

Pengaruh *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* dan *Expectation Confirmation Model (ECM)* terhadap Penggunaan Berkelanjutan Chatbot AI dalam Pembelajaran

Syahra Audiyani Fitra¹

¹ Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang

e-mail: sya3fitra@students.unnes.ac.id

Abstrak

Chatbot berbasis kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) telah menjadi salah satu teknologi inovatif yang semakin banyak digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Teknologi ini menawarkan kemudahan akses, interaktivitas, dan efisiensi dalam mendukung proses pembelajaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan chatbot AI oleh mahasiswa sebagai alat bantu dalam pembelajaran. Pendekatan literatur review digunakan dengan mengacu pada berbagai artikel ilmiah dari tahun 2019 hingga 2024, yang relevan dengan topik chatbot AI dan pembelajaran. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2) dan expectation confirmation model (ECM), yang dilengkapi dengan variabel tambahan seperti trust dan perceived risk. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor seperti performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation, social influence, perceived usefulness, trust, perceived risk, confirmation, dan satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan chatbot AI. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi pengembang teknologi dan pendidik untuk merancang chatbot yang lebih adaptif, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa modern.

Keywords: Chatbot AI, UTAUT2, ECM, keberlanjutan, pembelajaran.

Abstract

Artificial intelligence (AI)-based chatbots have become one of the most innovative technologies increasingly utilized in various aspects of life, including education. This technology offers ease of access, interactivity, and efficiency in supporting the learning process. This study aims to examine the factors influencing the continued use of AI-based chatbots by students as a learning aid. A literature review approach was employed, referencing various scholarly articles published between 2019 and 2024, relevant to the topic of AI chatbots and education. The analytical models applied in this research are the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) and the Expectation Confirmation Model (ECM), enhanced with additional variables such as trust and perceived risk. The findings reveal that factors such as performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation, social influence, perceived usefulness, trust, perceived risk, confirmation, and satisfaction significantly influence the intention to continue using AI chatbots. This study provides practical recommendations for technology developers and educators to design chatbots that are more adaptive, responsive, and aligned with the modern needs of students.

Keywords: AI chatbot, UTAUT2, ECM, continuity, learning.

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) telah menjadi elemen kunci dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk pendidikan. Salah satu penerapan AI yang semakin populer adalah *chatbot* berbasis AI, yang memungkinkan interaksi otomatis dan cepat dengan sistem komputer. Teknologi ini memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk memperoleh informasi, menyelesaikan tugas, dan mengakses materi pembelajaran secara efisien. Dengan kehadiran *chatbot*, mahasiswa dapat memperoleh jawaban atas pertanyaan mereka kapan saja tanpa harus menunggu lama. Selain itu, *chatbot* berbasis AI menciptakan pengalaman belajar yang lebih interaktif, mendukung mahasiswa untuk lebih aktif dalam proses pembelajaran [1]

Penelitian sebelumnya telah mengkaji penggunaan *chatbot* AI di berbagai sektor. Dalam bidang kesehatan, *chatbot* sering digunakan untuk memberikan layanan seperti diagnosa awal dan konsultasi medis [2-5]. Di sektor bisnis, fokus penelitian lebih banyak pada dampaknya terhadap pertumbuhan dan efisiensi operasional perusahaan [6-10]. Namun, meskipun penggunaannya semakin luas, studi tentang penerapan *chatbot* AI dalam pendidikan, khususnya terkait keberlanjutan penggunaannya oleh mahasiswa sebagai alat bantu akademik, masih terbatas [1]. Memarian and Doleck [11] mengungkapkan bahwa penelitian terkait peran *chatbot* AI dalam pendidikan masih dalam tahap awal, terutama dalam konteks penggunaan berkelanjutan oleh mahasiswa. Ini membuka peluang untuk meneliti lebih jauh peran *chatbot* AI dalam mendukung pembelajaran. Meskipun mahasiswa sering memanfaatkan *chatbot* untuk menjawab kebutuhan akademik mereka secara cepat, terdapat tantangan potensial berupa ketergantungan pada *chatbot* yang dapat melemahkan kemampuan berpikir kritis mereka [12]. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong mahasiswa menggunakan *chatbot* AI secara berkelanjutan. Hal ini selaras dengan tujuan teknologi yang diharapkan tidak hanya menarik perhatian awal, tetapi juga digunakan secara konsisten dalam jangka panjang [13].

