



PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN ARTIFICIAL INTELLIGENCE BERBASIS CHATGPT TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN INFORMASI DIGITAL

Gracyela Crysanta¹, Dewi Laily Purnamasari², Oryz Agnu Dian Wulandari³

Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

e-mail: gres3448@gmail.com¹, dewi.lailypurnamasari@cic.ac.id²,
oryz.wulandari@cic.ac.id³

Accepted: 12/8/2026 Published: 13/8/2026

ABSTRAK

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) telah mendorong penggunaan ChatGPT sebagai salah satu sumber informasi digital. Kemudahan dalam memperoleh informasi melalui ChatGPT membuat Generasi Z semakin banyak berinteraksi dengan teknologi tersebut. Namun, penggunaan informasi berbasis AI perlu disertai dengan penilaian terhadap kredibilitas konten yang diberikan karena kredibilitas informasi dapat berkaitan dengan tingkat kepercayaan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z dalam menggunakan informasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 92 responden Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi, regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas konten AI berbasis ChatGPT berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z, dengan nilai t hitung sebesar 10,781 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,564 menunjukkan bahwa kredibilitas konten AI berbasis ChatGPT mampu menjelaskan 56,4% variasi tingkat kepercayaan Generasi Z, sedangkan 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, semakin baik kredibilitas konten ChatGPT yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap informasi digital yang diperoleh.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, ChatGPT, Kredibilitas Konten, Kepercayaan, Generasi Z.

ABSTRACT

The development of Artificial Intelligence (AI) has encouraged the use of ChatGPT as one of the digital information sources. The ease of obtaining information through ChatGPT makes Generation Z interact more and more with this technology. However, the use of AI-based information needs to be accompanied by an assessment of the credibility of the content provided because the credibility of the information can be related to the level of trust of users. This study aims to analyze the influence of the credibility of ChatGPT-based Artificial Intelligence content on the level of trust of Generation Z in using digital information. This study uses a quantitative approach with 92 Generation Z respondents who meet the research criteria. Data was collected through a questionnaire using a Google Form which was disseminated

through social media Instagram and WhatsApp. Data analysis was carried out using IBM SPSS Statistics 25 through validity, reliability, assumption test, simple linear regression, t-test, F test, and determination coefficient. The results of the analysis showed that the credibility of ChatGPT-based AI content had a positive and significant effect on the level of trust of Generation Z, with a t-value of 10.781 and a significance of $0.000 < 0.05$. The R-Square value of 0.564 indicates that the credibility of ChatGPT-based AI content is able to explain 56.4% of Generation Z's variation in trust levels, while 43.6% is influenced by other factors outside of the research model. Thus, the better the credibility of ChatGPT content perceived by users, the higher the level of trust Generation Z has in the digital information obtained.

Keywords: Artificial Intelligence, ChatGPT, Content Credibility, Trust, Generation Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan berkembangnya era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. Kemajuan teknologi digital mendorong lahirnya berbagai inovasi modern, salah satunya adalah Artificial Intelligence (AI). Artificial Intelligence merupakan teknologi yang dirancang untuk meniru kemampuan berpikir manusia melalui sistem komputer yang mampu belajar, menganalisis data, memproses bahasa, dan menghasilkan informasi secara otomatis. Menurut Rojabi (2025), Artificial Intelligence berkembang dari konsep kecerdasan buatan yang mulai dikenal sejak munculnya teori komputasi modern dan berkembang pesat pada era internet serta big data. Teknologi AI saat ini telah diterapkan dalam berbagai bidang seperti pendidikan, bisnis, media sosial, komunikasi digital, kesehatan, hingga pemasaran digital. Menurut Shania (2025) Pada tahun 2025 menunjukkan bahwa AI akan menggantikan sekitar 85 juta pekerjaan global dan menciptakan sekitar 97 juta pekerjaan baru di bidang analisis data, pengembangan perangkat lunak, dan sistem manajemen kecerdasan buatan.

Menurut Rojabi (2025), Konsep Artificial Intelligence (AI) sudah ada sejak 1940an sampai 1950an yang dikenal dengan Tes Turing dengan berfokus pada pemecahan masalah logika dan penalaran simbolis. Tetapi pada 1974 sampai 1993 Artificial Intelligence (AI) tidak mengalami perkembangan akibat dari ketidakmampuan untuk memenuhi ekspektasi yang terlalu tinggi dari penggunaanya dan kurangnya dana dalam pengembangan Artificial Intelligence (AI). Pada 1990an sampai dengan saat ini dengan dukungan penyimpanan data yang banyak dan terpusat (big data), Artificial Intelligence (AI) berkembang pesat. Teknologi ini telah menjadi bagian penting untuk berbagai sektor, termasuk pemasaran digital, media sosial, pendidikan, dan bisnis. Perkembangan AI semakin terlihat pada penggunaan media sosial dan platform digital yang banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya Generasi Z. Teknologi AI digunakan dalam berbagai bentuk seperti chatbot, sistem rekomendasi konten, pencarian otomatis, penerjemah bahasa, hingga pembuatan konten digital berupa teks, gambar, dan video.

Perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. AI tidak lagi hanya dimanfaatkan oleh perusahaan atau industri, tetapi juga telah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat, khususnya dalam bidang pendidikan, pekerjaan, dan pencarian informasi digital. Salah satu teknologi AI yang paling banyak digunakan adalah ChatGPT, yaitu chatbot berbasis Generative Artificial Intelligence yang mampu menghasilkan berbagai bentuk informasi dalam waktu singkat.

Berdasarkan hasil survei Jakpat Understanding AI Usage Today (2025), sebanyak 93% masyarakat Indonesia telah mengenal Artificial Intelligence, sedangkan sekitar 78% responden telah menggunakan AI dalam aktivitas sehari-hari. Dari berbagai aplikasi AI yang digunakan, ChatGPT menjadi aplikasi AI yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 74%, diikuti oleh Gemini sebesar 51% dan Meta AI sebesar 29%.

Berdasarkan kelompok usia, Generasi Z merupakan kelompok pengguna AI yang paling aktif. Hasil survei menunjukkan bahwa sekitar 50% Generasi Z menggunakan AI untuk menghemat waktu, 45% memanfaatkan AI untuk mencari solusi terhadap suatu permasalahan, dan 44% menggunakan AI sebagai sumber rekomendasi informasi. Selain itu, sekitar 27% Generasi Z telah menggunakan AI selama satu hingga dua tahun, sehingga menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki tingkat interaksi yang tinggi terhadap teknologi Artificial Intelligence.

