakukan. Dalam kaitan ini, menerima informasi dari berita tentang teknologi akan mudah mendorong pembacanya untuk mencoba teknologi itu. Dapat dikatakan demikian karena berita teknologi biasanya menyajikan informasi yang mendalam dan terperinci, yang dapat meningkatkan *Perceived Usefulness* karena responden mendapatkan pemahaman yang jelas tentang bagaimana ChatGPT dapat bermanfaat bagi mereka. Selain itu, media berita *online* sering kali memberikan ulasan dan panduan penggunaan yang dapat meningkatkan *Perceived Ease of Use* dengan menunjukkan kemudahan penggunaan dan fitur-fitur dari ChatGPT.

Sebanyak 24% responden pada tabel tersebut menyatakan mengetahui ChatGPT dari teman. Sumber informasi ini menunjukkan peranan informasi dari mulut ke mulut

dalam penyebaran informasi teknologi. Teman sebagai sumber informasi mungkin memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi, yang dapat meningkatkan *Perceived Usefulness* karena informasi tersebut dianggap lebih dapat dipercaya dan relevan. Rekomendasi dari teman juga dapat meningkatkan *Perceived Ease of Use*, karena teman mungkin memberikan penjelasan langsung dan demonstrasi tentang cara menggunakan ChatGPT, sehingga mengurangi persepsi kesulitan dalam penggunaan teknologi ini.

Sumber informasi lainnya, seperti media sosial, YouTube, saudara, dan Twitter, meskipun memiliki proporsi yang lebih kecil, tetap memainkan peran dalam penyebaran informasi. Media sosial dan YouTube, misalnya, dapat menyediakan konten visual dan interaktif yang dapat meningkatkan *Perceived Ease of Use* dengan memberikan demonstrasi penggunaan yang jelas dan mudah diikuti.

Dari tabel 2, terkait pengetahuan responden tentang ChatGPT, meskipun terdapat variasi berkenaan dengan sumber informasi dari mana responden mengetahui ChatGPT, namun yang mendominasi adalah sumber pengetahuan mereka berasal dari Internet. Jumlahnya adalah 75%, yang merupakan gabungan persentase untuk pilihan “Dari berita-berita *online* tentang teknologi”(53%), “Dari sosial media” (1%), “Dari Youtube” (2%), “Mengetahui aplikasi chatGPT dari sosial media dan akhirnya mencoba aplikasi tersebut” (1%), “Tahu sendiri dengan mencari informasi tentang chatGPT” (31%), dan “Twitter” (1%).

Pemahaman terhadap hal tersebut adalah, karena mereka mendapatkannya dari Internet berarti ada upaya aktif dari mereka untuk mengarahkan diri pada informasi tersebut. Dapat diperkirakan pula bahwa *exposure* terhadap informasi yang relevan dari Internet tidak berlangsung sekali atau tidak dari satu sumber saja. Dari sini dapat dikatakan bahwa pengetahuan responden tentang ChatGPT sebagian besar berasal dari cara yang berpotensi lebih memantapkan apa yang sudah diketahui.

Pengarahan diri pada informasi dengan upaya mendapatkan informasi tersebut dapat dijelaskan dengan sejumlah teori lain. Misalnya, responden dapat mencari informasi tentang chatGPT untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan tertentu. Ini adalah dari *Uses and Gratifications Theory* (E. Katz et al., 1973). Dapat pula dijelaskan dari *Information Processing Theory*, yang dalam konteks ini menjelaskan bahwa selama proses pencarian di Internet, responden mengidentifikasi kebutuhan informasi mereka,

memilih kata kunci yang relevan, dan kemudian menyaring hasil pencarian untuk menemukan informasi yang paling relevan (Atkinson & Shiffrin, 2008). Selain, hal itu, hal ini juga dapat dipahami melalui persepektif *Sense-Making Model* (Dervin, 1992), di mana dalam konteks ini dijelaskan bahwa ketika responden mencari informasi di Internet, mereka mencoba mengatasi kesenjangan dalam pemahaman mereka tentang chatGPT, dengan menemukan informasi yang menjelaskan atau menyelesaikan kebingungan mereka.

