ABSTRAK

ChatGPT adalah platform kecerdasan buatan yang dapat membantu pengguna menulis, belajar, dan menyelesaikan penilaian secara percakapan. Botswana sedang berfokus pada peningkatan sistem pendidikannya untuk maju secara ekonomi dan sosial. Penggunaan teknologi AI seperti ChatGPT dalam pendidikan tinggi telah memicu perdebatan. Para kritikus khawatir bahwa ini dapat menyebabkan plagiarisme dan referensi palsu, sementara pendukung melihat manfaat dalam peningkatan pembelajaran dan peningkatan akses ke materi akademis. Di Botswana, adopsi ChatGPT yang tertunda telah disebabkan oleh kurangnya kesadaran. Berbagai survei mengungkapkan bahwa 55% mahasiswa universitas menggunakan ChatGPT, dengan 22% menggunakannya secara khusus untuk pekerjaan akademis. Sementara 89% siswa telah menggunakan ChatGPT dalam konteks kelas. Saat ini, sedikit penelitian tentang topik ini di negara-negara yang kurang berkembang dan sedang berkembang seperti Botswana.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pelanggan terhadap ChatGPT di lembaga pendidikan di Botswana. Penelitian ini menggunakan Kerangka Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi yang Disatukan 2 (UTAUT2) sebagai kerangka teoritis untuk menjawab kesenjangan pemahaman ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data survei dan analisis statistik untuk memeriksa korelasi antara variabel dan menguji hipotesis. Non-probability snowball sampling dipilih sebagai teknik pengambilan sampel. Kuesioner terdiri dari skala yang dikembangkan dari studi sebelumnya, dengan peserta menilai tingkat persetujuan mereka pada Skala Likert 5-Poin. Instrumen ini kemudian digunakan untuk mengumpulkan data primer dari 518 responden menggunakan Survei Google Form. Data yang diperoleh dianalisis dengan Smart PLS 3.0. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk mengevaluasi sifat psikometris, termasuk reliabilitas yang dinilai melalui skor alpha Cronbach dan reliabilitas komposit, serta pengujian validitas konvergen dan diskriminan menggunakan faktor loading, AVE, dan rasio HTMT.

Hasilnya mengungkapkan bahwa Personal Innovativeness (0.388) memiliki dampak paling positif dan signifikan terhadap niat berperilaku diikuti oleh Performance Expectancy (0.232), IT knowledge (0.221), Hedonic motivation (0.128), Habit (0.094), Effort Expectancy (0.071) sementara Social Influence (-0.017) dan Facilitating Condition (-0.024) tidak memiliki efek positif dan signifikan pada variabel niat berperilaku untuk menggunakan ChatGPT. R² dari

Niat Berperilaku adalah 0.538 dan Perilaku Penggunaan adalah 0.517, oleh karena itu model UTAUT2 yang dimodifikasi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi Niat Berperilaku dan Perilaku Penggunaan konsumen terhadap ChatGPT di Botswana.

Studi ini merekomendasikan mengadakan kompetisi dan menyediakan dana penelitian untuk meningkatkan inovasi pribadi. Performance Expectancy, mengadakan lokakarya, dan mengintegrasikan ChatGPT ke dalam tugas kursus. Pengetahuan IT, mengembangkan situs pembelajaran khusus dan mengadakan webinar tentang ChatGPT. Motivasi Hedonistik, mengadakan kompetisi online. Kebiasaan, pendidik untuk mengintegrasikannya ke dalam tugas sehari-hari dan menawarkan dukungan sebaya. Ekspektasi Usaha, membuat tutorial interaktif. Pengaruh Sosial, membuat program duta mahasiswa. Kondisi Fasilitasi, memastikan akses ke perangkat esensial dan menyediakan dukungan teknis di laboratorium komputer. Niat Berperilaku, membangun komunitas pengguna di mana pengguna dapat berbagi cerita sukses, bekerja sama dalam proyek menggunakan ChatGPT. Perilaku Penggunaan, mengakui pengguna yang sukses dan memberikan sertifikasi.

Kata Kunci: Botswana, ChatGPT, UTAUT2, Penerimaan Teknologi, Lembaga Pendidikan, Penelitian Kuantitatif, Inovasi Pribadi.