Meskipun penggunaan AI semakin meningkat, hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa 68% Generasi Z khawatir penggunaan AI dapat menyebabkan ketergantungan terhadap teknologi, 65% berpendapat AI berpotensi disalahgunakan, dan 65% lainnya menilai AI dapat menurunkan kreativitas manusia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya penggunaan ChatGPT belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat kepercayaan terhadap informasi yang dihasilkan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT memengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa Generasi Z dalam menggunakan informasi digital.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, penggunaan Artificial Intelligence berbasis ChatGPT saat ini semakin populer di kalangan mahasiswa dan pengguna media digital karena dianggap mampu membantu proses belajar, pencarian informasi, pembuatan tugas, hingga pembuatan konten digital. Menurut Rahmadani et al., (2025) Generasi Z merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan Artificial Intelligence dalam kehidupan sehari-hari seperti mencari informasi, hiburan, komunikasi digital, dan pembelajaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa AI telah menjadi bagian penting dalam aktivitas digital generasi muda di Indonesia.

Menurut Irsyada, et al. (2026) integrasi teknologi Artificial Intelligence dalam pengolahan gambar dan produksi video menunjukkan bahwa AI mampu meningkatkan efisiensi dan kreativitas dalam proses digitalisasi media. Menurut Wahyuni (2025), penggunaan Artificial Intelligence pada media digital memberikan pengalaman yang lebih personal, praktis, dan efisien bagi pengguna, khususnya Generasi Z sebagai kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di era internet sehingga memiliki keterikatan yang sangat tinggi terhadap teknologi digital dan media sosial.

Namun, perkembangan Artificial Intelligence juga menimbulkan berbagai permasalahan baru terkait kualitas dan kebenaran informasi digital. Informasi yang dihasilkan AI tidak selalu akurat karena AI dapat menghasilkan informasi bias, hoaks, kesalahan data, bahkan informasi tanpa sumber yang jelas. Menurut Rosalina et al. (2025), penggunaan Artificial Intelligence memberikan manfaat berupa kemudahan dan efisiensi akses informasi, tetapi juga menimbulkan tantangan terkait validitas dan keakuratan informasi yang dihasilkan AI. Selain itu, menurut Puspaningtyas et al., (2026) fenomena AI-generated content memberikan dampak sosial terhadap pola interaksi Generasi Z karena semakin banyak pengguna yang bergantung pada informasi digital hasil AI.

Menurut Wasilah (2025), tingkat kepercayaan pengguna terhadap Artificial Intelligence dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas informasi, akurasi sistem, dan pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi AI. Kredibilitas konten merupakan faktor penting dalam menentukan apakah informasi dapat dipercaya atau tidak. Dalam konteks AI, kredibilitas menjadi isu krusial karena konten yang dihasilkan tidak terlalu transparan sumbernya, atau bahkan mengandung informasi yang tidak akurat. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun AI dapat menghasilkan konten yang menarik dan informatif, tingkat kepercayaan pengguna tidak terlalu tinggi karena adanya keraguan terhadap keaslian dan transparansi informasi.

Selain itu, studi terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap AI dipengaruhi oleh beberapa dimensi, seperti keakuratan, integritas, dan persepsi risiko. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya bergantung pada kualitas informasi, tetapi juga bagaimana pengguna memandang sistem AI itu sendiri. Aulia et al. (2025), Generasi Z memiliki

pandangan yang beragam terhadap AI, dimana sebagian menganggap AI sebagai sahabat digital yang membantu aktivitas sehari-hari, sedangkan sebagian lainnya menganggap AI sebagai ancaman terhadap masa depan apabila digunakan tanpa pengawasan yang baik.

Menurut Rosyadi & Kasanah (2025) Generasi Z juga menghadapi tantangan moral dan etika di era Artificial Intelligence, terutama dalam menentukan apakah informasi yang dihasilkan AI dapat dipercaya dan digunakan secara bijak. Kredibilitas konten menjadi faktor penting dalam menentukan apakah informasi yang dihasilkan AI dapat dipercaya atau tidak. Kredibilitas informasi berkaitan dengan keakuratan data, kejelasan sumber informasi, konsistensi isi konten, transparansi informasi, dan relevansi informasi terhadap kebutuhan pengguna. Dalam konteks media digital, pengguna tidak hanya membutuhkan informasi yang cepat, tetapi juga informasi yang benar dan dapat dipercaya.

Di sisi lain, Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kritis terhadap informasi digital. Mereka cenderung melakukan validasi informasi sebelum mempercayai suatu konten yang diperoleh dari media sosial maupun internet. Menurut Bella (2025), penggunaan teknologi AI belum tentu mampu meningkatkan kepercayaan pengguna apabila informasi yang diberikan tidak memiliki kualitas dan kredibilitas yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap AI dipengaruhi oleh kualitas informasi yang dihasilkan.

Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan generasi yang paling aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan tumbuh di era perkembangan internet serta teknologi digital yang sangat pesat. Dalam penelitian ini, responden difokuskan pada Generasi Z dengan rentang usia sekitar 17–26 tahun karena kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif media sosial, platform digital, dan teknologi Artificial Intelligence seperti ChatGPT. Menurut Rahmadani et al. (2025), mayoritas Generasi Z telah menggunakan Artificial Intelligence dalam berbagai aktivitas seperti belajar, mencari informasi, hiburan, hingga pembuatan konten digital. Selain itu, Generasi Z juga dikenal lebih kritis terhadap informasi digital sehingga dinilai relevan untuk meneliti tingkat kepercayaan terhadap konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT dalam penggunaan informasi digital.

Fenomena meningkatnya penggunaan Artificial Intelligence dalam menghasilkan konten digital menjadi hal yang penting untuk diteliti karena AI kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya Generasi Z. Menurut Puspaningtyas et al., (2026), fenomena AI-generated content memengaruhi identitas dan pola interaksi Generasi Z karena mereka semakin sering berinteraksi dengan konten digital yang dihasilkan oleh sistem AI. Penelitian mengenai pengaruh kredibilitas konten Artificial Intelligence terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z diperlukan untuk mengetahui bagaimana Generasi Z menilai informasi yang dihasilkan oleh AI serta faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap teknologi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga penting dilakukan karena masih terdapat keterbatasan penelitian yang membahas hubungan antara kredibilitas konten AI dan tingkat kepercayaan Generasi Z dalam konteks media digital di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya kredibilitas informasi dalam penggunaan teknologi AI serta menjadi referensi bagi pengembangan teknologi digital yang lebih terpercaya dan bertanggung jawab.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT, sedangkan variabel dependen adalah tingkat kepercayaan mahasiswa Generasi Z dalam menggunakan informasi digital. Kredibilitas konten berkaitan dengan keakuratan informasi, kejelasan sumber, konsistensi informasi, relevansi informasi, dan transparansi informasi digital yang dihasilkan oleh ChatGPT. Sementara itu, tingkat kepercayaan berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap kualitas informasi dan penerimaan pengguna terhadap teknologi AI.

Hubungan antara kedua variabel tersebut terletak pada bagaimana kualitas dan kredibilitas informasi AI dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna. Semakin tinggi kredibilitas informasi yang dihasilkan ChatGPT, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mahasiswa Generasi Z terhadap penggunaan informasi digital berbasis AI. Menurut Wasilah (2025), *perceived trust* pengguna terhadap Artificial Intelligence dipengaruhi oleh kualitas informasi, akurasi sistem, dan pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi digital berbasis AI.

