

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia pendidikan tinggi pada era digital saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat. Perguruan tinggi tidak lagi hanya berperan sebagai institusi akademik yang menyelenggarakan proses pembelajaran, tetapi juga sebagai penyedia layanan pendidikan yang harus mampu beradaptasi dengan dinamika teknologi dan kebutuhan generasi muda. Transformasi digital menjadi tuntutan utama bagi institusi pendidikan tinggi dalam meningkatkan kualitas layanan, efektivitas pembelajaran, serta daya saing antar perguruan tinggi di tengah persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini mendorong universitas untuk mengadopsi berbagai inovasi teknologi guna menciptakan sistem pendidikan yang lebih modern dan responsif terhadap kebutuhan mahasiswa (Rahmawati et al., 2025).

Transformasi digital dalam pendidikan tinggi semakin terasa seiring dengan perkembangan era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan pemanfaatan teknologi digital seperti big data, sistem informasi terintegrasi, dan *Artificial Intelligence* (AI) (Hasibuan et al., 2024). AI merupakan salah satu teknologi yang mengalami berkembang yang cukup pesat dan mulai diterapkan secara luas pada sektor pendidikan. Dalam konteks perguruan tinggi, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) tidak hanya berperan dalam mendukung proses pembelajaran dan administrasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi dan penyampaian informasi kepada

mahasiswa, tetapi juga menjadi bagian dari strategi digital yang dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa mengenai institusi pendidikan tinggi. (Rifky, 2024).

Namun demikian, pemanfaatan AI juga menghadirkan tantangan baru, seperti kesiapan infrastruktur digital, literasi teknologi, serta kekhawatiran terhadap akurasi informasi dan keamanan data pengguna. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi AI tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada bagaimana pengguna memersepsikan dan menerima teknologi tersebut (Al Zaidy, 2024).

Mahasiswa sebagai pengguna utama jasa pendidikan tinggi saat ini didominasi oleh Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi dan mengambil keputusan. Dalam konteks pendidikan, mahasiswa Generasi Z cenderung memanfaatkan teknologi digital, termasuk AI, untuk menilai kualitas institusi pendidikan, membandingkan layanan, serta membentuk persepsi terhadap reputasi universitas (Shabur et al., 2025).

Namun, interaksi mahasiswa dengan teknologi AI tidak bersifat homogen. Tingkat penerimaan mahasiswa terhadap AI dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain intensitas penggunaan, sikap terhadap teknologi, serta persepsi terhadap akurasi informasi yang dihasilkan oleh AI. Sebagian mahasiswa menunjukkan sikap positif terhadap pemanfaatan AI karena dinilai mampu meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses

informasi, sementara sebagian lainnya masih memiliki keraguan terkait keandalan dan validitas informasi yang diberikan oleh sistem (Shahzad & Xu, 2024)

Berdasarkan kondisi tersebut, *Artificial Intelligence* dalam penelitian ini tidak dipandang sebagai variabel tunggal, melainkan sebagai konstruk multidimensi yang terdiri dari paparan AI, sikap terhadap AI, dan persepsi akurasi AI. Paparan AI mengacu pada tingkat keterlibatan dan frekuensi mahasiswa dalam berinteraksi dengan teknologi AI yang disediakan oleh universitas. Paparan yang tinggi terhadap AI akan meningkatkan familiaritas mahasiswa terhadap teknologi tersebut, yang selanjutnya memengaruhi penilaian dan sikap mereka (Guerra-Tamez et al., 2024).

Sikap terhadap AI mencerminkan evaluasi mahasiswa terhadap manfaat, kemudahan, dan kenyamanan penggunaan AI dalam konteks pendidikan. Sikap positif terhadap teknologi AI akan mendorong penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut secara berkelanjutan, sedangkan sikap negatif dapat menimbulkan resistensi dan penolakan (Shahzad & Xu, 2024). Selain itu, persepsi akurasi AI juga menjadi faktor penting, karena mahasiswa akan menilai sejauh mana informasi yang dihasilkan oleh AI dianggap tepat, dapat diandalkan, dan relevan dengan kebutuhan mereka (Guerra-Tamez et al., 2024).