Apa yang diungkapkan oleh tabel 2, diperkuat dengan perolehan data pada tabel 3, yang memberikan gambaran terkait pengetahuan responden tentang AI selain ChatGPT. Pada saat penelitian ini dilakukan, yang paling populer dan ada pada berita-berita teknologi adalah ChatGPT, namun demikian sudah mulai ada berita tentang aplikasi AI yang lain, seperti Copilot dan Bard, yang kemudian berganti nama menjadi Gemini. Berita-berita *online* tentang teknologi tentu akan menunjukkan bahasanya dengan cara yang tidak monoton, yang antara lain bisa dengan menunjukkan perbandingan dari apa yang dibahasnya dengan teknologi yang lain. Dari kemungkinan ini, responden diperkirakan mengetahui AI selain ChatGPT.

Tabel 3 menunjukkan bahwa 63% responden tahu ada aplikasi AI lain selain ChatGPT. Karena sumber informasinya adalah Internet dan mayoritas dari mereka memiliki kemudahan dalam mengaksesnya, seperti yang dinyatakan pada hasil penelitian, ini merupakan afirmasi bahwa ada tingkat keaktifan tertentu dalam hal penggunaan Internet dari mereka. Selain itu, karena dalam prosesnya sangat mungkin itu tidak terjadi sekali saja (dalam arti hanya sekali saja membaca berita *online* tentang ChatGPT), hal tersebut berpotensi meningkatkan / memantapkan pengetahuan yang sudah dimiliki.

Pengetahuan responden penelitian ini terhadap ChatGPT bervariasi. Namun, sebagian besar dapat diperkirakan sudah memiliki pengetahuan yang memadai untuk menggunakannya dan diperkirakan pengetahuan tersebut bertambah sejalan dengan tingkat keaktifan mereka mengakses Internet.

Penerimaan Terhadap ChatGPT

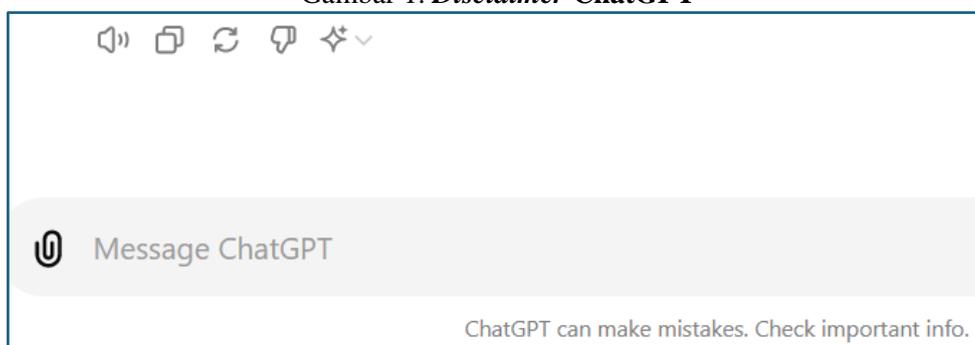
Terkait unsur penerimaan, salah satu ungkapan terkait TAM adalah sebagai berikut:

The technology acceptance model (TAM) provides a basis for tracing the impact of external factors on internal beliefs, attitudes, and intentions. The model posits that two particular beliefs - perceived usefulness and perceived ease of use - are of primary relevance for computer acceptance behaviors (Davis & Granić, 2024).

Pengertian *computer acceptance behaviours* pada kutipan tersebut dapat merujuk perilaku penerimaan yang luas yang terkait dengan bermacam-macam teknologi yang terkait dengan komputer. Dalam ini, tentu saja ChatGPT termasuk di dalamnya. Adapun pengertian *acceptance/penerimaan* di sini mencakup bagaimana pengguna menerima teknologi berdasarkan persepsi mereka terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Persepsi positif terhadap teknologi akan muncul jika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penerimaan terhadap teknologi tersebut. Dengan kata lain, penerimaan atau *acceptance* merupakan hasil dari persepsi positif terhadap teknologi yang melibatkan penilaian atas manfaat dan kemudahan yang dirasakan dalam penggunaannya.