Penelitian ini penting dilakukan saat ini karena penggunaan Artificial Intelligence berbasis ChatGPT terus meningkat di kalangan mahasiswa dan pengguna media digital. Selain itu, perkembangan AI yang sangat cepat juga menimbulkan tantangan baru terkait validitas informasi digital sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan mahasiswa Generasi Z terhadap informasi digital berbasis Artificial Intelligence.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT terhadap Tingkat Kepercayaan Generasi Z dalam Menggunakan Informasi Digital”.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang digunakan, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT, yang berkaitan dengan tingkat keakuratan informasi, kejelasan sumber informasi, transparansi informasi, konsistensi informasi, serta relevansi informasi digital yang dihasilkan oleh ChatGPT. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Tingkat Kepercayaan Generasi Z dalam Menggunakan Informasi Digital, yang berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap informasi yang dihasilkan AI, penerimaan teknologi digital, serta kepercayaan pengguna dalam menggunakan ChatGPT sebagai sumber informasi. Menurut Wasilah (2025), kualitas informasi dan akurasi sistem Artificial Intelligence menjadi faktor penting dalam membangun *perceived trust* pengguna terhadap teknologi AI. Selain itu, Bella (2025) juga menjelaskan bahwa kualitas informasi digital dapat memengaruhi perilaku dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi Artificial Intelligence.

Research Gap

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai Artificial Intelligence masih berfokus pada aspek pemanfaatan teknologi AI dalam bidang pemasaran, pembelajaran, media sosial, dan produktivitas digital. Penelitian Bella (2025) berjudul *Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence dan Influencer Marketing dalam Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Generasi Z* lebih membahas pengaruh AI terhadap perilaku konsumtif dan minat beli Generasi Z dalam aktivitas *affiliate marketing*. Penelitian tersebut menekankan bahwa penggunaan AI dalam pemasaran digital mampu memengaruhi perilaku pengguna, namun belum membahas bagaimana kredibilitas informasi AI memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut.

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam kehidupan digital masyarakat, khususnya Generasi Z sebagai kelompok pengguna teknologi yang paling aktif. Artificial Intelligence saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat bantu teknologi, tetapi juga telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari seperti pencarian informasi, pembelajaran, komunikasi digital, media sosial, hingga pembuatan konten otomatis berbasis AI. Menurut Rahmadani et al., (2025) Generasi Z telah memanfaatkan AI dalam berbagai aktivitas seperti belajar, mencari informasi, hiburan, dan pembuatan konten digital sehingga AI menjadi teknologi yang sangat dekat dengan kehidupan generasi muda saat ini. Namun, meningkatnya penggunaan AI juga menimbulkan berbagai permasalahan baru terkait kualitas dan kredibilitas informasi digital yang dihasilkan oleh sistem Artificial Intelligence.

Selanjutnya, penelitian Wasilah (2025) mengenai Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Purchase Intention di Platform E-Commerce Shopee yang dimediasi oleh Perceived Trust pada Generasi Z menjelaskan bahwa Artificial Intelligence dapat meningkatkan purchase intention pengguna melalui perceived trust atau kepercayaan pengguna terhadap sistem digital. Penelitian ini lebih fokus pada hubungan AI dengan perilaku pembelian pada e-commerce dan belum membahas secara khusus mengenai kredibilitas konten AI dalam penggunaan informasi digital berbasis ChatGPT.

Penelitian Wahyuni (2025) mengenai Peran Teknologi Informasi dalam Menjelaskan Dampak Artificial Intelligence Pengguna Media Sosial Generasi Z di Kota Semarang menunjukkan bahwa penggunaan AI memberikan dampak terhadap aktivitas media sosial Generasi Z. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada dampak penggunaan AI dalam media sosial dan belum membahas secara mendalam mengenai pengaruh kredibilitas konten AI terhadap tingkat kepercayaan pengguna digital.

Selain itu, penelitian Rosalina et al., (2025) mengenai Artificial Intelligence for Academic Writing from Gen Z's Perception: The Application, The Advantages, and The Challenges menjelaskan bahwa penggunaan AI dalam penulisan akademik memberikan manfaat berupa efisiensi dan kemudahan akses informasi. Akan tetapi, penelitian tersebut juga menunjukkan adanya tantangan terkait validitas dan keakuratan informasi yang dihasilkan AI. Penelitian tersebut lebih berfokus pada penggunaan AI dalam penulisan akademik dan belum membahas hubungan antara kredibilitas konten AI dengan tingkat kepercayaan Generasi Z secara umum.

Penelitian lain seperti Sumanto et al., (2025) membahas optimalisasi pemanfaatan AI dalam pembelajaran Generasi Z di era Revolusi Industri 4.0, sedangkan Irsyada et al., (2026) lebih membahas integrasi AI dalam pengolahan gambar dan produksi video digital. Penelitian Setyawan et al., (2024) juga lebih fokus pada inovasi literasi digital berbasis Gen-AI dalam pembelajaran mahasiswa. Sementara itu, penelitian Aulia et al., (2025) membahas persepsi Generasi Z terhadap AI sebagai sahabat digital atau ancaman masa depan, dan penelitian Puspaningtyas et al., (2026) membahas dampak sosial AI generated content terhadap identitas dan interaksi Generasi Z.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pemanfaatan Artificial Intelligence dalam pemasaran, pembelajaran, media sosial, dan produktivitas digital. Namun, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z dalam menggunakan informasi digital masih relatif terbatas, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan fokus pada kredibilitas konten AI berbasis ChatGPT dan pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z sebagai pengguna aktif teknologi digital.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tingkat kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT dalam menggunakan informasi digital menurut Generasi Z?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap informasi digital berbasis ChatGPT?
3. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT terhadap Tingkat kepercayaan Generasi Z dalam menggunakan informasi digital?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT dalam penggunaan informasi digital menurut mahasiswa Generasi Z.

2. Untuk mengetahui Tingkat kepercayaan mahasiswa Generasi Z terhadap informasi digital yang di peroleh melalui Artificial Intelligence berbasis ChatGPT.
3. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Generasi Z dalam menggunakan informasi digital.

Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang komunikasi digital, teknologi informasi, dan Artificial Intelligence terkait pengaruh kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z dalam menggunakan informasi digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi akademis mengenai hubungan antara kualitas dan kredibilitas informasi digital dengan tingkat kepercayaan pengguna teknologi AI, khususnya pada Generasi Z sebagai pengguna aktif media digital.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Masyarakat, khususnya Generasi Z dalam meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya kredibilitas informasi yang di hasilkan oleh Artificial Intelligence berbasis ChatGPT terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z dalam menggunakan informasi digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna teknologi AI agar lebih bijak, kritis, dan selektif dalam menerima serta menggunakan informasi digital yang diperoleh melalui ChatGPT.

c. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa, peneliti, maupun pihak akademik dalam mengembangkan kajian mengenai Artificial Intelligence, khususnya terkait kredibilitas konten AI berbasis ChatGPT dan tingkat kepercayaan Generasi Z dalam menggunakan informasi digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur ilmiah pada bidang teknologi informasi, komunikasi digital, dan perilaku pengguna media digital, serta menjadi bahan perbandingan dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas perkembangan Artificial Intelligence dan pengaruhnya terhadap perilaku masyarakat di era digital.