Ketiga dimensi tersebut memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap institusi pendidikan. Dalam konteks jasa pendidikan tinggi, kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan faktor

fundamental karena mahasiswa akan cenderung memilih institusi yang dianggap kredibel, konsisten, dan dapat diandalkan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sistem digital dan teknologi yang digunakan institusi pendidikan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap merek universitas secara keseluruhan (Wijayanti et al., 2025).

Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam pemasaran pendidikan, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan mahasiswa dalam memilih dan menetapkan universitas sebagai tempat menempuh pendidikan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor kunci yang memediasi hubungan antara pengalaman teknologi digital dan keputusan pembelian (Anggraeni, 2026)

Universitas Trunodjoyo Madura sebagai salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia berada dalam dinamika persaingan pendidikan yang semakin kompetitif. Mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan faktor tradisional seperti biaya dan lokasi, tetapi juga pengalaman digital dan kemudahan akses informasi yang mereka peroleh sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana paparan AI, sikap terhadap AI, dan persepsi akurasi AI memengaruhi keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji peran AI dalam pendidikan dan pemasaran digital, sebagian besar berfokus pada aspek

pembelajaran dan adopsi teknologi. Penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh multidimensi AI terhadap keputusan memilih universitas melalui mekanisme kepercayaan merek, khususnya dalam konteks perguruan tinggi negeri di Indonesia, masih relatif terbatas. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan pentingnya kajian yang lebih komprehensif mengenai peran AI dalam proses pengambilan keputusan pendidikan tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh AI terhadap keputusan Universitas Trunodjoyo Madura melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran pendidikan berbasis teknologi digital serta memberikan implikasi praktis bagi perguruan tinggi dalam merancang strategi pemanfaatan AI yang mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan daya saing institusi di era digital.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah paparan AI berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Trunodjoyo Madura?
2. Apakah sikap mahasiswa terhadap AI berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Trunodjoyo Madura?
3. Apakah persepsi akurasi terhadap AI berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Trunodjoyo Madura?
4. Apakah paparan AI berpengaruh terhadap kepercayaan merek mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

5. Apakah sikap mahasiswa terhadap AI berpengaruh terhadap kepercayaan merek mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
6. Apakah persepsi akurasi terhadap AI berpengaruh terhadap kepercayaan merek mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
7. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan memilih mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
8. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh paparan AI terhadap keputusan memilih mahasiswa pada Universitas Trunodjoyo Madura?
9. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh sikap terhadap AI terhadap keputusan memilih mahasiswa pada Universitas Trunodjoyo Madura?
10. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh persepsi terhadap AI terhadap keputusan memilih mahasiswa pada Universitas Trunodjoyo Madura?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh AI melalui paparan AI terhadap keputusan mahasiswa dalam Universitas Trunodjoyo Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap AI terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Trunodjoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi akurasi AI terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Trunodjoyo Madura.
4. Untuk mengetahui pengaruh paparan AI terhadap kepercayaan merek mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

5. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap AI terhadap kepercayaan merek mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi AI terhadap kepercayaan merek mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Trunodjoyo Madura.
8. Untuk mengetahui peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh paparan AI terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Trunodjoyo Madura.
9. Untuk mengetahui peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh sikap terhadap AI terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Trunodjoyo Madura.
10. Untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi terhadap AI terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Trunodjoyo Madura.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran jasa pendidikan dan pemasaran digital, dengan memperluas kajian mengenai penggunaan AI yang ditinjau melalui paparan AI, sikap, dan persepsi dalam mempengaruhi kepercayaan merek serta keputusan memilih perguruan tinggi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola perguruan tinggi lainnya dalam memahami peran penggunaan AI

sebagai alat pemasaran jasa pendidikan yang efektif dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa.

3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan AI yang meliputi Paparan AI, Sikap terhadap AI, Persepsi Akurasi AI, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi dan pemasaran digital.