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi variabel seperti efektivitas yang dirasakan, rasa keunikan, dan empati yang dirasakan sebagai faktor penerimaan teknologi [14]. Selain itu, beberapa penelitian telah mengeksplorasi bagaimana AI dapat mengubah metode pengajaran tradisional [1, 15, 16]. Namun, studi yang secara khusus mengkaji faktor keberlanjutan penggunaan *chatbot* AI dalam pembelajaran masih jarang ditemukan dan umumnya hanya fokus pada penerapannya [1, 3, 5, 15, 17, 18].

Beberapa penelitian menggunakan model *expectation confirmation model* (ECM) dan *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT), dikenal sebagai *extended ECM*, untuk mengevaluasi keberlanjutan penggunaan teknologi [19]. Kombinasi kedua model ini dianggap lebih efektif dalam mengungkap faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan [20]. Studi ini mengadopsi ECM dan UTAUT2 dengan tambahan variabel *trust* dan *perceived risk*, yang relevan dalam konteks teknologi baru karena mencakup kepercayaan terhadap keandalan sistem dan risiko yang mungkin muncul [21, 22]. Penelitian ini mengeksplorasi variabel seperti *confirmation*, *satisfaction*, *social influence*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, *effort expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *price value*, dan *trust* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan *chatbot* AI oleh mahasiswa dalam pembelajaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan literatur review, yang dirancang untuk menganalisis dan mensintesis hasil penelitian yang telah dipublikasikan terkait penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) dalam pendidikan. Langkah awal dimulai dengan mengidentifikasi sumber-sumber literatur yang relevan menggunakan kata kunci seperti "AI *chatbot* in education," "continuance intention of *chatbot*," "UTAUT2 and ECM in learning," dan "AI adoption in education." Artikel yang dipilih berasal dari jurnal internasional terkemuka yang diindeks dalam database seperti Scopus, Springer, Elsevier, dan Google Scholar. Penelusuran ini dilakukan dengan membatasi publikasi pada kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2019 hingga 2024, untuk memastikan relevansi dan kekinian penelitian.

Tahap seleksi dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Artikel yang dipilih harus memiliki fokus pada keberlanjutan penggunaan teknologi *chatbot* AI dalam pembelajaran, menggunakan model analisis seperti UTAUT2 dan ECM, serta memuat variabel tambahan yang relevan seperti *perceived risk* dan *trust*. Artikel yang tidak memenuhi kriteria relevansi, kualitas, atau tidak sesuai dengan fokus penelitian dikeluarkan dari analisis. Setelah tahap seleksi, artikel yang terpilih dianalisis lebih lanjut berdasarkan metode penelitian yang digunakan, variabel yang diteliti, serta hasil dan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

Penelitian ini mengacu pada beberapa artikel yang terpilih, mencakup berbagai konteks penggunaan *chatbot* AI, mulai dari pendidikan hingga aplikasi bisnis dan kesehatan. Studi-studi tersebut mencakup penelitian yang membahas hubungan antara *confirmation* dan *perceived usefulness* [23], evaluasi model ECM pada keberlanjutan penggunaan teknologi [19], analisis *trust* pada pengguna teknologi AI [24], hingga dampak *effort expectancy* terhadap kepuasan pengguna [25]. Artikel lainnya, seperti yang dilakukan oleh [26], juga menyoroti pentingnya pengelolaan risiko dalam penggunaan teknologi baru.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan *chatbot* AI dipengaruhi oleh beberapa variabel utama yang saling terkait. *Confirmation* menjadi salah satu variabel kunci yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan teknologi. Franque, *et al.* [23] menjelaskan bahwa *confirmation* berkaitan erat dengan sejauh mana ekspektasi awal pengguna terpenuhi selama penggunaan teknologi. Ketika harapan pengguna terhadap *chatbot* AI terpenuhi, hal ini tidak hanya meningkatkan *perceived usefulness* tetapi juga berdampak langsung pada tingkat kepuasan pengguna [19]. *Confirmation* yang kuat menciptakan keyakinan pada pengguna bahwa teknologi dapat memenuhi kebutuhan akademik mereka. *Satisfaction* ditemukan juga sebagai elemen yang sangat penting dalam membentuk niat keberlanjutan penggunaan *chatbot* AI. Ashfaq, *et al.* [24] mengemukakan bahwa *chatbot* yang mampu memberikan solusi yang akurat dan efisien akan meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan. Kepuasan ini juga berfungsi sebagai mediator antara *perceived usefulness* dan niat berkelanjutan pengguna [27]. Mahasiswa yang puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan *chatbot* cenderung lebih termotivasi untuk terus memanfaatkan teknologi ini. Selanjutnya *social influence* juga memainkan peran penting dalam mendorong penggunaan *chatbot*

