



## **SKRIPSI**

# **ANALISIS FAKTOR PENDORONG KEPUTUSAN MAHASISWA PTN SURABAYA UNTUK BERLANGGANAN CHATGPT PREMIUM**

**ADYATMA KEVIN ARYAPUTRA RAMADHAN**

**NPM 22082010020**

## **DOSEN PEMBIMBING**

**Asif Faroqi. S.Kom., M.Kom.**

**Rafika Rahmawati. S.Kom., M.Kom., MBA**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
SURABAYA  
2026**

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS FAKTOR PENDORONG KEPUTUSAN MAHASISWA PTN SURABAYA UNTUK BERLANGGANAN CHATGPT PREMIUM

Oleh :

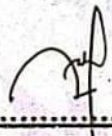
ADYATMA KEVIN ARYAPUTRA RAMADHAN

NPM. 22082010020

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Prodi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur Pada tanggal 26 Februari 2026.

Menyetujui,

Asif Farogi, S.Kom., M.Kom.  
NIP. 198705192018031001

  
..... (Pembimbing I)

Rafika Rahmawati, S.Kom., M.Kom.,  
MBA  
NIP. 199710122024062001

  
..... (Pembimbing II)

Arista Pratama, S.Kom., M.Kom.,  
NPT. 17119910320052

  
..... (Ketua Penguji)

Eristya Maya Safitri, S.Kom., M.Kom.,  
NIP. 199303162019032020

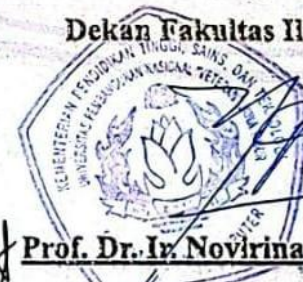
  
..... (Penguji II)

Tri Puspa Rinjeni, S.Kom., M.Kom.,  
NIP. 199602032024062001

  
..... (Penguji III)

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ilmu Komputer

  
  
Prof. Dr. Ir. Novirina Hendrasarie. MT  
NIP. 19681126 199403 2 001

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS FAKTOR PENDORONG KEPUTUSAN MAHASISWA PTN  
SURABAYA UNTUK BERLANGGANAN CHATGPT PREMIUM**

**Oleh :**

**ADYATMA KEVIN ARYAPUTRA RAMADHAN**

**NPM. 22082010020**

**Menyetujui,**

**Koordinator Program Studi Sistem Informasi  
Fakultas Ilmu Komputer**

**Agung Brastama Putra, S.Kom., M.Kom.**

**NIP. 19851124 2021211 003**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adyatma Kevin Aryaputra Ramadhan  
NPM : 22082010020  
Program Studi : Sistem Informasi  
Fakultas : Ilmu Komputer

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Surabaya, 4 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan,

  
The stamp is a rectangular official seal. On the left, it says 'KELOMPOK BELAJAR' vertically. In the center, there is a Garuda emblem and the text 'METERAI TEMPEL' with the number '01550ANX3237/3417' below it. To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

**ADYATMA KEVIN**

**NPM. 22082010020**

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa / NPM : Adyatma Kevin Aryaputra Ramadhan./  
22082010020

Judul Skripsi : Analisis Faktor Pendorong Keputusan Mahasiswa  
PTN Surabaya Untuk Berlangganan ChatGPT  
Premium

Dosen Pembimbing : Asif Faroqi, S.Kom., M.Kom.  
Rafika Rahmawati, S.Kom., M.Kom., MBA

Meningkatnya pemanfaatan kecerdasan buatan generatif seperti ChatGPT mendorong mahasiswa menggunakan layanan ini untuk mendukung aktivitas akademik. Meskipun tersedia versi gratis sebagian mahasiswa memilih berlangganan ChatGPT Premium yang memerlukan biaya bulanan sehingga keputusan tersebut perlu dipahami dari sisi faktor pendorongnya. Penelitian berikut berfungsi menganalisis faktor-aspek di mana mempengaruhi rencana order beserta pemanfaatan (*purchased usage intentions*) ChatGPT Premium pada mahasiswa/i universitas negeri di Surabaya dengan mengintegrasikan *Technology Accepted models* (TAM) dan *Unified Theories of Acceptance and Use of Technology 2* (UTTAUT2). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 470 responden dan dianalisis menggunakan *Structural Equations Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil menunjukkan bahwasannya *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social influences*, *Price Value*, dan *Personel inovativeness* berpengaruh positif terhadap *Purchased Usage Intentions*, sedangkan *Output Qualities*, *Perceived Trust*, dan *Ubiquity* tidak berpengaruh positif. Selain itu, *Perceived Usefulness* memediasi secara parsial korelasi tiap-tiap *Perceived Ease of Use* dan *Purchased Usage Intentions*. Temuan tersebut menjelaskan bahwasannya keputusan berlangganan lebih dipengaruhi oleh kemudahan, manfaat, nilai harga, dan karakteristik individu dibandingkan faktor teknis layanan.

