

# Analisis Faktor- Faktor Penentu Efektifitas Pemanfaatan Integrasi Meta AI Dalam Sosial Media Whatsapp: Pendekatan Expectation Confirmation

Timoti James Kaway<sup>1</sup>, Ratna Juita<sup>2,\*</sup>, Dedi I. Inan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Teknik, Universitas Papua, Amban, Manokwari, Indonesia  
E-mail: timothyjames0527@gmail.com

<sup>2,3</sup>Universitas Papua, Amban, Manokwari, Indonesia  
E-mail: <sup>2</sup>r.juita@unipa.ac.id, <sup>3</sup>d.inan@unipa.ac.id

\*Corresponding Author

---

**Abstrak**— Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang berkontribusi terhadap integrasi yang efektif dari teknologi *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) ke dalam penyampaian pesan di media sosial. Meskipun pemanfaatan AI dalam komunikasi digital semakin berkembang, dan banyak digunakan dalam komunikasi digital, kajian yang membahas persepsi pengguna dan faktor-faktor yang mendukung integrasi yang efektif ke dalam pesan media sosial, khususnya melalui pendekatan Konfirmasi Harapan, masih jarang ditemukan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberlanjutan penggunaan GenAI dalam strategi komunikasi media sosial Meta (Instagram, WhatsApp, Messenger) dan menguji hubungan antar variabel *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang diperluas. Penggunaan pendekatan kuantitatif berbasis ECT, data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 131 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa *Continuance intention* memiliki koefisien determinasi tertinggi ( $R^2 = 0,464$ ). *Perceived Usefulness* ( $R^2 = 0,41$ ;  $p < 0,001$ ) dan *Satisfaction* ( $R^2 = 0,38$ ;  $p < 0,001$ ) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *continuance intention*, diikuti *Perceived Enjoyment* ( $R^2 = 0,33$ ;  $p < 0,01$ ) dan *Perceived Ease of Use* ( $R^2 = 0,27$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini menekankan pentingnya kesesuaian antara kinerja GenAI dan harapan pengguna dalam menciptakan pengalaman komunikasi digital yang bernilai. Studi ini memberikan wawasan strategis bagi praktisi komunikasi dan pengembang AI untuk memperkuat adopsi teknologi GenAI di ranah media sosial.

**Kata Kunci** — Integrasi Teknologi; Kecerdasan Buatan Generatif; Media Sosial; Persepsi Pengguna; Teori Konfirmasi Ekspektasi.

**Abstract**— This study examines the factors that contribute to the effective integration of *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) technology into social media messaging. Although the use of AI in digital communication is growing, and is widely used in digital communication, studies that discuss user perceptions and factors that support effective integration into social media messages, especially through the *Expectation Confirmation* approach, are still rare. This study aims to identify key factors that influence the continuation of GenAI use in Meta's social media communication strategy (Instagram, WhatsApp, Messenger) and test the relationship between extended ECT variables. Using a quantitative approach based on *Expectation Confirmation Theory*, data were collected through an online survey of 131 respondents and analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). The results show that *Continuance intention* has the highest coefficient of determination ( $R^2 = 0.464$ ). *Perceived Usefulness* ( $R^2 = 0.41$ ;  $p < 0.001$ ) and *Satisfaction* ( $R^2 = 0.38$ ;  $p < 0.001$ ) have a direct and significant effect on *continuance intention*, followed by *Perceived Enjoyment* ( $R^2 = 0.33$ ;  $p < 0.01$ ) and *Perceived Ease of Use* ( $R^2 = 0.27$ ;  $p < 0.05$ ). These findings emphasize the importance of the fit between GenAI performance and user expectations in creating a valuable digital communication experience. This study provides strategic insights for communication practitioners and AI developers to strengthen the adoption of GenAI technology in the social media realm.

**Keywords** — *Expectation Confirmation Theory*; *Generative Artificial Intelligence*; *Social Media*; *Technology Integration*; *User Perception*.

---

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan kecerdasan buatan generatif (*Generative Artificial Intelligence*/GenAI) telah merevolusi cara individu berinteraksi dan berkomunikasi di ranah digital, khususnya melalui media sosial. Teknologi ini memungkinkan pengguna menciptakan konten berupa teks, gambar, suara, maupun video secara otomatis dan kontekstual, sehingga mengubah peran pengguna dari konsumen pasif menjadi produsen aktif konten digital [1]. GenAI, menurut [2] telah menjadi penggerak utama dalam

inovasi komunikasi, pendidikan, dan hiburan, serta mendorong personalisasi dan keterlibatan pengguna dalam ruang digital.

Transformasi ini semakin nyata dengan adopsi GenAI oleh platform besar seperti Meta, yang mengintegrasikannya dalam layanan seperti Instagram, WhatsApp, dan Messenger [3]. Penggunaan fitur seperti chatbot, generator gambar, dan pengubah suara berbasis AI memperkaya bentuk interaksi sosial. Namun demikian, adopsi teknologi canggih seperti GenAI tidak hanya ditentukan oleh fitur teknologinya, tetapi juga oleh persepsi, kepuasan, dan niat pengguna untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Sejauh ini, banyak penelitian tentang teknologi AI lebih menekankan aspek adopsi awal, menggunakan pendekatan seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) [4][5]. Namun, pendekatan ini belum cukup menjelaskan teknologi seperti GenAI dapat terintegrasi secara efektif ke dalam praktik komunikasi, khususnya penyampaian pesan di media sosial. Dalam konteks ini, *Expectation Confirmation Theory* (ECT) lebih relevan karena menekankan pentingnya kesesuaian antara ekspektasi awal pengguna dan pengalaman aktual dalam membentuk persepsi terhadap kebermanfaatan dan kenyamanan teknologi [6]. Integrasi yang efektif dari GenAI tidak hanya memerlukan adopsi teknologi, tetapi juga melibatkan konfirmasi ekspektasi terhadap kemampuan GenAI dalam menghasilkan pesan yang relevan, personal, dan bermakna secara sosial. Sayangnya, belum banyak studi yang menerapkan ECT untuk menganalisis faktor-faktor seperti *confirmation*, *trust*, *enjoyment*, dan *Satisfaction* memengaruhi proses integrasi GenAI ke dalam ekosistem pesan media sosial, khususnya pada platform seperti Meta yang telah mengadopsi fitur-fitur GenAI secara luas.