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

LandasanTeori

Source Credibility Theory

Source Credibility Theory merupakan teori yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) melalui karya *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Teori ini menjelaskan bahwa kredibilitas sumber menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi penerimaan seseorang terhadap suatu pesan atau informasi. Sumber yang dipersepsikan kredibel cenderung lebih mudah dipercaya dan lebih mampu memengaruhi penerima informasi dibandingkan sumber yang dipersepsikan memiliki kredibilitas rendah.

Dalam penelitian ini, Source Credibility Theory digunakan untuk menjelaskan hubungan antara Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT (X) dan Tingkat Kepercayaan Generasi Z dalam Menggunakan Informasi Digital (Y). ChatGPT diposisikan sebagai sumber informasi berbasis AI, sedangkan responden Generasi Z menjadi penerima informasi. Apabila konten yang diberikan ChatGPT dipersepsikan memiliki kredibilitas yang baik, maka penerima informasi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap informasi tersebut. Dengan demikian, teori ini menjadi dasar teoritis untuk menguji apakah kredibilitas konten ChatGPT berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z.

Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) merupakan teknologi yang dirancang untuk membantu manusia dalam melakukan berbagai aktivitas secara otomatis melalui sistem komputer dan pengolahan

data digital. Menurut Rojabi (2025), Artificial Intelligence adalah teknologi yang memungkinkan mesin atau komputer meniru kemampuan berpikir manusia melalui proses pembelajaran, analisis data, dan pengambilan keputusan secara otomatis. Perkembangan AI dimulai sejak munculnya konsep kecerdasan buatan pada era perkembangan komputer modern dan terus berkembang hingga saat ini menjadi bagian penting dalam kehidupan digital masyarakat.

Menurut Santoso & Christina (2025), Artificial Intelligence atau kecerdasan buatan merupakan cabang ilmu komputer yang bertujuan untuk menciptakan sistem yang mampu melakukan pekerjaan seperti manusia, seperti memahami bahasa, memecahkan masalah, dan mengambil keputusan. Teknologi AI saat ini telah diterapkan dalam berbagai bidang seperti pendidikan, bisnis, kesehatan, media sosial, pemasaran digital, hingga komunikasi digital.

Perkembangan teknologi AI semakin meningkat dengan hadirnya platform berbasis Artificial Intelligence seperti ChatGPT. ChatGPT merupakan teknologi AI berbasis chatbot yang mampu menghasilkan informasi, menjawab pertanyaan, membuat teks, dan membantu aktivitas digital pengguna secara otomatis. Penggunaan ChatGPT saat ini semakin populer di kalangan Generasi Z karena memberikan kemudahan dalam mencari informasi, membantu pembelajaran, membuat konten digital, dan melakukan komunikasi digital secara cepat dan praktis.

Menurut Rahmadani et al. (2025), Generasi Z merupakan kelompok pengguna teknologi digital yang paling aktif menggunakan Artificial Intelligence dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z menggunakan AI dalam berbagai aktivitas seperti belajar, mencari informasi, hiburan, media sosial, dan pembuatan konten digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa Artificial Intelligence telah menjadi bagian penting dalam aktivitas digital Generasi Z.

Selain itu, menurut Wahyuni (2025), penggunaan Artificial Intelligence pada media sosial memberikan dampak yang besar terhadap aktivitas digital Generasi Z karena AI mampu memberikan pengalaman digital yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Namun, perkembangan penggunaan AI juga menimbulkan tantangan baru terkait kualitas dan kredibilitas informasi digital yang dihasilkan oleh sistem Artificial Intelligence.

Kredibilitas Konten AI Berbasis ChatGPT

Kredibilitas konten merupakan tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang dihasilkan atau disampaikan oleh suatu media berdasarkan kualitas, keakuratan, dan keandalannya. Dalam konteks Artificial Intelligence berbasis ChatGPT, kredibilitas konten menunjukkan sejauh mana informasi yang dihasilkan mampu memberikan jawaban yang akurat, relevan, jelas, dan dapat dipercaya oleh pengguna sebagai sumber informasi digital.

Menurut Ichwan Ardianto et al. (2024), sistem Artificial Intelligence dirancang untuk mengolah data dan menghasilkan informasi secara cepat dengan memanfaatkan algoritma kecerdasan buatan. Informasi yang dihasilkan AI harus memiliki kualitas yang baik agar dapat memberikan manfaat bagi pengguna dalam memperoleh informasi yang tepat dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, penilaian terhadap kredibilitas konten AI tidak hanya dilihat dari kemampuan sistem dalam menghasilkan jawaban, tetapi juga dari kualitas informasi yang disampaikan kepada pengguna.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini menggunakan indikator kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT yang diadaptasi berdasarkan konsep kualitas informasi yang dijelaskan oleh Ichwan Ardianto et al. (2024) karena dinilai sesuai dengan karakteristik penelitian mengenai penggunaan ChatGPT sebagai sumber informasi digital oleh Generasi Z.

Tabel 1. Indikator Variabel X

Indikator	Kode
Keakuratan Informasi	X1-X3
Kejelasan Informasi	X4-X6

Relevansi Informasi	X7-X9
Kelengkapan Informasi	X10-X12
Keandalan Informasi	X13-X15

Sumber: Diadaptasi dari Ichwan Ardianto et al. (2024)

Tingkat Kepercayaan Generasi Z dalam Menggunakan Informasi Digital

A. Teori Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu objek, sistem, atau informasi yang dianggap mampu memberikan manfaat serta memiliki tingkat keandalan tertentu.

Menurut Wasilah (2025), perceived trust atau kepercayaan pengguna terhadap Artificial Intelligence muncul ketika pengguna merasa bahwa sistem mampu memberikan informasi yang akurat, aman, dan bermanfaat. Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna.

Indikator variabel Tingkat Kepercayaan (Y) diadaptasi dari konsep Perceived Trust yang digunakan oleh Wasilah (2025).

Tabel 2. Indikator Variabel Y

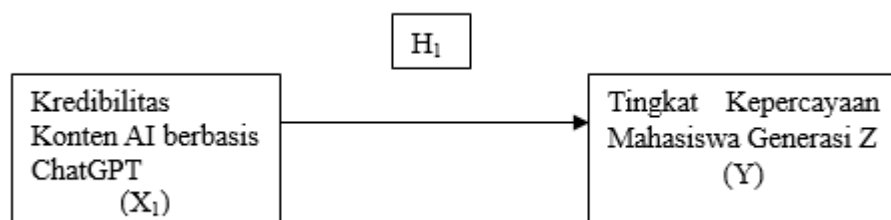
Indikator	Kode
Kepercayaan terhadap keakuratan informasi	Y1-Y3
Kepercayaan terhadap keandalan sistem	Y4-Y6
Rasa aman menggunakan ChatGPT	Y7-Y9
Keyakinan menggunakan kembali	Y10-Y12

Sumber: Diadaptasi dari Wasilah (2025).