AI di kalangan mahasiswa. Venkatesh, *et al.* [28] menyatakan bahwa dukungan sosial, baik dari teman, dosen, maupun komunitas akademik, dapat memperkuat niat pengguna untuk menggunakan teknologi. Studi Menon and Shilpa [29] menunjukkan bahwa rekomendasi positif dari rekan sejawat mendorong tingkat kepercayaan dan adopsi teknologi secara signifikan.

Perceived risk menjadi perhatian utama dalam adopsi teknologi baru. Risiko yang dirasakan pengguna terhadap *chatbot* AI dapat berupa kekhawatiran akan kesalahan informasi atau penyalahgunaan data pribadi. [26] menyoroti bahwa risiko yang lebih rendah meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap teknologi. Dalam konteks pendidikan, pengurangan risiko dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan niat berkelanjutan pengguna [1]. kemudian *perceived usefulness* juga memiliki peran yang sangat signifikan. Pengguna yang merasakan manfaat langsung dari penggunaan *chatbot* AI, seperti peningkatan efisiensi waktu dan aksesibilitas informasi, cenderung lebih termotivasi untuk terus menggunakan teknologi ini [24]. Penelitian oleh Lai, *et al.* [27] mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan pendorong utama dalam menciptakan keterlibatan berkelanjutan.

Effort expectancy ditemukan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Singh [25] menjelaskan bahwa antarmuka yang intuitif dan mudah dipahami dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Kemudahan penggunaan juga berkontribusi pada pembentukan kebiasaan positif dalam penggunaan *chatbot* AI [29]. *Hedonic motivation* juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif bagi pengguna. Chen, *et al.* [30] menyatakan bahwa elemen hedonis, seperti antarmuka yang menarik dan interaksi yang menyenangkan, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan teknologi. Pengalaman positif ini mendorong pengguna untuk terus menggunakan *chatbot* AI dalam aktivitas pembelajaran mereka. *Habit* juga ditemukan sebagai variabel penting. Kebiasaan terbentuk ketika pengguna secara konsisten memiliki pengalaman positif dengan teknologi. Nascimento, *et al.* [31] menyebutkan bahwa kebiasaan yang terbangun dari interaksi yang memuaskan akan memperkuat niat keberlanjutan pengguna. Semakin sering mahasiswa menggunakan *chatbot* AI, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadikan teknologi ini sebagai bagian dari aktivitas belajar sehari-hari.

