

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulannya bahwa keputusan berlangganan ChatGPT premium oleh mahasiswa PTN Surabaya didorong oleh kombinasi faktor fungsional, sosial, ekonomi, dan karakteristik individu pengguna. Faktor utama yang secara signifikan mendorong *Purchased Usage Intentions* adalah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Socials influences*, *Price Value*, dan *Personel inovativeness*. *Perceived Ease of Use* berperan sebagai faktor awal yang penting karena terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* serta seketika mempengaruhi *Purchased Usage Intentions*. Selain itu, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwasannya *Perceived Usefulness* memediasi korelasi tiap-tiap *Perceived Ease of Use* dan *Purchased Usage Intentions* secara parsial, yang berarti kesederhanaan pemanfaatan mendorong niat berlangganan baik seketika maupun melalui peningkatan persepsi manfaat layanan. Dengan demikian, kemudahan dan manfaat di mana dialami menjadi faktor fungsional utama dalam keputusan berlangganan ChatGPT premium. Selain faktor fungsional, keputusan berlangganan juga dipengaruhi oleh *Socials influences*, yang menunjukkan bahwasannya rekomendasi beserta pemanfaatan oleh lingkungan sosial mahasiswa turut memperkuat niat berlangganan. *Price Value* berperan dalam mendorong keputusan berlangganan ketika mahasiswa menilai bahwa biaya harus dikorbankan setimpal dengan benefit didapatinya. Sementara itu, *Personel inovativeness* menunjukkan bahwasannya mahasiswa yang bersifat menerima atas teknologi baru cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk berlangganan layanan AI premium. Sebaliknya, *Output Qualities*, *Perceived Trust*, dan *Ubiquity* tidak terbukti sebagai aspek di mana mendorong keputusan berlangganan. Meskipun *Output Qualities* berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust*, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwasannya *Perceived Trust* tidak memediasi korelasi tiap-tiap *Output Qualities* dan *Purchased Usage Intentions*, sehingga tidak dapat dikategorikan sebagai variabel mediasi baik secara parsial maupun total. Hal ini mencerminkan bahwa kepercayaan dan fleksibilitas akses dipandang sebagai karakteristik dasar layanan digital yang telah dianggap wajar

oleh mahasiswa. Secara keseluruhan, penelitian tersebut menjelaskan bahwasannya keputusan berlangganan ChatGPT premium oleh mahasiswa PTN Surabaya terutama didorong oleh kesederhanaan pemanfaatan, manfaat di mana dialami, nilai harga, pengaruh sosial, dan tingkat inovativitas individu, sementara aspek kepercayaan, kualitas output, dan *ubiquity* berperan sebagai prasyarat penggunaan, namun bukan sebagai penentu utama keputusan berlangganan.

5.2 Saran

1. Pertama, penelitian sesudahnya disarankan untuk mengembangkan model konseptual disertai penambahakan variabel-variabel lain. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain *Perceived Risk*, *Perceived Intelligence*, *Cognitive Value*, *Hedonic Motivation*, serta *Habit*. Penambahan variabel-variabel tersebut berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor psikis, emosional, dan perilaku di mana menentukan niat berlangganan layanan AI premium.
2. Kedua, penelitian sesudahnya juga dapat mempertimbangkan variabel moderasi seperti tingkat literatur elektronik, intensitas penggunaan AI sebelumnya, ataupun kondisi ekonomi mahasiswa. Variabel-variabel tersebut dapat membantu menjelaskan perbedaan perilaku antar kelompok pengguna serta memperkaya analisis segmentasi pasar layanan AI berbayar.
3. Ketiga, penelitian sesudahnya disarankan untuk memperluas cakupan responden tidak hanya terbatas pada mahasiswa/i universitas negeri di Surabaya tetapi juga melibatkan mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Perluasan cakupan geografis dan demografis ini penting untuk meningkatkan tingkat generalisasi hasil penelitian. Perbedaan latar belakang sosial-ekonomi, budaya akademik, serta kebutuhan profesional berpotensi menghasilkan pola adopsi dan niat berlangganan di mana tidak sama.