Beberapa studi seperti [7] memang telah menyoroti pentingnya konfirmasi ekspektasi dalam membentuk kepercayaan dan niat penggunaan, namun masih terbatas dalam konteks AI secara umum, bukan GenAI yang bersifat multimodal dan digunakan secara sosial. Selain itu, Studi oleh [1] menunjukkan bahwa penggunaan GenAI di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi menurunkan persepsi terhadap kualitas dan keaslian konten. Oleh karena itu, transparansi, personalisasi, dan desain antarmuka yang sesuai harapan menjadi kunci integrasi yang efektif. Sementara itu [8], menemukan bahwa label pada konten AI mempengaruhi persepsi pengguna terhadap keaslian, meskipun tidak secara signifikan mempengaruhi keterlibatan. Hasil ini mendukung pentingnya desain dan penyampaian informasi yang sesuai dengan ekspektasi pengguna. Akan tetapi penelitian terdahulu belum banyak membandingkan atau menguji model teoritis ECT yang diperluas dengan variabel-variabel seperti *perceived enjoyment*, *trust*, dan *Satisfaction* secara bersamaan dalam satu model komprehensif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan mengembangkan dan menguji model integratif berbasis ECT dalam konteks penggunaan GenAI di media sosial Meta. Penelitian ini tidak hanya menganalisis hubungan antar variabel seperti *confirmation*, *Perceived Ease of Use*, *usefulness*, *enjoyment*, *Satisfaction*, dan *continued usage intention*, tetapi juga membandingkan performa pendekatan ini dengan temuan-temuan dari studi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis melalui perluasan ECT dalam konteks teknologi generatif sosial, serta kontribusi praktis dalam merancang strategi adopsi GenAI yang lebih efektif.

## LATAR BELAKANG TEORITIS

### Pengertian dan Peran GenAI di Media Sosial

*Generative Artificial Intelligence* (GenAI) adalah bentuk AI yang mampu menghasilkan konten baru seperti teks, gambar, audio, dan video dengan memanfaatkan model seperti *Transformer* dan *Large Language Models* (LLMs) [9]. Perkembangannya dipercepat oleh terobosan dalam pemrosesan bahasa alami dan pembuatan gambar. Model seperti Meta AI dan *Stable Diffusion* kini memungkinkan penciptaan konten yang realistis dan personal dalam skala besar [10].

GenAI mendukung produksi konten yang cepat, relevan, dan sesuai preferensi individu, serta membantu menyaring konten berbahaya. Pengguna tak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen konten yang didukung AI, dengan pengalaman komunikasi yang lebih kreatif dan efisien [11]. Namun,

tantangan seperti manipulasi informasi, privasi, dan ketergantungan terhadap sistem otomatis perlu diperhatikan agar integrasi GenAI dalam komunikasi sosial berjalan secara etis dan efektif.

### **Pesan Media Sosial dan Perubahan Interaksi Digital**

Pesan media sosial mencakup komunikasi melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, yang bersifat terbuka, cepat, serta dilengkapi elemen visual dan emosional untuk memperkuat interaksi sosial [12]. Transformasi media sosial menjadi sarana komunikasi multimodal membuka peluang bagi integrasi teknologi seperti GenAI. Dengan GenAI, pengguna dapat menghasilkan balasan, caption, dan konten visual hanya melalui instruksi teks, sehingga mempercepat dan mempermudah proses komunikasi digital. Hal ini mendukung efisiensi serta mendorong kreativitas dalam interaksi daring [13].

Namun, interaksi yang dimediasi oleh AI juga menghadirkan tantangan seperti berkurangnya autentisitas pesan, ketergantungan pada mesin, dan potensi penyebaran informasi yang tidak akurat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perubahan mendasar dalam bentuk dan fungsi pesan media sosial akibat integrasi AI sangat penting dalam menilai keberhasilan adopsi teknologi ini.

### ***Expectation Confirmation Theory (ECT)***

*Expectation Confirmation Theory (ECT)* merupakan teori psikologi kognitif yang menjelaskan kepuasan dan niat berkelanjutan pengguna terhadap suatu produk atau teknologi berdasarkan harapan awal dan pengalaman aktual. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh [14] dan kemudian diadaptasi ke dalam konteks sistem informasi oleh [6].

ECT menjelaskan bahwa pengguna membentuk harapan terhadap suatu teknologi sebelum menggunakannya. Setelah mengalami penggunaan aktual, pengguna mengevaluasi apakah teknologi tersebut sesuai (*confirmation*), melampaui (*positive disconfirmation*), atau di bawah (*negative disconfirmation*) ekspektasi. Evaluasi ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan, dan pada akhirnya, niat untuk terus menggunakan teknologi tersebut [6].

Dalam konteks GenAI di media sosial, pengguna mungkin memiliki harapan terhadap kemudahan penggunaan, kreativitas, dan keamanan privasi. Ketika harapan ini terpenuhi atau terlampaui, kepuasan dan integrasi GenAI dalam kehidupan digital cenderung meningkat. Dengan demikian, ECT menjadi kerangka teoritis yang tepat untuk menilai faktor-faktor yang mendorong integrasi yang mulus terhadap teknologi ini.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Integrasi Teknologi**

Integrasi suatu teknologi ke dalam kehidupan pengguna dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial. Beberapa faktor yang paling sering digunakan dalam studi adopsi teknologi antara lain persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak membutuhkan usaha besar [4]. Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*) Keyakinan bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja atau kualitas hidup pengguna. Kepercayaan (*Trust*) Pengguna perlu merasa yakin bahwa GenAI aman, dapat diandalkan, dan tidak menyalahgunakan data pribadi [15]. Nilai Hedonis dan Utilitarian Nilai hedonis mengacu pada kesenangan dan hiburan dari penggunaan teknologi, sedangkan nilai utilitarian berkaitan dengan fungsionalitas dan manfaat praktis [5]. Pengaruh Sosial Tekanan sosial atau tren kelompok juga dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi teknologi.

### **Konsep Integrasi Teknologi dan Penggunaan Berkelanjutan**

Integrasi teknologi mengacu pada sejauh mana teknologi baru melekat dan digunakan secara berkelanjutan dalam kehidupan pengguna, bukan hanya sebagai percobaan sesaat. Berbeda dari adopsi awal, integrasi menandakan bahwa pengguna telah menginternalisasi dan menganggap teknologi sebagai bagian penting dari aktivitas sehari-hari [16]. Dalam konteks GenAI, integrasi yang mulus berarti teknologi tidak hanya digunakan sesekali, tetapi benar-benar menjadi bagian dari cara pengguna berinteraksi dan mengekspresikan diri di media sosial. Hal ini mencakup penggunaan berulang, penyesuaian dengan preferensi pribadi, serta keterlibatan yang lebih tinggi. Penggunaan berkelanjutan ini sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman awal, yang kembali menguatkan relevansi pendekatan ECT dalam penelitian ini.

## II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data secara objektif dengan berdasarkan pada aspek numerik atau jumlah. Tujuannya adalah untuk menjawab suatu permasalahan atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan [30].

Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan analisis *Table Power Cohen* dengan bantuan aplikasi G - Power. Dengan menetapkan *effect size* sebesar 0,15, tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, serta kekuatan uji (power) sebesar 95% sesuai dengan [31], dan mempertimbangkan 1 variabel prediktor, maka jumlah minimum responden yang diperlukan adalah sebanyak 131 orang. Namun, dalam penelitian ini dikumpulkan data dari 184 responden dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms secara online. Seperti whatsapp, instagram dan facebook, tanggapan dari para responden diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin di mana satu sampai lima masing-masing mewakili sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Model penelitian yang dikembangkan dalam studi ini ditampilkan pada Gambar 1. Model ini mengintegrasikan variabel-variabel utama berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), seperti *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Satisfaction*, serta bagaimana pengaruhnya terhadap *Continued MetaAI Usage Intention*. Setiap jalur dalam model mencerminkan hipotesis yang akan diuji.

### **Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Satisfaction*.**

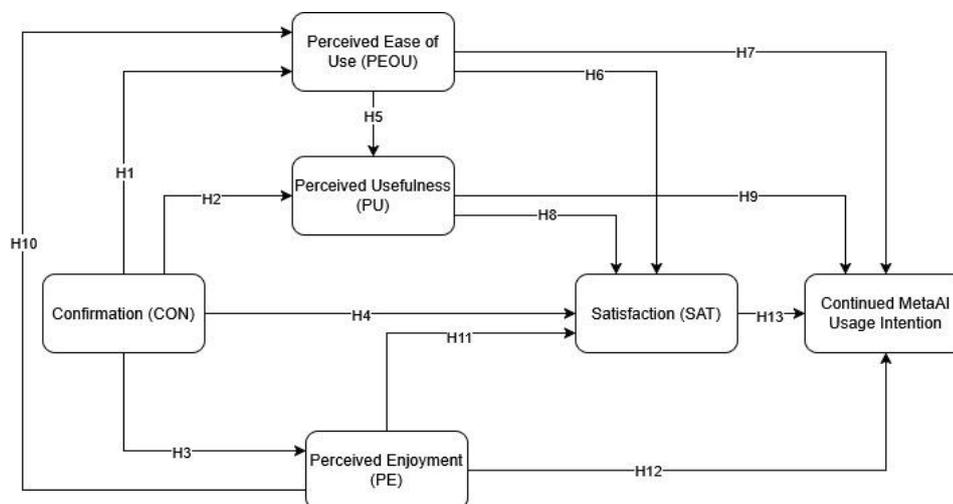
*Confirmation* atau konfirmasi diartikan sebagai tolak ukur sejauh mana penggunaan dari konsumen dikonfirmasi memenuhi ekspektasi pra-penggunaannya. Selain itu, konfirmasi juga merupakan implikasi harapan seorang konsumen yang merasa diuntungkan dari penggunaan suatu produk atau jasa. Ketika pengguna merasa bahwa pengalamannya sesuai atau melebihi harapan, pengguna cenderung menilai sistem lebih mudah digunakan ini sejalan dengan [17]. Kemudian *confirmation* juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan pada *Perceived Usefulness* [18]. [6] menunjukkan bahwa *confirmation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, di mana konfirmasi terhadap harapan awal meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap sistem. [19] dengan demikian maka hipotesis yang di rumuskan adalah:

H1: *Confirmation* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Ease of Use*.

H2: *Confirmation* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

H3: *Confirmation* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap terhadap *Perceived Enjoyment*.

H4: *Confirmation* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Satisfaction*.



Gambar 1. Model Penelitian

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness***

*Perceived Ease of Use* (PEOU) berarti tingkat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi mudah untuk digunakan atau tidak menggunakan usaha dalam menggunakannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem mudah untuk digunakan maka seseorang tersebut akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang itu merasa sistem sulit untuk digunakan maka dia tidak akan menggunakannya [20]. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, karena semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan menganggap sistem tersebut berguna dalam meningkatkan produktivitas mereka [4]. maka H5 adalah:

H5: *Perceived Ease of Use* mempengaruhi secara signifikan *Perceived Usefulness*.

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Satisfaction***

*Perceived Ease of Use* atau kemudahan adalah pengukuran seberapa mudah pengguna dalam menggunakan suatu layanan [21]. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasakan kepraktisan dan kemudahan ketika melakukan pembelian produk atau jasa maupun penggunaan suatu layanan maka indikator kemudahan dapat tercapai. [22] menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, karena sistem yang mudah digunakan meningkatkan pengalaman positif dalam penggunaannya. Ini sesuai dengan TAM, bahwa kemudahan penggunaan memperkuat persepsi manfaat. Sejalan dengan [18] maka H6 adalah:

H6: *Perceived Ease of Use* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Satisfaction*.

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continued It Usage Intention***

*Perceived Ease of Use* atau kemudahan adalah pengukuran seberapa mudah pengguna dalam menggunakan suatu layanan [21]. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasakan kepraktisan dan kemudahan ketika melakukan pembelian produk atau jasa maupun penggunaan suatu layanan maka indikator kemudahan dapat tercapai. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem, maka semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan sistem tersebut di masa mendatang [6]. Pengguna yang merasa bahwa MetaAI mudah digunakan akan lebih mungkin memiliki niat untuk terus menggunakannya. Kemudahan operasional mengurangi hambatan dan beban kognitif, sehingga meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan jangka panjang. Sejalan dengan [17] maka H7 adalah:

H7: *Perceived Ease of Use* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Continued It Usage Intention*.

### ***Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction***

Salah satu penentu terpenting yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali adalah kegunaan [4]. Menurutnya, kegunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya dan memudahkan penggunaannya baik fisik maupun mental. [23] menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi manfaat terhadap kepuasan, artinya semakin baik persepsi manfaat, maka kepuasan juga akan semakin meningkat baik. [24] menemukan bahwa mahasiswa Ilmu Perpustakaan memiliki persepsi positif terhadap kegunaan Meta AI sebagai sumber informasi tugas akademik. Mereka mencatat bahwa skor rata-rata *Perceived Usefulness* mencapai 2,97 dan *Perceived Ease of Use* 3,11, menghasilkan skor keseluruhan 3,04 menunjukkan bahwa mahasiswa merasa teknologi ini berguna dan mudah digunakan secara memadai dalam konteks tugas mereka, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan mereka terhadap Meta AI. Persepsi bahwa MetaAI berguna dalam meningkatkan kinerja tugas akan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pengguna merasa puas ketika mereka melihat manfaat langsung dari penggunaan sistem sejalan dengan [17], maka H8 adalah:

H8: *Perceived Usefulness* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Satisfaction*.