**Kata kunci:** ChatGPT Premium, *Purchased Usage Intentions*, TAM, UTAUT2, *Generative AI*

## ABSTRACT

Student Name/ NPM : Adyatma Kevin Aryaputra Ramadhan./  
22082010020

Thesis Title : Analysis of Factors Driving Surabaya State  
University Students' Decision to Subscribe to  
ChatGPT Premium

Thesis Advisor : Asif Faruqi, S.Kom., M.Kom.  
Rafika Rahmawati, S.Kom., M.Kom., MBA

This increasing use the generative artificial intelligence services such as ChatGPT has transformed students' academic activities. Although a free version is available, some students choose to subscribe to ChatGPT Premium despite its monthly fee, making it important to understand the factors influencing this decision. This study aims to analyze the determinants of Purchased Usage Intentions toward ChatGPT Premium among students at State Universities (PTN) in Surabaya by integrating the Technology Acceptanced models (TAM) and the Unified Theories of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). A quantitative approach was employed through a survey of 470 respondents. The data were analyzed using Structural Equations Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine the relationships among variables. The results indicate that Perceived Ease of Use, Perceived Usefullnesss, Socials influences, Price Value, and Personel inovativeness have positive and significant effects on Purchased Usage Intentions, while Output Qualities, Perceived Trust, and Ubiquity show no significant effects. Additionally, Perceived Usefullnesss partially mediates the relationship between Perceived Ease of Use and Purchased Usage Intentions. These findings suggest that subscription decisions are primarily driven by perceived usefullnesss, ease, price value, and individual characteristics rather than technical factors.

**Keyword:** ChatGPT Premium, Purchased Usage Intentions, TAM, UTAUT2, Generative AI

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas segala karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Faktor Pendorong Keputusan Mahasiswa PTN Surabaya Untuk Berlangganan ChatGPT Premium**” Skripsi ini disusun sebagai satu diantara persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Proses penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan pembelajaran penulis yang penuh tantangan, baik sisi akademik maupun non akademik. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, bantuan, doa dari berbagai pihak. Maka darinya itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Papa dan Mama, selaku orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan pengorbanan tanpa henti. Kepercayaan dan perhatian dari pemberian menjadi sumber semangat dan motivasi utama bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Asif Faroqi, S.Kom., M.Kom, selaku dosen pembimbing utama atas kesabaran, arahan dan bimbingan dari pemberian sejak tahap awal hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Rafika Rahmawati, S.Kom., M.Kom., MBA, selaku dosen pembimbing pendamping atas segala masukan, saran, serta perhatian dari pemberian sehingga penelitian ini dapat tersusun dengan lebih baik dan sistematis.
4. Bapak Prisa Marga Kusumantara, S.Kom., M.Cs., selaku dosen wali, yang telah memberikan pendampingan dan arahan kepada penulis sejak awal masa perkuliahan.
5. Bapak Agung Brastama, S.Kom., M.Kom., selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi, atas dukungan dan fasilitas dari pemberian selama masa studi hingga penyusunan skripsi.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah membagikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta motivasi yang sangat berharga selama proses perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Maka darinya itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi positif untuk pihak developeran penelitian sesudahnya.