Penerimaan terhadap ChatGPT pada penelitian ini difokuskan pada tabel 4, 5, dan 6. Pada tabel 4, yaitu tentang ‘Apakah Responden Percaya dengan Kebenaran Jawaban ChatGPT’, didapati perolehan data yang menunjukkan sebagian besar dari mereka kadang-kadang meragukannya. Seperti yang penulis ungkapkan pada uraian hasil penelitian terkait tabel ini, meragukan berbeda dengan tidak percaya. Justru sikap ragu pada kebenaran sebuah informasi menunjukkan adanya sikap kritis. Menariknya, ini justru yang dipromosikan oleh OpenAI pada ChatGPT. Dari sejak versi awalnya hingga yang sekarang, ada sebuah ungkapan *disclaimer* yang tetap dipertahankan dan diletakkan secara terbuka, terletak di bawah kotak *chat*, sebagai berikut :

Gambar 1. *Disclaimer ChatGPT*



Disclaimer Di Bawah Kotak Chat Chatgpt

Sumber: <https://chatgpt.com/>

Jelas tertulis *ChatGPT can make mistakes. Check important info*. Hal tersebut berarti pengakuan bahwa ChatGPT tidak selalu benar, yang secara tidak langsung juga menghimbau penggunaannya untuk bersikap kritis. Sikap kritis ini diperlukan seperti yang ditegaskan oleh Strzelecki, et al. (2024) dalam analisisnya tentang penerimaan dan penggunaan ChatGPT pada komunitas akademik di Polandia :

It was also observed that ChatGPT could create untrue content with a high degree of credibility, provide non-existent evidence, add non-existing bibliographic information to support the veracity of the cited paper, or build false references, using real names of journals, and credible-sounding titles, which can be hard to detect. Furthermore, ChatGPT doesn't understand the context of statements and cannot answer more abstract questions, which was confirmed by its creators. It may also introduce certain simplifications in data analysis (Strzelecki et al., 2024).

Ini artinya, besarnya persentase responden yang menyatakan bahwa mereka kadang-kadang meragukan kebenaran jawaban ChatGPT, tidak langsung menjadi indikasi bahwa tingkat penerimaan mereka rendah.

Pengertian 'Kadang-kadang Saya meragukannya' berarti ada saatnya responden percaya, dan ada saatnya tidak. Tentu saja hal tersebut berbeda dengan sikap tidak percaya. Kadang-kadang di sini dapat pula dimaknai bahwa dari keseluruhan pengalaman dengan ChatGPT ada pula saat di mana responden tidak-meragukannya, atau percaya. Dengan pemahaman seperti ini maka bila 67% responden pada tabel 4 yang kadang-kadang meragukan ChatGPT ini digabungkan dengan perolehan untuk 'Sangat Percaya' dan 'Percaya' dapat diperoleh gambaran tentang bagaimana kecenderungan responden penelitian ini. Mereka mengarah untuk percaya dengan kebenaran jawaban dari ChatGPT, namun sebagian besar memiliki sikap kritis terhadapnya.

Dapat diperkirakan bahwa responden akan menggunakan ChatGPT untuk mengerjakan tugas kuliah, terutama karena mereka adalah mahasiswa. Hal tersebut terkonfirmasi dengan perolehan data pada tabel 5. Sebagian besar menyatakan 'Kadang-kadang saja', yaitu 61%, sementara yang selalu menggunakannya adalah 1%. Apakah di sini berarti ada *Perceived Usefulness* yang rendah terhadap ChatGPT ?

Penulis berpendapat belum tentu demikian. Pertama, dominannya 'kadang-kadang' di sini bisa berarti ada persepsi bahwa tugas mata kuliah tidak selalu dapat ditangani pengerjaannya dengan bantuan ChatGPT atau hakikat tugas kuliah itu memang tidak bisa dihubungkan dengan ChatGPT. Kedua, mereka dapat pula belum

mampu menghubungkan tugas kuliah yang harus dikerjakan dengan penggunaan ChatGPT. Dalam kaitan ini dari pengalaman, penulis melihat ada kecenderungan orang tidak langsung berpikir bahwa ChatGPT adalah sumber informasi yang dapat dimanfaatkan meskipun pada saat yang sama yang bersangkutan sudah tahu dan bisa menggunakan ChatGPT. Artinya, belum adanya kemampuan secara intuitif mengintegrasikan ChatGPT untuk memenuhi kebutuhan informasi pada konteks ini.