Price value mengacu pada persepsi pengguna terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks pendidikan, *chatbot* AI yang menawarkan akses gratis atau biaya minimal memiliki nilai lebih di mata pengguna [32]. Penelitian Ramos [33] menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih loyal terhadap teknologi yang memberikan manfaat maksimal dengan pengeluaran yang minimal. *Trust* juga menjadi elemen kunci lainnya dalam menentukan keberlanjutan penggunaan *chatbot* AI. Hyun Baek and Kim [34] menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap akurasi dan keandalan respons *chatbot* meningkatkan niat pengguna untuk terus memanfaatkan teknologi ini. Ashfaq, *et al.* [24] juga menunjukkan bahwa *trust* memiliki hubungan langsung dengan *satisfaction* dan *continuance intention*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan *chatbot* AI dalam pembelajaran. Faktor-faktor seperti *confirmation*, *perceived usefulness*, *trust*, *effort expectancy*, *perceived risk*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *habit* terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi ini. Dengan memahami faktor-faktor ini, pengembang teknologi dapat merancang *chatbot* yang lebih responsif, intuitif, dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan risiko serta dukungan sosial dalam memastikan bahwa *chatbot* AI dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan di bidang pendidikan. Kesimpulan ini juga memberikan gambaran mendalam bahwa *chatbot* AI tidak hanya menjadi alat bantu dalam pembelajaran, tetapi juga menawarkan peluang untuk menciptakan lingkungan belajar yang lebih inklusif, interaktif, dan efisien. Namun, untuk mencapai keberlanjutan dalam penggunaan, pengembang harus terus meningkatkan keandalan, keamanan, dan pengalaman pengguna dari teknologi ini. Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada eksplorasi interaksi antara faktor-faktor tersebut dan implikasinya terhadap keberlanjutan penggunaan teknologi dalam konteks pendidikan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. S. Gill *et al.*, "Transformative effects of ChatGPT on modern education: Emerging Era of AI Chatbots," *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, vol. 4, pp. 19-23, 2024/01/01/ 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.06.002>.
- [2] J. E. H. Brown and J. Halpern, "AI chatbots cannot replace human interactions in the pursuit of more inclusive mental healthcare," *SSM - Mental Health*, vol. 1, p. 100017, 2021/12/01/ 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ssmmh.2021.100017>.
- [3] M. Javaid, A. Haleem, and R. P. Singh, "ChatGPT for healthcare services: An emerging stage for an innovative perspective," *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, vol. 3, no. 1, p. 100105, 2023/02/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tbench.2023.100105>.
- [4] W. Tam, T. Huynh, A. Tang, S. Luong, Y. Khatri, and W. Zhou, "Nursing education in the age of artificial intelligence powered Chatbots (AI-Chatbots): Are we ready yet?," *Nurse Education Today*, vol. 129, p. 105917, 2023/10/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2023.105917>.
- [5] Y. Zhang, H. Pei, S. Zhen, Q. Li, and F. Liang, "Chat Generative Pre-Trained Transformer (ChatGPT) usage in healthcare," *Gastroenterology & Endoscopy*, vol. 1, no. 3, pp. 139-143, 2023/07/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.gande.2023.07.002>.
- [6] M. Azmi, A. Mansour, and C. Azmi, "A Context-Aware Empowering Business with AI: Case of Chatbots in Business Intelligence Systems," *Procedia Computer Science*, vol. 224, pp. 479-484, 2023/01/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.09.068>.

- [7] M. Chung, E. Ko, H. Joung, and S. J. Kim, "Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands," *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 587-595, 2020/09/01/ 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>.
- [8] A. K. Kushwaha, P. Kumar, and A. K. Kar, "What impacts customer experience for B2B enterprises on using AI-enabled chatbots? Insights from Big data analytics," *Industrial Marketing Management*, vol. 98, pp. 207-221, 2021/10/01/ 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.011>.
- [9] B. Niu and G. F. N. Mvondo, "I Am ChatGPT, the ultimate AI Chatbot! Investigating the determinants of users' loyalty and ethical usage concerns of ChatGPT," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 76, p. 103562, 2024/01/01/ 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103562>.
- [10] X. Wang, X. Lin, and B. Shao, "How does artificial intelligence create business agility? Evidence from chatbots," *International Journal of Information Management*, vol. 66, p. 102535, 2022/10/01/ 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102535>.
- [11] B. Memarian and T. Doleck, "ChatGPT in education: Methods, potentials, and limitations," *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, vol. 1, no. 2, p. 100022, 2023/08/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2023.100022>.
- [12] P. Lin, "ChatGPT: Friend or foe (to corpus linguists)?," *Applied Corpus Linguistics*, vol. 3, no. 3, p. 100065, 2023/12/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.acorp.2023.100065>.
- [13] P. O. H. Putra, R. A. W. W. C. K. Dewi, and I. Budi, "Usability factors that drive continued intention to use and loyalty of mobile travel application," *Heliyon*, vol. 8, no. 9, 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10620.
- [14] Y. Zhu, J. Zhang, J. Wu, and Y. Liu, "AI is better when I'm sure: The influence of certainty of needs on consumers' acceptance of AI chatbots," *Journal of Business Research*, vol. 150, pp. 642-652, 2022/11/01/ 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.044>.
- [15] D. Lee and S. Yeo, "Developing an AI-based chatbot for practicing responsive teaching in mathematics," *Computers & Education*, vol. 191, p. 104646, 2022/12/01/ 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104646>.
- [16] C.-C. Liu, M.-G. Liao, C.-H. Chang, and H.-M. Lin, "An analysis of children' interaction with an AI chatbot and its impact on their interest in reading," *Computers & Education*, vol. 189, p. 104576, 2022/11/01/ 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104576>.
- [17] H. Fan, W. Gao, and B. Han, "Are AI chatbots a cure-all? The relative effectiveness of chatbot ambidexterity in crafting hedonic and cognitive smart experiences," *Journal of Business Research*, vol. 156, p. 113526, 2023/02/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113526>.
- [18] H. Jiang, Y. Cheng, J. Yang, and S. Gao, "AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior," *Computers in Human Behavior*, vol. 134, p. 107329, 2022/09/01/ 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107329>.
- [19] A. B. Ifada and Z. Abidin, "Factor analysis of continuance intention to use QR code Mobile payment services: An extended expectation-confirmation model