Kerangka Berpikir

Penelitian ini dari meningkatnya penggunaan Artificial Intelligence berbasis ChatGPT oleh mahasiswa Generasi Z dalam memperoleh informasi digital. Meskipun ChatGPT menawarkan kemudahan dan kecepatan akses informasi, masih terdapat keraguan mengenai keakuratan, validitas, dan kualitas informasi yang dihasilkan. Kondisi tersebut menyebabkan kredibilitas konten menjadi faktor yang diduga memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi digital.

Dalam penelitian ini, kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT sebagai variabel independen (X), sedangkan tingkat kepercayaan mahasiswa Generasi Z dalam menggunakan informasi digital sebagai variabel dependen (Y). Semakin tinggi kredibilitas konten yang dihasilkan ChatGPT, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mahasiswa Generasi Z terhadap informasi digital yang diperoleh.



Bagan Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan data dan pengujian secara statistik. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel

independen dan variabel dependen yang diteliti. Pada penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan teori, penelitian terdahulu, serta hubungan antara kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Generasi Z dalam menggunakan informasi digital.

Hipotesis

H₀ : Kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Generasi Z dalam menggunakan informasi digital.

H₁ : Kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Generasi Z dalam menggunakan informasi digital.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT, sedangkan variabel dependen adalah Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Generasi Z dalam Menggunakan Informasi Digital.

Menurut Rosalina et al. (2025), pengguna Artificial Intelligence cenderung membangun kepercayaan terhadap informasi yang dihasilkan apabila informasi tersebut dipersepsikan akurat, jelas, relevan, konsisten, dan dapat diandalkan. Semakin tinggi tingkat kredibilitas konten yang dihasilkan ChatGPT, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi digital yang diterima.

Penelitian Wasilah (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan (perceived trust) merupakan faktor penting dalam penerimaan teknologi Artificial Intelligence. Kepercayaan pengguna akan meningkat apabila informasi yang diberikan AI dianggap memiliki kualitas dan kredibilitas yang baik sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, Puspaningtyas et al., (2026) menjelaskan bahwa meningkatnya penggunaan AI-generated content mendorong pengguna, khususnya Generasi Z, untuk melakukan evaluasi terhadap kredibilitas informasi sebelum mempercayai dan menggunakannya. Oleh karena itu, kredibilitas konten menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi digital yang dihasilkan Artificial Intelligence.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi kredibilitas konten Artificial Intelligence berbasis ChatGPT, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mahasiswa Generasi Z dalam menggunakan informasi digital. Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara variabel kredibilitas konten AI berbasis ChatGPT (X) dan tingkat kepercayaan mahasiswa Generasi Z (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antarvariabel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, sebagaimana dilakukan oleh Afandi et al. (2021) dalam penelitian mengenai Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT (X) terhadap Tingkat Kepercayaan Generasi Z dalam Menggunakan Informasi Digital (Y). Data yang diperoleh dari responden selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z berusia 17–26 tahun yang pernah menggunakan Artificial Intelligence berbasis ChatGPT sebagai sumber informasi digital. Generasi Z dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengguna teknologi digital yang memiliki pengalaman menggunakan ChatGPT untuk memperoleh informasi. Penelitian Afandi et al. (2021) juga menggunakan Generasi Z sebagai sasaran penelitian dan mengumpulkan data melalui kuesioner secara daring.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena tidak terdapat data khusus mengenai jumlah Generasi Z berusia 17–26 tahun yang menggunakan ChatGPT sebagai sumber informasi digital. Oleh karena itu, populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi yang tidak diketahui (unknown population).

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu untuk mewakili tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi Generasi Z yang menggunakan ChatGPT sebagai sumber informasi digital tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2010) dalam Multivariate Data Analysis yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis multivariat dapat dipertimbangkan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, dengan rasio sekurang-kurangnya 5 responden untuk setiap indikator dan dapat menggunakan hingga 10 responden untuk setiap indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini memperoleh respons kuesioner melalui penyebaran Google Form secara daring melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. Seluruh respons yang masuk kemudian dilakukan proses seleksi berdasarkan kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan pada Bab III.

Seleksi dilakukan berdasarkan usia responden, lama penggunaan ChatGPT, dan frekuensi penggunaan ChatGPT. Responden yang berusia 17–26 tahun, telah menggunakan ChatGPT minimal selama 6 bulan, serta menggunakan ChatGPT minimal 2–3 kali dipertahankan sebagai sampel penelitian. Sementara itu, respons yang tidak memenuhi salah satu kriteria tersebut dikeluarkan dari analisis.

Setelah proses seleksi dilakukan, diperoleh 92 responden yang memenuhi seluruh kriteria dan selanjutnya digunakan dalam pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	29	31.5%
Perempuan	63	68.5%
Total	92	100%

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, dari 92 responden yang digunakan dalam penelitian, sebanyak 63 responden (68,5%) berjenis kelamin perempuan dan 29 responden (31,5%) berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan Usia

Tabel 6. Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
------	-----------	------------

17-19 tahun	10	10.9%
20-22 tahun	66	71.7%
23-26 tahun	16	17.4%
Total	92	100%

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026.

Berdasarkan usia, responden paling banyak berada pada kelompok 20–22 tahun, yaitu sebanyak 66 responden atau 71,7%. Seluruh responden berada dalam rentang usia 17–26 tahun sesuai dengan kriteria Generasi Z yang ditetapkan dalam penelitian.

Durasi Menggunakan ChatGPT

Tabel 7. Durasi Menggunakan ChatGPT

Durasi Penggunaan	Frekuensi	Presentase
6 bulan-1 tahun	19	20.7%
Lebih dari 1 tahun	73	79.3%
Total	92	100%

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar responden telah menggunakan ChatGPT selama lebih dari satu tahun, yaitu sebanyak 73 responden atau 79,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan ChatGPT sebagai sumber informasi digital.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan *Pearson Correlation* dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25.