Ketika penggunaan ChatGPT tidak berlatar sebuah pelatihan yang sistematis, namun lebih karena adanya inisiatif pribadi, maka jalan untuk menggunakannya dengan cara yang lebih kreatif akan memakan waktu yang lama. Bila penggunaan yang kreatif tersebut dikuasai, dapat diperkirakan responden penelitian ini akan lebih mengintegrasikan penggunaan ChatGPT pada bermacam-macam hal dalam studinya, termasuk dalam hal pengerjaan tugas kuliah. Dalam hal ini, Brownleemenyatakan sebagai berikut :

Prompt engineering is the most crucial aspect of utilizing LLMs effectively and is a powerful tool for customizing the interactions with ChatGPT. It involves crafting clear and specific instructions or queries to elicit the desired responses from the language model. By carefully constructing prompts, users can guide ChatGPT's output toward their intended goals and ensure more accurate and useful responses(Brownlee, 2023).

Prompt adalah kata-kata yang kita ketikkan yang wujudnya adalah berupa pertanyaan atau perintah kepada ChatGPT untuk menampilkan informasi yang kita inginkan. Terkait dengan hal tersebut, konteks di mana penelitian ini dilakukan adalah di mana mahasiswa belajar menguasai ChatGPT secara mandiri berdasarkan inisiatifnya masing-masing. Dapat dikatakan di sini, belum mungkin mengatakan mereka sudah dapat menggunakan *prompt* ChatGPT dengan cara yang kreatif. Padahal penggunaan *prompt* adalah kunci untuk mendapatkan keluaran dari ChatGPT yang berkualitas :

ChatGPT is a state-of-the-art language model that is capable of generating human-like text. However, it is vital to understand the right way to ask ChatGPT in order to get the high-quality outputs we desire(John, 2023).

Ini menjadi penjelasan lain untuk dominannya jawaban ‘kadang-kadang’ pada tabel 5.

Ada variasi keterarahan responden pada penggunaan ChatGPT, di samping yang belum punya akun atau belum pernah menggunakannya. Dilihat dari perolehan jawaban untuk ‘Ya, selalu’, dan ‘Kadang-Kadang saja’, variasi tersebut sebagian besar lebih mengarah ke kecenderungan bahwa responden ini untuk menggunakan ChatGPT untuk mengerjakan tugas kuliah, meskipun untuk sebagian besar hanya sesekali saja

melakukannya. Di sini dapat disimpulkan, penerimaan sudah ada, hanya intensitas penggunaannya untuk mengerjakan tugas kuliah masih rendah.

Untuk mendapatkan gambaran tingkat penerimaan responden penelitian ini terhadap ChatGPT tentu tidak bisa hanya dari apakah mereka menggunakannya untuk mengerjakan tugas kuliah. Tabel 6, seperti yang sudah dinyatakan pada uraian Hasil Penelitian, menunjukkan bahwa sebesar 72% responden ‘Menggunakan ChatGPT Selain untuk Tugas Kuliah’. Angka tersebut jelas menunjukkan *Perceived Usefulness* di kalangan responden karena menjadi indikasi bahwa mereka dapat memanfaatkan ChatGPT untuk berbagai aspek kehidupan mereka.