### ***Perceived Usefulness* terhadap *Continued Usage Intention***

[4] berpendapat bahwa persepsi konsumen mengenai manfaat dari penggunaan IS yang dinamakan dengan *Perceived Usefulness* atau kegunaan. Salah satu penentu terpenting yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali adalah kegunaan [4]. Menurutnya, kegunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya dan memudahkan penggunaannya baik fisik maupun mental. Jika

pengguna percaya bahwa MetaAI memberikan manfaat nyata dalam pekerjaan atau aktivitas mereka, maka mereka akan terdorong untuk terus menggunakannya. Kegunaan praktis menjadi salah satu motivator utama dalam penggunaan jangka panjang. Sejalan dengan [17] maka H9 adalah:

H9: *Perceived Usefulness* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Continued It Usage Intention*.

#### ***Perceived Enjoyment terhadap Perceived Ease of Use***

Pengalaman menyenangkan saat menggunakan sistem dapat mengurangi beban kognitif, sehingga pengguna merasa sistem tersebut lebih mudah digunakan [25]. *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*, karena ketika pengguna merasa senang saat menggunakan sistem, mereka cenderung menganggap sistem tersebut lebih mudah digunakan [26].

*Perceived Enjoyment* memiliki efek yang signifikan pada *Perceived Ease of Use* terhadap sikap dalam mengadopsi sistem informasi tertentu. Dengan artian, semakin mudah suatu sistem digunakan maka semakin berkaitan dengan kenyamanan seorang konsumen. Ini sejalan [27] maka H10 adalah:

H10: *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*.

#### ***Perceived Enjoyment terhadap Pengaruh Satisfaction***

Menurut [28], *Perceived Enjoyment* atau kenyamanan merupakan tolak ukur sejauh mana penggunaan dari suatu produk atau jasa dianggap dapat memberikan kesenangan kepada diri konsumen, selain dari konsekuensi atas kinerja yang dapat diantisipasi. Semakin tinggi tingkat kenikmatan yang dirasakan dalam menggunakan MetaAI, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem tersebut. Ini sejalan dengan [17] maka H11 adalah:

H11: *Perceived Enjoyment* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Satisfaction*.

#### ***Perceived Enjoyment terhadap Continued It Usage Intention***

Menurut [28], *Perceived Enjoyment* atau kenyamanan merupakan tolak ukur sejauh mana penggunaan dari suatu produk atau jasa dianggap dapat memberikan kesenangan kepada diri konsumen, selain dari konsekuensi atas kinerja yang dapat diantisipasi. Pengguna yang merasa bahwa penggunaan MetaAI menyenangkan akan cenderung memiliki motivasi intrinsik untuk terus menggunakannya. Pengalaman positif ini menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas terhadap sistem. Ini sejalan dengan [17] maka H12 adalah:

H12: *Perceived Enjoyment* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Continued It Usage Intention*.

#### ***Satisfaction terhadap Continued It Usage Intention***

*Satisfaction* atau kepuasan dapat diartikan sebagai peristiwa ketika konsumen berharap tentang apa yang akan mereka rasakan dari penggunaan suatu produk atau layanan. Kondisi tersebut merupakan keyakinan atau perkiraan yang diungkapkan konsumen baik secara lisan maupun non-lisan. Kepuasan konsumen lebih berfokus pada apa yang akan dibelinya dapat memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan sistem teknologi informasi, sehingga kepuasan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pengguna [6]. Hal ini menjadi dasar utama konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa tersebut [29]. Ini adalah hipotesis sentral dalam banyak model adopsi teknologi. Kepuasan merupakan hasil dari evaluasi positif terhadap pengalaman penggunaan. Jika pengguna merasa puas, mereka akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan teknologi tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menjadikannya bagian dari rutinitas mereka. Sejalan dengan [17] maka H13 adalah :

H13: *Satisfaction* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Continued It Usage Intention*.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Evaluasi Model Pengukuran**

Pada penelitian ini analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan menjalankan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yang meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji reliabilitas meliputi perhitungan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Analisis model pengukuran merupakan langkah awal analisis sebelum melanjutkan ke langkah selanjutnya yaitu analisis model struktural (*inner model*). Hal ini memiliki tujuan untuk memastikan bahwa semua item

pengukuran yang digunakan dalam penelitian mewakili konstruksi laten yang valid dan dapat diandalkan [30]. AVE merupakan nilai standar yang harus dimiliki setiap variabel > 0,5 untuk memenuhi validitas konvergen [32].

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1, penulis memutuskan untuk mengeluarkan indikator CON3, CON4, PEOU3, PEOU4, PU1, PU4, PE, dan CUI2. Keputusan ini diambil karena nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dari indikator-indikator tersebut menunjukkan korelasi yang tinggi, melebihi batas yang direkomendasikan yaitu 0,90. Jika indikator-indikator tersebut tetap dipertahankan, hal ini dapat mengganggu hasil uji validitas diskriminan, meskipun tidak berdampak pada validitas uji sebelumnya. Oleh sebab itu, indikator-indikator tersebut dihapus untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas model pengukuran.

**Tabel 1. Hasil Variabel Konfirmatori**

Konstruk	Pernyataan	Kode	LF
<i>Confirmation</i> (CON) [18] CA, CR, AVE= 0.743, 0.747, 0.892	Pengalaman saya dalam menggunakan layanan Meta GenAI lebih baik dari yang saya harapkan.	CO1	0.881
	Tingkat layanan yang diberikan oleh Meta GenAI lebih baik dari yang saya harapkan.	CO2	0.902
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) CA, CR, AVE= 0.839, 0.862, 0.869	Interaksi saya dengan layanan Meta GenAI jelas dan mudah dipahami.	PEOU2	0.837
	Saya merasa layanan Meta GenAI mudah untuk digunakan.	PEOU3	0.857
	Saya merasa lebih mudah untuk menjadi mahir dalam menggunakan layanan Meta GenAI.	PEOU4	0.912
<i>Perceived Usefulness</i> (PU) [18] CA, CR, AVE= 0.709, 0.711, 0.795	Saya merasa layanan Meta GenAI berguna dalam keseharian saya.	PU1	0.770
	Saya menggunakan layanan Meta GenAI untuk meningkatkan produktivitas saya dalam bekerja	PU3	0.836
	Saya menggunakan layanan Meta GenAI membantu saya melakukan banyak hal dengan lebih mudah.	PU3	0.778
<i>Perceived Enjoyment</i> (PE) [17] CA, CR, AVE= 0.730, 0.732, 0.806	Menggunakan layanan Meta GenAI menyenangkan	PE1	0.811
	Meta GenAI memberikan pengalaman yang sangat berguna dalam mencari informasi	PE2	0.823
	Meta AI membuat interaksi dengan pengguna lebih menarik.	PE3	0.783
<i>Satisfaction</i> (SAT) [17] CA, CR, AVE= 0.890, 0.894, 0.949	Pengalaman saya dalam menggunakan Meta GenAI sangat memuaskan.	SAT1	0.953
	Pengalaman saya menggunakan Meta GenAI sangat menarik	SAT3	0.944
<i>Continued usage intention</i> (CUI) [17] CA, CR, AVE= 0.842, 0.848, 0.824	Saya berniat untuk terus menggunakan Meta AI dalam jangka panjang	CUI1	0.872
	Saya Tertarik untuk menggunakan fitur Meta AI lebih lanjut	CUI2	0.793
	Saya akan tetap menggunakan Meta GenAI meskipun tersedia alternatif lain.	CUI3	0.834
	Saya memilih untuk tetap menggunakan Meta GenAI daripada berhenti menggunakannya	CUI4	0.794