Dengan jumlah responden sebanyak 92 orang, nilai *r* tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sekitar 0,205. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung > *r* tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel X

Butir	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
X1	0.457	0.205	<0.001	Valid
X2	0.572	0.205	<0.001	Valid
X3	0.546	0.205	<0.001	Valid
X4	0.422	0.205	<0.001	Valid
X5	0.421	0.205	<0.001	Valid
X6	0.324	0.205	0.002	Valid
X7	0.510	0.205	<0.001	Valid
X8	0.582	0.205	<0.001	Valid
X9	0.543	0.205	<0.001	Valid
X10	0.524	0.205	<0.001	Valid
X11	0.563	0.205	<0.001	Valid
X12	0.676	0.205	<0.001	Valid
X13	0.363	0.205	<0.001	Valid
X14	0.552	0.205	<0.001	Valid

X15	0.712	0.205	<0.001	Valid
-----	-------	-------	--------	-------

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, seluruh 15 butir pernyataan variabel Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT (X) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,205 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai r hitung terendah terdapat pada X6 sebesar 0,324, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada X15 sebesar 0,712. Dengan demikian, seluruh 15 butir pernyataan variabel X dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Butir	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Y1	0.539	0.205	<0.001	Valid
Y2	0.624	0.205	<0.001	Valid
Y3	0.760	0.205	<0.001	Valid
Y4	0.574	0.205	<0.001	Valid
Y5	0.617	0.205	<0.001	Valid
Y6	0.626	0.205	<0.001	Valid
Y7	0.674	0.205	<0.001	Valid
Y8	0.572	0.205	<0.001	Valid
Y9	0.549	0.205	<0.001	Valid
Y10	0.557	0.205	<0.001	Valid
Y11	0.497	0.205	<0.001	Valid
Y12	0.651	0.205	<0.001	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, seluruh 12 butir pernyataan variabel Tingkat Kepercayaan Generasi Z dalam Menggunakan Informasi Digital (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,205 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai r hitung terendah adalah 0,497 pada Y11, sedangkan nilai tertinggi adalah 0,760 pada Y3. Dengan demikian, seluruh 12 butir pernyataan variabel Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas Konten AI Berbasis ChatGPT (X)	0.868	Reliabel
Tingkat Kepercayaan Generasi Z (Y)	0.890	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,868, sedangkan variabel Tingkat Kepercayaan Generasi Z memperoleh nilai sebesar 0,890. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki konsistensi internal yang memadai sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan karena penelitian ini terdiri atas satu variabel independen, yaitu Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT (X), dan satu variabel dependen, yaitu Tingkat Kepercayaan Generasi Z dalam Menggunakan Informasi Digital (Y). Output SPSS menunjukkan bahwa variabel X dimasukkan sebagai *predictor* dengan metode Enter, sedangkan variabel Y menjadi variabel dependen.

Tabel 11. Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kredibilitas Konten AI Berbasis ChatGPT	-	Enter

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25.

Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan Generasi Z dalam Menggunakan Informasi Digital.

Berdasarkan tabel tersebut, variabel Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT dimasukkan ke dalam model regresi sebagai variabel independen, sedangkan Tingkat Kepercayaan Generasi Z menjadi variabel dependen. Metode Enter menunjukkan bahwa variabel independen dimasukkan secara langsung ke dalam model regresi.

Rumus Regresi Linear Sederhana

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan output Coefficients SPSS, diperoleh:

- Konstanta
- Koefisien regresi

Sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4.425 + 0.716X$$

Interpretasi Persamaan

Nilai konstanta sebesar 4,425 menunjukkan bahwa apabila Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT dianggap bernilai 0, maka nilai Tingkat Kepercayaan Generasi Z diperkirakan sebesar 4,425.

Koefisien regresi sebesar 0,716 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT akan meningkatkan Tingkat Kepercayaan Generasi Z sebesar 0,716 satuan. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga hubungan antara kedua variabel memiliki arah positif.

Model Summary

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.751	0.564	0.559	4.052

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026.

Berdasarkan Tabel 12, nilai R sebesar 0,751 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT dengan Tingkat Kepercayaan Generasi Z. Nilai R Square sebesar 0,564 menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT mampu menjelaskan sebesar:

$$0.564 \times 100\% = 56.4\%$$

variasi Tingkat Kepercayaan Generasi Z dalam Menggunakan Informasi Digital.

Sementara itu, sebesar:

$$100\% - 56.4\% = 43.6\%$$

merupakan variasi Tingkat Kepercayaan Generasi Z yang tidak dijelaskan oleh variabel Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT dalam model penelitian ini. Hasil R Square 0,564 tersebut juga tercantum pada output SPSS yang Anda berikan.

Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	116.237	0.000

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 116,237 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka model regresi dinyatakan signifikan. Dengan demikian, Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT secara statistik memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan Tingkat Kepercayaan Generasi Z.

Uji t

Tabel 14. Hasil Uji t

Variabel	B	T hitung	Sig.	Keterangan
konstanta	4.425	1.178	0.242	Tidak signifikan
Kredibilitas Konten AI Berbasis ChatGPT	0.716	10.781	0.000	signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026.

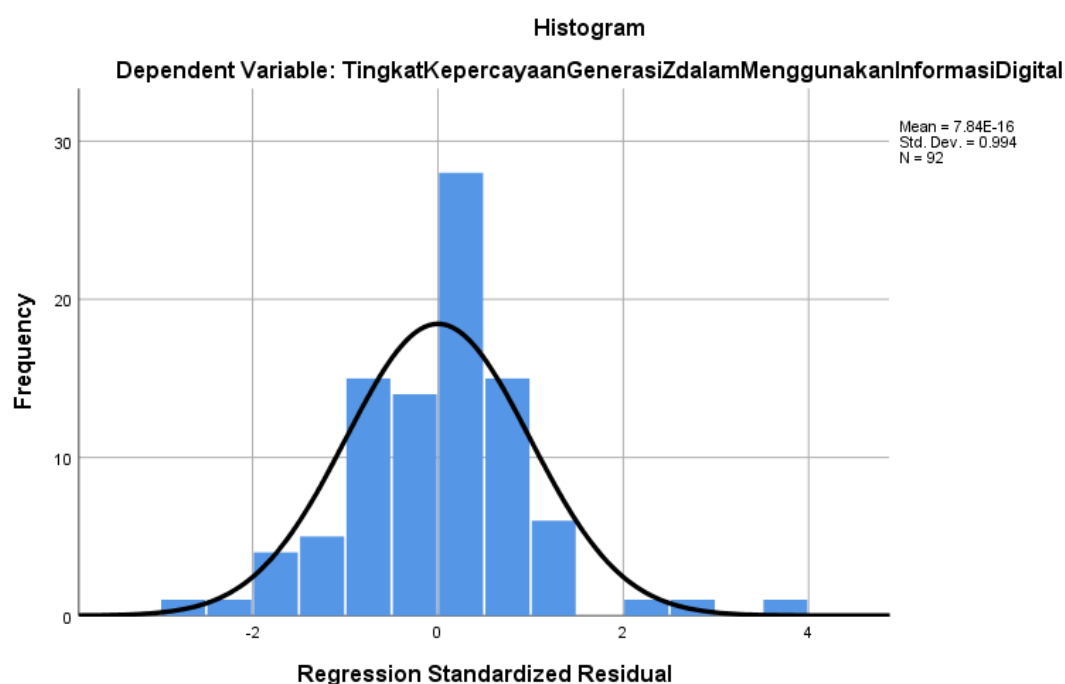
Hasil uji t menunjukkan bahwa Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT memiliki koefisien regresi sebesar 0,716 dengan nilai t hitung sebesar 10,781 dan signifikansi

sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan Generasi Z dalam Menggunakan Informasi Digital. Arah positif koefisien menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kredibilitas konten ChatGPT diikuti dengan peningkatan tingkat kepercayaan responden.