- (ECM)," *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, vol. 4, no. 2, pp. 222-235, 2022, doi: <https://doi.org/10.15294/jaist.v4i2.61468>.
- [20] Y. Zhao and F. Bacao, "What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 91, p. 102683, 2020/10/01/ 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>.
- [21] C. Ferraro, M. A. Wheeler, J. I. Pallant, S. G. Wilson, and J. Oldmeadow, "Not so trustless after all: Trust in Web3 technology and opportunities for brands," *Business Horizons*, vol. 66, no. 5, pp. 667-678, 2023/09/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.007>.
- [22] M. Khan, C. Nnaji, M. S. Khan, A. Ibrahim, D. Lee, and C. Park, "Risk factors and emerging technologies for preventing falls from heights at construction sites," *Automation in Construction*, vol. 153, p. 104955, 2023/09/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2023.104955>.
- [23] F. B. Franque, T. Oliveira, and C. Tam, "Understanding the factors of mobile payment continuance intention: empirical test in an African context," *Heliyon*, vol. 7, no. 8, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e07807.
- [24] M. Ashfaq, J. Yun, S. Yu, and S. M. C. Loureiro, "I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents," *Telematics and Informatics*, vol. 54, p. 101473, 2020/11/01/ 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>.
- [25] S. Singh, "An integrated model combining ECM and UTAUT to explain users' post-adoption behaviour towards mobile payment systems," *Australasian Journal of Information Systems*, vol. 24, no. 0, 09/28 2020, doi: 10.3127/ajis.v24i0.2695.
- [26] O. Oviedo-Trespalacios *et al.*, "The risks of using ChatGPT to obtain common safety-related information and advice," *Safety Science*, vol. 167, p. 106244, 2023/11/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2023.106244>.
- [27] C. Y. Lai, K. Y. Cheung, and C. S. Chan, "Exploring the role of intrinsic motivation in ChatGPT adoption to support active learning: An extension of the technology acceptance model," *Computers and Education: Artificial Intelligence*, vol. 5, p. 100178, 2023/01/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100178>.
- [28] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425-478, 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [29] D. Menon and K. Shilpa, ""Chatting with ChatGPT": Analyzing the factors influencing users' intention to Use the Open AI's ChatGPT using the UTAUT model," *Heliyon*, vol. 9, no. 11, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e20962.
- [30] S.-C. Chen, S.-H. Li, S.-C. Liu, D. C. Yen, and A. Ruangkanjanases, "Assessing Determinants of Continuance Intention towards Personal Cloud Services: Extending UTAUT2 with Technology Readiness," *Symmetry*, vol. 13, no. 3, doi: 10.3390/sym13030467.
- [31] B. Nascimento, T. Oliveira, and C. Tam, "Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches?," *Journal of Retailing and Consumer*

- Services, vol. 43, pp. 157-169, 2018/07/01/ 2018, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.017>.
- [32] C.-H. Lien, M.-J. Wen, L.-C. Huang, and K.-L. Wu, "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions," *Asia Pacific Management Review*, vol. 20, no. 4, pp. 210-218, 2015/12/01/ 2015, doi: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>.
- [33] K. Ramos, "Factors influencing customers' continuance usage intention of food delivery apps during COVID-19 quarantine in Mexico," *British Food Journal*, vol. 124, no. 3, pp. 833-852, 2022, doi: 10.1108/BFJ-01-2021-0020.
- [34] T. Hyun Baik and M. Kim, "Is ChatGPT scary good? How user motivations affect creepiness and trust in generative artificial intelligence," *Telematics and Informatics*, vol. 83, p. 102030, 2023/09/01/ 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102030>.