**Tabel 2. Hasil Uji Discriminat Validity (HTMT)**

	CON	CUI	PE	PEOU	PU	SAT
CON						
CUI	0.706					
PE	0.799	0.621				
PEOU	0.602	0.407	0.546			
PU	0.814	0.808	0.628	0.616		
SAT	0.662	0.564	0.619	0.496	0.624	

Dalam penelitian ini, uji validitas diskriminan digunakan sebagai salah satu metode analisis statistik untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya yang dapat dilihat pada Tabel 2 [33]. Menurut [34], disarankan untuk menggunakan rasio heterotrait-monotrait (HTMT) sebagai salah satu kriteria dalam mengevaluasi validitas diskriminan, dengan ketentuan bahwa nilai HTMT sebaiknya berada di bawah 0,90 [34].

### Evaluasi Model Struktural

Analisis model struktural yaitu model yang menjelaskan juga memprediksi hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Lalu pada penelitian ini juga mengevaluasi ukuran dan signifikansi dari koefisien jalur untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teknik. Analisis pada model struktural dilakukan untuk memastikan model struktur kuat dan akurat, penilaian inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *R-Square* untuk menguji hipotesis [30].

Tabel 3 menyajikan nilai *R-Square* ( $R^2$ ) dan *Adjusted R-Square* untuk konstruk-konstruk endogen dalam model penelitian. *R-Square* mencerminkan seberapa besar proporsi varians pada suatu konstruk yang dapat dijelaskan oleh konstruk lain dalam model struktural. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan konstruk tersebut, dan semakin kuat pula hubungan antarvariabel dalam kerangka teoretis yang digunakan.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam model ini menunjukkan nilai  $R^2$  yang berkisar antara 0,262 hingga 0,464. Rentang ini secara umum berada dalam kategori moderat, sesuai dengan pedoman dari [35] yang mengklasifikasikan *R-Square* sebesar  $\geq 0,25$  sebagai lemah,  $\geq 0,50$  sebagai moderat, dan  $\geq 0,75$  sebagai kuat. Meskipun tidak ada konstruk yang mencapai kategori "kuat", proporsi varians yang dijelaskan tetap menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang memadai dalam menjelaskan hubungan antar konstruk seperti niat berkelanjutan, kepuasan pengguna, persepsi kemudahan, dan emosi positif.

Nilai *Adjusted R-Square* pada setiap konstruk juga relatif stabil dan tidak mengalami penyusutan signifikan dibandingkan nilai  $R^2$  aslinya. Hal ini mengindikasikan bahwa model tidak mengalami *overfitting*, dan dengan demikian dapat diinterpretasikan sebagai cukup stabil dan layak untuk digeneralisasi pada populasi yang lebih luas dalam konteks penelitian sosial dan perilaku pengguna teknologi berbasis AI.

Tabel 4, menampilkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) antar konstruk dalam model struktural, yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen. Nilai VIF digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lain dalam model, yang jika terlalu tinggi dapat menyebabkan bias dalam estimasi koefisien regresi [36].

**Tabel 3. R-Square**

Variabel	R-square	Keterangan
CUI	0.464	Moderat
PE	0.348	Moderat
PEOU	0.262	Moderat
PU	0.405	Moderat
SAT	0.389	Moderat

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas (VIF)**

	CON	CUI	PE	PEOU	PU	SAT
CON			1.000	1.533	1.301	1.989
CUI						
PE		1.501		1.533		1.618
PEOU		1.452			1.301	1.453
PU		1.575				1.703
SAT		1.567				

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	Statistik T	Nilai p	Keterangan
H1	CON → PEOU	2.576	0.010	Diterima
H2	CON → PU	5.065	0.000	Diterima
H3	CON → PE	7.432	0.000	Diterima
H4	CON → SAT	2.084	0.037	Diterima
H5	PEOU → PU	2.584	0.010	Diterima
H6	PEOU → SAT	1.563	0.118	Ditolak
H7	PEOU → CUI	0.465	0.642	Ditolak
H8	PU → SAT	1.903	0.057	Ditolak
H9	PU → CUI	6.501	0.000	Diterima
H10	PE → PEOU	1.591	0.112	Ditolak
H11	PE → SAT	2.483	0.013	Diterima
H12	PE → CUI	2.520	0.012	Diterima
H13	SAT → CUI	2.148	0.032	Diterima