Uji Asumsi Klasik

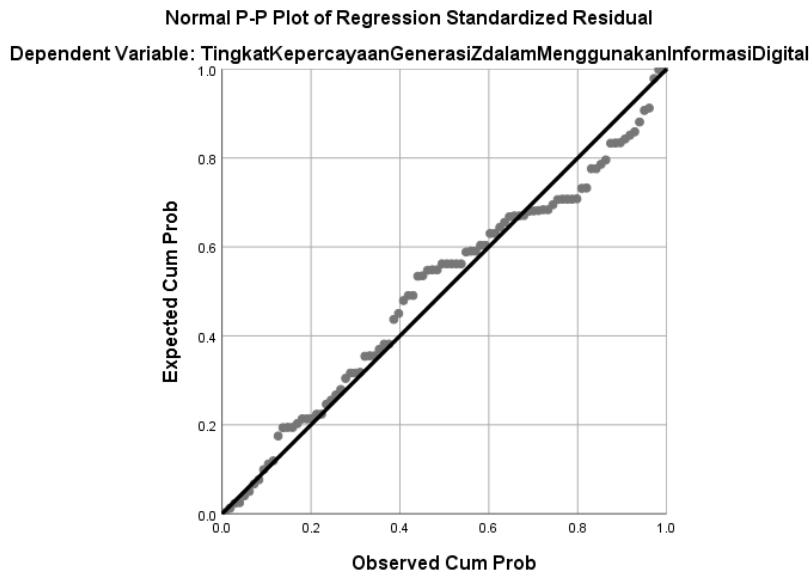
Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian memenuhi persyaratan analisis. Pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui histogram, Normal P-P Plot, scatterplot, dan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Gambar 1. Histogram Regression Standardized Residual



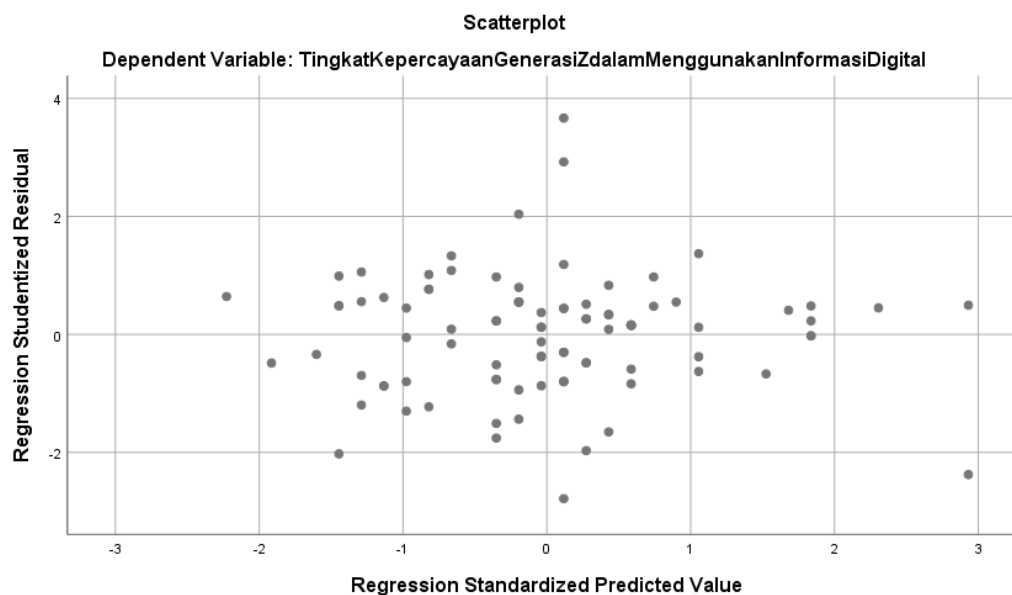
Berdasarkan Gambar 1, histogram menunjukkan pola penyebaran residual yang cenderung membentuk pola menyerupai distribusi normal. Batang histogram terkonsentrasi di sekitar nilai tengah dan semakin berkurang pada bagian sisi kanan dan kiri. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi cenderung berdistribusi normal.

Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan Gambar 2, titik-titik residual terlihat mengikuti arah garis diagonal dan berada di sekitar garis tersebut. Penyebaran titik yang mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa residual model regresi memiliki pola yang mendekati distribusi normal. Dengan demikian, berdasarkan pengujian secara grafik, asumsi normalitas residual dapat dikatakan terpenuhi.

Gambar 3. Scatterplot



Berdasarkan Gambar 3 titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di sekitar nilai 0 dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas pada penyebaran residual, sehingga model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02950679
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.095
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.304 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound .292
		Upper Bound .316

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Gambar 5 pengujian dilakukan terhadap 92 data residual. Nilai *Test Statistic* yang diperoleh sebesar 0,100. Pada output SPSS terdapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,025 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,304. Nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,304 lebih besar dari 0,05, sehingga berdasarkan hasil Monte Carlo, residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi dapat dinyatakan terpenuhi berdasarkan pendekatan Monte Carlo.

Persamaan Regresi

Berdasarkan nilai konstanta sebesar 4,425 dan koefisien regresi sebesar 0,716, diperoleh persamaan:

$$Y = 4,425 + 0,716X$$

Keterangan:

- **Y** = Tingkat Kepercayaan Generasi Z

- **X** = Kredibilitas Konten AI Berbasis ChatGPT

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kredibilitas Konten *Artificial Intelligence* Berbasis ChatGPT akan meningkatkan Tingkat Kepercayaan Generasi Z sebesar 0,716 satuan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Keputusan
H ₀ : Kredibilitas Konten AI Berbasis ChatGPT tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan Generasi Z	Sig. 0,000 < 0,05	Ditolak
H ₁ : Kredibilitas Konten AI Berbasis ChatGPT berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan Generasi Z	Sig. 0,000 < 0,05; t = 10,781	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 10,781. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan perempuan, yaitu 63 responden atau 68,5%, sedangkan laki-laki berjumlah 29 responden atau 31,5%. Berdasarkan usia, kelompok 20–22 tahun menjadi kelompok terbesar dengan 66 responden atau 71,7%. Selain itu, sebanyak 73 responden atau 79,3% telah menggunakan ChatGPT lebih dari satu tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang relatif cukup dalam menggunakan ChatGPT sebagai sumber informasi digital.