Surabaya, 10 Febuari 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                               |      |
|-----------------------------------------------|------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....                       | ii   |
| LEMBAR PERSETUJUAN.....                       | iii  |
| SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....         | iv   |
| ABSTRAK .....                                 | v    |
| ABSTRACT .....                                | vi   |
| KATA PENGANTAR.....                           | vii  |
| DAFTAR ISI .....                              | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....                           | xiii |
| DAFTAR TABEL.....                             | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                         | xvi  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                       | 1    |
| 1.1    Latar Belakang .....                   | 1    |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                  | 7    |
| 1.3    Batasan Masalah.....                   | 7    |
| 1.4    Tujuan Penelitian.....                 | 8    |
| 1.5    Manfaat Penelitian .....               | 8    |
| 1.6    Relevansi SI .....                     | 8    |
| 1.7    Sistematika Penulisan .....            | 10   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                 | 12   |
| 2.1    Landasan Teori .....                   | 12   |
| 2.1.1    Penerimaan Teknologi Informasi ..... | 12   |
| 2.1.2 <i>Artificial Intelligence</i> .....    | 13   |
| 2.1.3 <i>Generative AI</i> .....              | 13   |
| 2.1.4    ChatGPT.....                         | 14   |
| 2.1.5 <i>Conseptual Model</i> .....           | 15   |
| 2.2    Penelitian Terdahulu.....              | 17   |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....            | 30   |
| 3.1    Studi Literatur .....                  | 31   |
| 3.2    Identifikasi Masalah .....             | 32   |
| 3.3    Penyusunan Model Konseptual.....       | 33   |

|        |                                                                                    |    |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.4    | Penyusunan Hipotesis Penelitian.....                                               | 33 |
| 3.4.1  | <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) dengan <i>Perceived Usefulness</i> (PU)        | 34 |
| 3.4.2  | <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) dengan <i>Purchased usage Intentions</i> (PUI) | 34 |
| 3.4.3  | <i>Perceived Usefulness</i> (PU) dengan <i>Purchased usage Intentions</i> (PUI)    | 34 |
| 3.4.4  | <i>Output Qualities</i> (OQ) dengan <i>Purchased usage Intentions</i> (PUI)        | 35 |
| 3.4.5  | <i>Output Qualities</i> (OQ) dengan <i>Perceived Trust</i> (PT)                    | 35 |
| 3.4.6  | <i>Social influences</i> (SI) dengan <i>Purchased usage Intentions</i> (PUI)       | 36 |
| 3.4.7  | <i>Price Value</i> (PV) dengan <i>Purchased usage Intentions</i> (PUI)             | 36 |
| 3.4.8  | <i>Personal Innovation</i> (PI) dengan <i>Purchased usage Intentions</i> (PUI)     | 37 |
| 3.4.9  | <i>Perceived Trust</i> (PT) dengan <i>Purchased usage Intentions</i> (PUI)         | 37 |
| 3.4.10 | <i>Ubiquity</i> (U) dengan <i>Purchased usage Intentions</i> (PUI)                 | 38 |
| 3.5    | Menentukan Populasi Dan Sampel.....                                                | 39 |
| 3.5.1  | Sumber Pengumpulan Data .....                                                      | 39 |
| 3.5.2  | Populasi .....                                                                     | 39 |
| 3.5.3  | Sampel .....                                                                       | 40 |
| 3.5.4  | Teknik Sampling.....                                                               | 41 |
| 3.5.5  | Kriteria Responden .....                                                           | 42 |
| 3.5.6  | Skala Likert .....                                                                 | 42 |
| 3.6    | Penyusunan Instrumen Penelitian.....                                               | 43 |
| 3.6.1  | Definisi Operasional .....                                                         | 43 |
| 3.6.2  | Instrumen Penelitian .....                                                         | 45 |
| 3.6.3  | Penyusunan Kuesioner .....                                                         | 49 |
| 3.7    | Uji Validitas dan Realibilitas .....                                               | 52 |
| 3.7.1  | Uji Validitas .....                                                                | 53 |
| 3.7.2  | Uji Realibilitas.....                                                              | 56 |
| 3.8    | Penyebaran Kuesioner .....                                                         | 57 |
| 3.9    | Pengolahan dan Analisis Data .....                                                 | 57 |
| 3.9.1  | Statistik Deskriptif.....                                                          | 58 |
| 3.9.2  | Statistik Inferensial .....                                                        | 58 |