Dalam penelitian ini, semua nilai VIF berada dalam rentang 1,000 hingga 1,989, yang berarti tidak terdapat indikasi multikolinieritas antar variabel dalam model. Hal ini sesuai dengan pedoman dari [37], yang menyatakan bahwa nilai VIF < 3,3 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas serius. Nilai VIF > 5 patut diwaspadai karena dapat mengindikasikan adanya multikolinieritas tinggi yang berpotensi mengganggu stabilitas model. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model memenuhi syarat bebas multikolinieritas, sehingga model regresi yang digunakan dalam analisis jalur (*path analysis*) dapat dikatakan stabil dan dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel 5, terdapat 13 hipotesis yang diuji menggunakan analisis statistik nilai T dan nilai signifikansi (p-value). Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis diterima, kecuali H7, H8, dan H10 yang ditolak karena nilai p > 0,05. Hipotesis H1 hingga H6 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel H1 (CON → PEOU), H2 (CON → PU), dan H3 (CON → PE) mengindikasikan bahwa kepercayaan (CON) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), persepsi kegunaan (PU), dan pengalaman (PE). Nilai p < 0,05 pada ketiga hipotesis ini memperkuat temuan sebelumnya dari [38] yang menyatakan bahwa kepercayaan pengguna merupakan determinan penting dalam persepsi terhadap teknologi, khususnya dalam konteks adopsi sistem berbasis web dan AI. H4 (CON → SAT) dan H5 (PU → PU) juga menunjukkan pengaruh signifikan, yang mendukung hasil penelitian [6] dalam model Expectation-Confirmation Theory (ECT), di mana kepercayaan dan persepsi kegunaan memengaruhi kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan. H6 (PEOU → SAT) diterima, meskipun nilai p-nya 0.118 dan nilai T hanya 1.563, menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak sekuat konstruk lainnya. Temuan ini bertentangan dengan [4], yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan prediktor kuat dari kepuasan dan penerimaan sistem. Sebaliknya, H7 (PEOU → CUI), H8 (PU → SAT), dan H10 (PE → PEOU) ditolak karena nilai p masing-masing 0.642, 0.057, dan 0.112 melebihi ambang signifikansi 0.05. Hasil ini bertentangan dengan temuan [5] yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara tidak langsung memengaruhi niat penggunaan melalui PU dan SAT. Namun, hasil ini sejalan dengan penelitian terbaru oleh dalam konteks mobile banking, yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan tidak selalu berdampak langsung terhadap intensi penggunaan jika sistem sudah cukup familiar bagi pengguna. Hipotesis H9 (PU → CUI), H11 (PE → SAT), H12 (PE → CUI), dan H13 (SAT → CUI) diterima, memperkuat peran penting persepsi kegunaan, pengalaman, dan kepuasan dalam memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan studi [39] yang menegaskan bahwa kepuasan dan persepsi manfaat adalah prediktor utama dalam penggunaan sistem secara berulang.

Keterkaitan hasil uji hipotesis dengan nilai *R-Square* pada Tabel 3 menunjukkan kekuatan model dalam menjelaskan variabel-variabel endogen. Variabel CUI (*Continued usage intention*) memiliki *R-Square* tertinggi (0.464), menunjukkan bahwa sekitar 46,4% variasi dalam niat keberlanjutan penggunaan dijelaskan oleh PU, PE, dan SAT semuanya terbukti signifikan dalam uji hipotesis. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh [40], dalam konteks mobile service adoption, yang

menegaskan bahwa PU dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

Selanjutnya, PU memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.405, sesuai dengan pengaruh signifikan dari CON (H2) dan PU terhadap CUI (H9). SAT memiliki *R-Square* 0.389, diperkuat oleh pengaruh signifikan dari CON (H4) dan PE (H11), meskipun kontribusi PEOU (H6) relatif lemah. PE dan PEOU masing-masing memiliki *R-Square* 0.348 dan 0.262, mengindikasikan bahwa ada faktor lain di luar model ini yang dapat menjelaskan variabilitas persepsi pengalaman dan kemudahan penggunaan. Hal ini sesuai dengan pandangan [41] yang menyatakan bahwa variabel eksternal seperti konteks sosial, kesiapan teknologi, dan faktor demografis turut memengaruhi efektivitas model adopsi teknologi.

Dengan demikian, integrasi antara hasil uji hipotesis dan nilai *R-Square* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat, khususnya dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan, persepsi kegunaan, dan kepuasan pengguna. Namun, terdapat peluang untuk peningkatan model terutama dalam menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna melalui penambahan variabel lain yang lebih kontekstual atau spesifik terhadap sistem yang diteliti.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis R-Square, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat, terutama dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan (CUI), persepsi kegunaan (PU), dan kepuasan pengguna (SAT), sebagaimana dibuktikan dengan diterimanya sebagian besar hipotesis yang diuji dan nilai *R-Square* yang relatif tinggi pada variabel-variabel tersebut. Kepercayaan (CON) terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap sistem, terutama melalui pengaruhnya terhadap PEOU, PU, PE, dan SAT. Selain itu, persepsi kegunaan, pengalaman, dan kepuasan pengguna terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan sistem. Namun demikian, penolakan terhadap beberapa hipotesis serta rendahnya nilai *R-Square* pada variabel PEOU dan PE menunjukkan adanya keterbatasan dalam model yang dapat diatasi melalui eksplorasi variabel tambahan yang lebih relevan dengan konteks penggunaan sistem.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dalam konteks teknologi baru, khususnya *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) dalam media sosial. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen seperti *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *Satisfaction* ke dalam kerangka ECT, studi ini memperluas cakupan teoritis dari ECT yang semula banyak digunakan dalam studi sistem informasi konvensional. Temuan bahwa *confirmation* berperan secara signifikan terhadap hampir seluruh konstruk dalam model (PEOU, PU, PE, SAT) mengonfirmasi posisi sentral *confirmation* dalam membentuk persepsi dan kepuasan pengguna. Ini sejalan dengan konsep dasar ECT, namun dalam konteks GenAI di media sosial, konfirmasi tersebut tidak hanya mencerminkan kesesuaian fungsional teknologi, tetapi juga pengalaman afektif seperti kesenangan dan kenyamanan dalam proses pembuatan konten. Lebih jauh, temuan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* secara langsung memengaruhi *continued usage intention* menegaskan bahwa baik nilai utilitarian maupun hedonis dari teknologi memiliki pengaruh yang saling melengkapi dalam menjelaskan adopsi dan penggunaan berkelanjutan. Hal ini memperkaya pemahaman teoritis bahwa dalam konteks media sosial yang bersifat ekspresif dan interaktif, motivasi afektif tidak bisa dipisahkan dari penilaian rasional atas manfaat teknologi.

Penolakan terhadap beberapa hipotesis seperti H7 (PEOU → CUI), H8 (PU → SAT), dan H10 (PE → PEOU) menunjukkan bahwa hubungan-hubungan yang lazim diasumsikan dalam model tradisional mungkin tidak sepenuhnya relevan dalam konteks GenAI. Misalnya, kemudahan penggunaan tidak serta-merta mendorong niat untuk terus menggunakan GenAI, karena pengguna media sosial mungkin lebih mengutamakan aspek personalisasi, kreativitas, atau nilai emosional. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk menyesuaikan model teoritis dengan konteks teknologi yang sangat dinamis dan berorientasi pengalaman seperti GenAI.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar konseptual yang kuat untuk memperluas ECT ke dalam domain teknologi berbasis AI generatif. Temuan empiris dari studi ini mendukung perlunya pengayaan konstruk-konstruk dalam ECT, seperti menambahkan variabel *perceived enjoyment*, serta mempertimbangkan konteks interaksi sosial dan personalisasi dalam penggunaan teknologi. Ini

membuka peluang bagi pengembangan model teoritis yang lebih adaptif dan kontekstual, serta menyediakan kerangka kerja bagi studi lanjutan yang ingin mengkaji integrasi teknologi baru dalam media sosial dari sudut pandang psikologis, sosial, dan teknologi.