Kondisi tersebut relevan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas konten ChatGPT dan tingkat kepercayaan Generasi Z. Responden yang telah memiliki pengalaman penggunaan yang relatif lama memiliki kesempatan lebih besar untuk menilai karakteristik informasi ChatGPT berdasarkan pengalaman penggunaannya. Namun demikian, penelitian ini tetap mengukur persepsi responden dan tidak menyimpulkan bahwa seluruh informasi yang diberikan ChatGPT secara objektif selalu benar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT terhadap Tingkat Kepercayaan Generasi Z dalam Menggunakan Informasi Digital, dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan Generasi Z dalam Menggunakan Informasi Digital. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai R sebesar 0,751, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kedua variabel, serta nilai R Square sebesar 0,564 yang berarti Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT mampu menjelaskan sebesar 56,4% variasi Tingkat Kepercayaan Generasi Z. Hasil uji F memperoleh nilai 116,237 dengan signifikansi 0,000, sedangkan hasil uji t memperoleh nilai 10,781 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, semakin baik kredibilitas konten yang diberikan ChatGPT, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan Generasi Z dalam menggunakan informasi digital.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa kredibilitas informasi yang dihasilkan oleh Artificial Intelligence berbasis ChatGPT merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk kepercayaan Generasi Z terhadap informasi digital. Dari sisi teoretis, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas konten dan tingkat kepercayaan pengguna, sedangkan dari sisi praktis, pengguna ChatGPT perlu memperhatikan keakuratan, kejelasan, relevansi, kelengkapan, dan keandalan informasi yang diperoleh. Dengan demikian, ChatGPT dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber informasi digital, tetapi pengguna tetap perlu bersikap kritis dan melakukan verifikasi terhadap informasi yang diperoleh, terutama untuk kebutuhan akademik dan pengambilan keputusan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Generasi Z disarankan untuk menggunakan ChatGPT secara bijak dengan tetap melakukan pemeriksaan dan perbandingan informasi dengan sumber yang kredibel sebelum menggunakannya sebagai dasar dalam mengambil keputusan. Bagi pengembang Artificial Intelligence, peningkatan kualitas informasi, khususnya dalam aspek keakuratan, kejelasan, relevansi, kelengkapan, dan keandalan, diharapkan dapat terus dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna serta memperluas karakteristik, jumlah, dan wilayah responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang digunakan, yaitu 92 responden, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi seluruh Generasi Z secara umum. Selain itu, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring sehingga jawaban yang diperoleh bergantung pada persepsi dan pengalaman masing-masing responden. Penelitian ini juga hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu Kredibilitas Konten Artificial Intelligence Berbasis ChatGPT, sedangkan hasil R Square sebesar 56,4% menunjukkan bahwa masih terdapat 43,6% variasi Tingkat Kepercayaan Generasi Z yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15.
- Arsyad, S. (2010). *Konservasi Tanah & Air*. Bogor: IPB Press.
- Aulia, L., Taqwim, A., Kamaly, N., & Usman, B. (2025). Artificial intelligence di mata gen z sahabat digital. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(3), 605–619.
- Cepeda-Carrión, G., Hair, J. F., Ringle, C. M., Roldán, J. L., & García-Fernández, J. (2022). Guest editorial: Sports management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 229–240.
- Desain, P., Visual, K., Teknologi, F., & Teknologi, I. (2026). INTEGRASI TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM PENGOLAHAN GAMBAR DAN PRODUKSI VIDEO INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY IN IMAGE. 5(2), 293–301.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., & Solihin, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. Sonpedia Publishing Indonesia Redaksi.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Ichwan Ardianto, Adi Puja Pangestu, Adnan Sidiq, M. Saroful Hakim, & M.Rahmadhan D.S.P. (2024). Artifact.news (Artificial Intelligence Facts) Feed Yang Dikendalikan Oleh Kecerdasan Buatan. *Journal of Informatics and Interactive Technology*, 1(3), 215–225.
- Irawati, D. (2026). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Era Bisnis Modern: Studi Pustaka. 1192, 304–317.
- Islam, U., Agung, S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Manajemen, P. S. (2025). MENJELASKAN DAMPAK ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA PENINGKATAN USER EXPERIENCE PENGGUNA MEDIA SOSIAL GENERASI Z DI KOTA SEMARANG ”.
- Kusumastuti, A. D., Marbianto, D., & Aida, A. (2025). Strategi Manajemen Loyalitas Konsumen Melalui Pengalaman Wisata Industri: Studi Kasus Pabrik Chocolate Monggo. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 454–464.
- Miranda, M., Jumaria, J., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 475–484.
- Nabila, F. S., Fakhri, M., Pradana, M., Kartawinata, B. R., & Silvianita, A. (2023). Measuring financial satisfaction of Indonesian young adults: a SEM-PLS analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1).
- Pamungkas, A. P. (2024). Aplikasi theory of planned behavior terhadap minat beli wisata kuliner di Yogyakarta. *Economics, Finance, and Business Review*, 1(2), 97–111.
- Puspaningtyas, A. W., Safitri, D., & Jakarta, U. N. (2026). DAMPAK SOSIAL FENOMENA AI-GENERATED CONTENT. 2, 114–123.
- Rahmadani, S., Rizky, D. Z., & Aini, N. (2025). Eksplorasi Kebiasaan Gen-Z dalam Menggunakan AI untuk Beraktivitas. *SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 5(3), 327–339.
- Rezita, R. D., Contessa, A. A., Siwi, M. S., & Mu'allimin. (2025). Determinasi Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Literature Review Sistematis pada Tren Pemasaran Modern. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(6), 173–180.

- Rosalina, E., Umar, V., Pitria Ningsih, R., Asrimawati, I. F., & Hikmah, H. (2025). Artificial Intelligence for Academic Writing from Gen Z's Perception: The Application, The Advantages, and The Challenges. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Undiksha*, 13(2), 317–327.
- Rosyadi, Z., & Kasanah, S. U. (2025). Generasi Z dan Tantangan Moral di Era AI: Kajian Filosofis Tentang Kesadaran Dan Keputusan Etis. *Jurnal Pendidikan Indonesia : Teori, Penelitian Dan Inovasi*, 5(2), 10–15.
- S, A. Y. N. U. R. (2024). Skripsi - perpustakaan stie cendekia.
- Santoso, T. B., & Christina, B. A. (2025). Optimalisasi Pemanfaatan Artificial Intelligence Di Kalangan Mahasiswa Gen-Z Pada Proses Pembelajaran. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 8(1), 1–17.
- Setyawan, D., Alistiana, L., & ... (2024). Cerita Anak Berbasis Gen-AI: Inovasi Literasi Digital Mahasiswa PIAUD. *JECED: Journal of Early ...*, 6(2), 86–95.
- Waqfin, M. S. I., Komari, M., Andriani, R., & Muhibuddin, A. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–5.
- Wasilah, Q. (2025). Pengaruh Artificial Intelligence (AI) terhadap Purchase Intention di Platform E-Commerce Shopee yang dimediasi oleh Perceived Trust pada Generasi Z. 1–158.
- Wijaya, H. D. (2023). Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen : Tinjauan Literatur Empiris Hery Derajad Wijaya platform untuk membangun percakapan yang bersifat dua arah antara merek dan. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1, 200–210.
- Zein, F. Y., & Rachmawati, I. (2025). Manajemen Branding Produk Asbhoel dalam Membangun Loyalitas Merek. *Bandung Conference Series: Communication*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)