|                                  |                                                                                           |    |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.10                             | Penarikan Kesimpulan dan Saran.....                                                       | 60 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... |                                                                                           | 62 |
| 4.1                              | <i>Data Cleaning</i> .....                                                                | 62 |
| 4.1.1                            | Pengecekan Kesesuaian Sampel .....                                                        | 62 |
| 4.1.2                            | Pemeriksaan Missing Value .....                                                           | 63 |
| 4.1.3                            | Pengecekan Duplikasi Data .....                                                           | 63 |
| 4.1.4                            | Pengecekan Jawaban Berpola .....                                                          | 63 |
| 4.1.5                            | Pengecekan <i>Outlier</i> .....                                                           | 64 |
| 4.2                              | Data Demografi Responden.....                                                             | 66 |
| 4.2.1                            | Asal Universitas .....                                                                    | 66 |
| 4.2.2                            | Semester Responden .....                                                                  | 67 |
| 4.2.3                            | Aktivitas yang biasa dilakukan menggunakan ChatGPT.....                                   | 68 |
| 4.3                              | Hasil dan Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif .....                                  | 69 |
| 4.3.1                            | Frekuensi Tanggapan koresponden Pada Variabel .....                                       | 69 |
| 4.4                              | Hasil dan Pembahasan Analisis Statistik Inferensial .....                                 | 91 |
| 4.4.1                            | <i>Outer models</i> .....                                                                 | 92 |
| 4.4.2                            | <i>Inner Model</i> .....                                                                  | 97 |
| 4.5.1                            | Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i><br>108         |    |
| 4.5.2                            | Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchased Usage<br/>Intentions</i> 110  |    |
| 4.5.3                            | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchased Usage<br/>Intentions</i> 112   |    |
| 4.5.4                            | Pengaruh <i>Output Qualities</i> terhadap <i>Purchased Usage Intentions</i><br>113        |    |
| 4.5.5                            | Pengaruh <i>Output Qualities</i> terhadap <i>Perceived Trust</i> .....115                 |    |
| 4.5.6                            | Pengaruh <i>Socials influences</i> terhadap <i>Purchased Usage Intentions</i><br>116      |    |
| 4.5.7                            | Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Purchased Usage Intentions</i> .....118           |    |
| 4.5.8                            | Pengaruh <i>Personel inovativeness</i> terhadap <i>Purchased Usage<br/>Intentions</i> 120 |    |
| 4.5.9                            | Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Purchased Usage Intentions</i> 122            |    |
| 4.5.10                           | Pengaruh <i>Ubiquity</i> terhadap <i>Purchased Usage Intentions</i> ..... 123             |    |