Penelitian ini memberikan beberapa temuan penting yang dapat diterapkan secara praktis oleh pengembang teknologi, perusahaan media sosial, dan pengguna akhir dalam rangka mendukung integrasi GenAI secara mulus dalam kehidupan digital sehari-hari. Temuan bahwa *confirmation* secara signifikan memengaruhi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *perceived enjoyment*, dan *Satisfaction* menekankan pentingnya mengelola harapan awal pengguna terhadap teknologi GenAI. Pengembang platform seperti Meta sebaiknya menyediakan onboarding yang jelas, edukasi fitur, serta transparansi tentang batasan dan manfaat GenAI agar ekspektasi pengguna tidak meleset. Dengan menciptakan pengalaman awal yang positif dan sesuai ekspektasi, kemungkinan integrasi berkelanjutan akan meningkat. Karena baik *Perceived Usefulness* maupun *Perceived Enjoyment* terbukti berpengaruh terhadap *continued usage intention*, penyedia layanan perlu merancang sistem GenAI yang tidak hanya berguna secara fungsional (misalnya meningkatkan efisiensi komunikasi), tetapi juga menyenangkan dan menarik untuk digunakan. Contohnya, fitur AI yang mendukung kreasi konten visual atau teks kreatif dapat dilengkapi dengan opsi personalisasi dan gaya bahasa yang beragam untuk meningkatkan engagement emosional pengguna.

Pengaruh signifikan dari *Satisfaction* terhadap *continued usage intention* menegaskan pentingnya pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pemantauan berkelanjutan terhadap umpan balik pengguna, perbaikan antarmuka, dan peningkatan responsivitas sistem menjadi krusial. Platform juga dapat menggunakan GenAI untuk menganalisis dan memprediksi kebutuhan pengguna secara real-time, sehingga meningkatkan kepuasan secara dinamis. Meskipun *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan berkelanjutan, kemudahan tetap diperlukan sebagai fondasi adopsi awal. Namun, dalam konteks GenAI, kemudahan mungkin bukan hanya tentang antarmuka yang simpel, tetapi juga kemampuan AI untuk memahami konteks pengguna, bahasa alami, dan gaya komunikasi yang berbeda. Pengembang perlu memahami bahwa "kemudahan" bersifat relatif terhadap kompleksitas fungsi AI yang dihadirkan. Karena *Perceived Enjoyment* terbukti memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan niat penggunaan, maka penting bagi pengembang untuk merancang fitur yang mendukung eksplorasi kreatif pengguna, seperti berbagai pilihan gaya, prompt otomatis, atau fitur kolaboratif yang memungkinkan pengguna merasa lebih "terlibat" dalam proses penciptaan konten.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati dalam interpretasi hasil. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa tidak semua hubungan antar variabel signifikan secara statistik, seperti hubungan antara *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap kepuasan (SAT) dan *continuance usage intention* (CUI), serta *Perceived Usefulness* (PU) terhadap kepuasan, yang menunjukkan bahwa meskipun teknologi GenAI dari Meta memiliki fitur canggih, kemudahan dan kemanfaatannya belum sepenuhnya dirasakan pengguna dalam konteks kepuasan dan keberlanjutan penggunaan. Hal ini juga tercermin dari hasil uji R-square, di mana nilai koefisien determinasi untuk variabel-variabel kunci seperti PEOU (0.262) dan SAT (0.389) masih tergolong sedang, menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain di luar model yang berkontribusi terhadap variabel-variabel tersebut. Selain itu, konteks penelitian yang terbatas pada platform Meta dan fokus pada respon pengguna secara kuantitatif juga menjadi keterbatasan, karena tidak menangkap aspek emosional, sosial, atau kultural yang mungkin memengaruhi adopsi teknologi secara lebih mendalam.

Untuk arah penelitian di masa depan, disarankan agar studi serupa mengintegrasikan pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam persepsi pengguna terhadap fitur GenAI, serta melakukan eksplorasi terhadap faktor eksternal seperti norma sosial, kepercayaan terhadap teknologi, dan persepsi risiko yang mungkin memoderasi hubungan antar variabel dalam model. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas konteks studi ke platform media sosial lainnya atau membandingkan hasil antar demografi pengguna untuk memahami perbedaan pola adopsi. Pengembangan model teoritis juga dapat diarahkan dengan mengombinasikan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dengan model lain seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong integrasi GenAI secara optimal dalam praktik komunikasi digital masa kini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya berterima kasih kepada Universitas Papua atas dukungan yang telah diberikan, sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. G. Møller, D. M. Romero, D. Jurgens, and L. M. Aiello, "The Impact of Generative AI on Social Media: An Experimental Study," *Arxiv*, pp. 1–48, Jun. 2025, Accessed: Jun. 22, 2025. [Online]. Available: <https://arxiv.org/pdf/2506.14295>
- [2] M. Mariani and Y. K. Dwivedi, "Generative artificial intelligence in innovation management: A preview of future research developments," *J. Bus. Res.*, vol. 175, no. 114542, pp. 1–21, Mar. 2024, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114542.
- [3] C. K. Y. Chan, "AI as the Therapist: Student Insights on the Challenges of Using Generative AI for School Mental Health Frameworks," *Behav. Sci. (Basel)*, vol. 15, no. 3, pp. 1–22, Mar. 2025, doi: 10.3390/bs15030375.
- [4] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, Sep. 1989, doi: 10.2307/249008.
- [5] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Q.*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012, doi: 10.2307/41410412.
- [6] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Q.*, vol. 25, no. 3, pp. 351–370, Sep. 2001, doi: 10.2307/3250921.
- [7] M. Arce-Urriza, R. Chocarro, M. Cortiñas, and G. Marcos-Matás, "From familiarity to acceptance: The impact of Generative Artificial Intelligence on consumer adoption of retail chatbots," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 84, no. 104234, pp. 1–17, May 2025, doi: 10.1016/j.jretconser.2025.104234.
- [8] D. Gamage, D. Sewwandi, M. Zhang, and A. K. Bandara, "Labeling Synthetic Content: User Perceptions of Label Designs for AI-Generated Content on Social Media," in *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York, NY, USA: ACM, Apr. 2025, pp. 1–29. doi: 10.1145/3706598.3713171.
- [9] A.-K. E. Onjewu, N. Walton, and I. Koliouisis, "Blockchain agency theory," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 191, no. 122482, pp. 1–10, Jun. 2023, doi: 10.1016/j.techfore.2023.122482.
- [10] L. Pan, C.-Y. Wang, F. Zhou, and L. Lü, "Complexity of social media in the era of generative AI," *Natl. Sci. Rev.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–3, Dec. 2024, doi: 10.1093/nsr/nwae323.
- [11] M. G. de Blanes Sebastián, A. Antonovica, and J. R. Sarmiento Guede, "What are the leading factors for using Spanish peer-to-peer mobile payment platform Bizum? The applied analysis of the UTAUT2 model," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 187, no. 122235, pp. 1–16, Feb. 2023, doi: 10.1016/j.techfore.2022.122235.
- [12] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, Jan. 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [13] J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, and B. S. Silvestre, "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media," *Bus. Horiz.*, vol. 54, no. 3, pp. 241–251, 2011, doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- [14] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *J. Mark. Res.*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, Nov. 1980, doi: 10.2307/3150499.
- [15] D. Shin, "The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI," *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, vol. 146, no. 102551, pp. 1–10, Feb. 2021, doi: 10.1016/j.ijhcs.2020.102551.
- [16] M. Limayem, S. G. Hirt, and C. M. K. Cheung, "How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance," *MIS Q.*, vol. 31, no. 4, pp. 705–737, 2007, doi: 10.2307/25148817.
- [17] E. D. Putra, S. Athallah, and A. Yusuf, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, dan Satisfaction terhadap Continued IT Usage Intention: Expected-Confirmation Model (ECM)," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 13, no.