Angka 72% tersebut terdiri dari 40% yang menyatakan menggunakan ChatGPT untuk mendapatkan informasi terkait minat-minat / kepentingan pribadi dan 32% yang menyatakan menggunakan ChatGPT untuk iseng-iseng aja. Penggunaan ChatGPT untuk mencari informasi terkait minat atau kepentingan pribadi menunjukkan bahwa mereka melihat teknologi ini sebagai alat yang bermanfaat untuk berbagai tujuan selain untuk kepentingan mengerjakan tugas kuliah. Hal tersebut berarti juga menunjukkan bahwa ChatGPT memiliki nilai yang beragam dan relevan bagi pengguna, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan kepuasan dan penerimaan teknologi ini secara keseluruhan. Untuk yang 32%, dapat dikatakan itu menunjukkan bahwa teknologi ini juga dilihat sebagai alat yang menarik dan menyenangkan untuk digunakan. Meskipun penggunaan iseng-iseng mungkin tidak langsung meningkatkan *Perceived Usefulness* dalam konteks produktivitas akademik, ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* cukup tinggi karena responden merasa nyaman dan tertarik untuk berinteraksi dengan ChatGPT dalam berbagai situasi.

Tabel 6 ini menunjukkan bahwa ada banyak yang menggunakan ChatGPT untuk berbagai tujuan di luar pengerjaan tugas kuliah. Jumlahnya yang mendominasi berarti bahwa penerimaan terhadap aplikasi ini sebagai teknologi yang dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan sudah ada. Namun, ada detil yang bisa ditambahkan di sini. Dilihat dari angka persentasenya yang 72% untuk penggunaan di luar pengerjaan tugas kuliah, dan angka persentase terbesar pada tabel 5 sebesar 61% pada ‘Kadang-kadang saja’, ada kesan bahwa responden lebih menggunakan ChatGPT selain untuk mengerjakan tugas kuliah. Ini berarti *Perceived Usefulness* meskipun sudah ada, tapi belum secara maksimal digunakan untuk mengerjakan tugas kuliah, atau sebagai sarana

yang mengakomodasi kebutuhan informasi untuk keperluan-kepeluan terkait perkuliahan lainnya.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa sebagian besar mahasiswa sudah mengetahui dan menggunakan ChatGPT dalam pembelajaran bahasa asing mereka. Pengetahuan mahasiswa tentang ChatGPT cukup tinggi, dan mayoritas mahasiswa menganggap aplikasi ini bermanfaat meskipun ada keraguan terhadap akurasi informasi yang diberikan. Penerimaan terhadap ChatGPT juga cukup positif, dengan banyak mahasiswa menggunakannya untuk tugas kuliah dan kepentingan pribadi. Namun, terdapat peluang untuk meningkatkan pemanfaatan ChatGPT dalam mendukung proses belajar mengajar secara lebih efektif. Hasil ini menunjukkan pentingnya integrasi teknologi AI seperti ChatGPT dalam pendidikan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi pembelajaran. Dalam konteks teori TAM, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerimaan terhadap ChatGPT dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (2008, April 10). *Human Memory: A Proposed System and its Control Processes*. ScienceDirect. [https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60422-3](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60422-3)
- Brownlee, J. (2023, July 20). *Prompt Engineering for Effective Interaction with ChatGPT*. Machinelearningmastery.Com. <https://machinelearningmastery.com/prompt-engineering-for-effective-interaction-with-chatgpt/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., & Granić, A. (2024). *SpringerBriefs in Human-Computer Interaction The Technology Acceptance Model 30 Years of TAM*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-45274-2>
- Dervin, B. (1992). *From the mind's eye of the user: The sense-making qualitative-quantitative methodology*. *Qualitative Research in Information Management*. <https://scholar.google.co.id/scholar?oi=bibs&cluster=3723493748310654271&btnI=1&hl=id>
- John, I. (2023). *The Art of Asking ChatGPT for High-Quality Answers A Complete Guide to Prompt Engineering Techniques*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973, January 1). *Uses and Gratifications Research*. *Public Opinion Quarterly*. <https://doi.org/10.1086/268109>

- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Woodhead, L. (2021). *Gen Z, Explained*. In *Gen Z, Explained*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226814988.001.0001>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Strzelecki, A., Cicha, K., Rizun, M., & Rutecka, P. (2024). Acceptance and use of ChatGPT in the academic community. *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12765-1>
- Yu, H. (2023). Reflection on whether Chat GPT should be banned by academia from the perspective of education and teaching. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1181712>