|                                  |                                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.5.11                           | Pengaruh <i>Perceived Trust</i> dalam Memediasi Korelasi tiap-tiap <i>Output Qualities</i> dan <i>Purchased Usage Intentions</i> .....           | 125 |
| 4.5.12                           | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dalam Memediasi Korelasi tiap-tiap <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Purchased Usage Intentions</i> ..... | 126 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... |                                                                                                                                                  | 129 |
| 5.1                              | Kesimpulan.....                                                                                                                                  | 129 |
| 5.2                              | Saran .....                                                                                                                                      | 130 |
| DAFTAR PUSTAKA .....             |                                                                                                                                                  | 131 |
| LAMPIRAN .....                   |                                                                                                                                                  | 147 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1.1 Pengguna AI di Indonesia [7] .....                        | 2   |
| Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi ChatGPT [14] .....                      | 3   |
| Gambar 1.3 Harga ChatGPT [16] .....                                  | 4   |
| Gambar 1.4 Golden Triangle Information System [29] .....             | 9   |
| Gambar 1.5 Contemporary Approaches To Information System [31] .....  | 9   |
| Gambar 2.1 ChatGPT .....                                             | 14  |
| Gambar 2.2 <i>Conseptual Model</i> [28] .....                        | 15  |
| Gambar 3.1 Alur Penelitian .....                                     | 30  |
| Gambar 3.2 Model Konseptual .....                                    | 33  |
| Gambar 4.1 Asal Universitas Responden .....                          | 66  |
| Gambar 4. 2 Semester Responden .....                                 | 67  |
| Gambar 4. 3 Aktivitas yang Biasa dilakukan Menggunakan ChatGPT ..... | 68  |
| <i>Gambar 4.4 Hasil Bootstraping</i> .....                           | 101 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                   | 18 |
| Tabel 2.2 Variabel Penelitian Terdahulu Signifikan .....                               | 23 |
| Tabel 2.3 Model Penelitian Terdahulu .....                                             | 25 |
| Tabel 2.4 Metode Penelitian Terdahulu .....                                            | 27 |
| Tabel 2.5 Layanan Digital Penelitian Terdahulu .....                                   | 28 |
| Tabel 3.1 Tabel Universitas Responden.....                                             | 40 |
| Tabel 3.2 Skala Likert.....                                                            | 42 |
| Tabel 3.3 Definisi Operasional .....                                                   | 43 |
| Tabel 3.4 Instrumen Penelitian .....                                                   | 45 |
| Tabel 3.5 Penyusunan Kuesioner.....                                                    | 49 |
| Tabel 3.6 Uji Validitas R Tabel.....                                                   | 54 |
| Tabel 3.7 Uji Reabilitas .....                                                         | 56 |
| Tabel 4.1 Hasil Proses Data <i>Cleaning</i> .....                                      | 65 |
| Tabel 4.2 Tabel Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Usefulnesss</i> .....          | 70 |
| Tabel 4.3 Tabel Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Perceived Usefulnesss</i> .....    | 71 |
| Tabel 4.4 Tabel Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> .....          | 72 |
| Tabel 4.5 Tabel Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> .....    | 73 |
| Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Jawaban Variabel <i>Socials influences</i> .....             | 75 |
| Tabel 4.7 Tabel Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Socials influences</i> .....       | 76 |
| Tabel 4.8 Tabel Frekuensi Jawaban Variabel <i>Personel inovativeness</i> .....         | 77 |
| Tabel 4.9 Tabel Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Personel inovativeness</i> .....   | 78 |
| Tabel 4.10 Tabel Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Trust</i> .....               | 79 |
| Tabel 4.11 Tabel Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Perceived Trust</i> .....         | 80 |
| Tabel 4.12 Tabel Frekuensi Jawaban Variabel <i>Output Qualities</i> .....              | 82 |
| Tabel 4.13 Tabel Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Output Qualities</i> .....        | 83 |
| Tabel 4.14 Tabel Frekuensi Jawaban Variabel <i>Price Value</i> .....                   | 84 |
| Tabel 4.15 Tabel Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Price Value</i> .....             | 85 |
| Tabel 4.16 Tabel Frekuensi Jawaban Variabel <i>Ubiquity</i> .....                      | 87 |
| Tabel 4.17 Tabel Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Ubiquity</i> .....                | 88 |
| Tabel 4.18 Tabel Frekuensi Jawaban Variabel <i>Purchased Usage Intentions</i> .....    | 89 |
| Tabel 4.19 Tabel Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Purchased Usage Intentions</i> .. | 90 |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i> .....                     | 92  |
| Tabel 4.21 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....        | 94  |
| Tabel 4.22 Nilai akar AVE ( <i>Fornell-Larcker Criterion</i> ) ..... | 95  |
| Tabel 4.23 Nilai <i>Cross – Loadings</i> .....                       | 95  |
| Tabel 4.24 <i>Reliability</i> .....                                  | 97  |
| Tabel 4.25 <i>R Square</i> .....                                     | 98  |
| Tabel 4.26 <i>F Square</i> .....                                     | 99  |
| Tabel 4.27 <i>Q – Square</i> .....                                   | 100 |
| Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis .....                                 | 102 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                                                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Izin Penelitian .....                                                                                                                                                                                   | 147 |
| Lampiran 2. Pengajuan Perubahan Judul Skripsi .....                                                                                                                                                                 | 148 |
| Lampiran 3. Bukti Pengiriman Izin Penelitian .....                                                                                                                                                                  | 148 |
| Lampiran 4. Acuan Model Konseptual <i>Factors influencing digital media designers' subscription to premium versions of AI drawing tools through a mixed methods study - Liling Hu, Maowei Chen, Ning Ding</i> ..... | 149 |
| Lampiran 5. Kuesioner .....                                                                                                                                                                                         | 149 |
| Lampiran 6. Bukti Penyebaran Kuesioner .....                                                                                                                                                                        | 153 |
| Lampiran 7. Proses Data Cleaning .....                                                                                                                                                                              | 155 |
| Lampiran 8. <i>Outer Loading</i> .....                                                                                                                                                                              | 155 |
| Lampiran 9. Hasil Penelitian .....                                                                                                                                                                                  | 156 |
| Lampiran 10. <i>Fornell - Lacker Criterion</i> .....                                                                                                                                                                | 157 |
| Lampiran 11. <i>Cross Loading</i> .....                                                                                                                                                                             | 157 |
| Lampiran 12. Hasil <i>R Square</i> .....                                                                                                                                                                            | 159 |
| Lampiran 13. Hasil <i>F Square</i> .....                                                                                                                                                                            | 159 |
| Lampiran 14. Hasil <i>Q Square</i> .....                                                                                                                                                                            | 159 |
| Lampiran 15. Hasil <i>Bootstapping</i> .....                                                                                                                                                                        | 160 |
| Lampiran 16. <i>Path Coefficients Uji Bootsraping</i> .....                                                                                                                                                         | 160 |
| Lampiran 17. <i>Path Coefficients Uji Specific Indirect Effects</i> .....                                                                                                                                           | 160 |