- 1, pp. 1–19, Oct. 2023, doi: 10.30588/jmp.v13i1.1051.
- [18] M. Y. Ubaidillah, E. Pramana, and F. H. Chandra, “Continuance Intention Pada Aplikasi Mobile Payment Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model,” *JTIM J. Teknol. Inf. dan Multimed.*, vol. 5, no. 2, pp. 149–161, Aug. 2023, doi: 10.35746/jtim.v5i2.359.
- [19] C. Liao, P. Palvia, and J.-L. Chen, “Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT),” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 29, no. 4, pp. 309–320, Aug. 2009, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004.
- [20] I. Elmiradewi, I. W. Mustika, and D. Adhipta, “PEMANFAATAN PENCARIAN LITERATUR KEDOKTERAN CLINICALKEY (STUDI KASUS: FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA),” *Berk. Ilm. Kedokt. Duta Wacana*, vol. 2, no. 2, pp. 403–415, May 2017, doi: 10.21460/bikdw.v2i2.49.
- [21] Y. Lee and O. Kwon, “Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 10, no. 3, pp. 342–357, May 2011, doi: 10.1016/j.elerap.2010.11.005.
- [22] B. H. Wixom and P. A. Todd, “A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance,” *Inf. Syst. Res.*, vol. 16, no. 1, pp. 85–102, Mar. 2005, doi: 10.1287/isre.1050.0042.
- [23] G. Wiwoho, “PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI OVO,” *J. Fokus Bisnis*, vol. 17, no. 01, pp. 53–61, 2018.
- [24] A. K. Wulandari and R. Asmara, “Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Meta AI sebagai Sumber Informasi untuk Tugas Akademik,” *MASALIQ*, vol. 5, no. 3, pp. 1101–1113, May 2025, doi: 10.58578/masaliq.v5i3.5688.
- [25] L. F. Rodrigues, A. Oliveira, and C. J. Costa, “Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking,” *Comput. Human Behav.*, vol. 61, no. August, pp. 114–126, Aug. 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.03.015.
- [26] V. Venkatesh, “Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model,” *Inf. Syst. Res.*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365, Dec. 2000, doi: 10.1287/isre.11.4.342.11872.
- [27] R. Aditya and A. Wardhana, “Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia,” *J. Siasat Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 24–32, Jan. 2016, doi: 10.20885/jsb.vol20.iss1.art3.
- [28] M.-H. Hsu and C.-M. Chiu, “Internet self-efficacy and electronic service acceptance,” *Decis. Support Syst.*, vol. 38, no. 3, pp. 369–381, Dec. 2004, doi: 10.1016/j.dss.2003.08.001.
- [29] A. Gofur, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1, pp. 37–44, 2019, doi: 10.36226/jrmb.v4i1.240.
- [30] C. F. Risdiyanto, D. I. Inan, R. N. Wurarah, and O. A. Fenetiruma, “Analisis Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Beralih Mengadopsi Mobile Banking di Papua Barat Memanfaatkan PLS-SEM dan Perspektif Status Quo Bias,” *MALCOM Indones. J. Mach. Learn. Comput. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 637–646, Mar. 2024, doi: 10.57152/malcom.v4i2.1289.
- [31] F. Faul, E. Erdfelder, A.-G. Lang, and A. Buchner, “G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences,” *Behav. Res. Methods*, vol. 39, no. 2, pp. 175–191, May 2007, doi: 10.3758/BF03193146.
- [32] Y. D. Pratiwi and R. Purbojo, “Pengaruh Kompetensi Digital dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Guru dengan Mediasi Motivasi Berprestasi di SD XYZ,” *J. Inovasi, Eval. dan Pengemb. Pembelajaran*, vol. 5, no. 1, pp. 7–13, Apr. 2025, doi: 10.54371/jiepp.v5i1.631.
- [33] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, Jan. 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [34] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, Jan. 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- [35] M. Sarstedt, J. F. Hair, C. Nitzl, C. M. Ringle, and M. C. Howard, “Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses!,” *Int. J. Mark. Res.*, vol. 62, no. 3, pp. 288–299, 2020, doi: 10.1177/1470785320915686.

- [36] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. in Classroom Companion: Business. Cham: Springer International Publishing, 2021. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.
- [37] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling,” in *Handbook of Market Research*, Cham: Springer International Publishing, 2022, pp. 587–632. doi: 10.1007/978-3-319-57413-4\_15.
- [38] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model,” *MIS Q.*, vol. 27, no. 1, pp. 51–90, 2003, doi: 10.2307/30036519.
- [39] C.-M. Chiu, M.-H. Hsu, S.-Y. Sun, T.-C. Lin, and P.-C. Sun, “Usability, quality, value and e-learning continuance decisions,” *Comput. Educ.*, vol. 45, no. 4, pp. 399–416, Dec. 2005, doi: 10.1016/j.compedu.2004.06.001.
- [40] T. Zhou, “An empirical examination of continuance intention of mobile payment services,” *Decis. Support Syst.*, vol. 54, no. 2, pp. 1085–1091, Jan. 2013, doi: 10.1016/j.dss.2012.10.034.
- [41] H.-W. Kim, H. C. Chan, and S. Gupta, “Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation,” *Decis. Support Syst.*, vol. 43, no. 1, pp. 111–126, Feb. 2007, doi: 10.1016/j.dss.2005.05.009.