

**ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*
PADA PENGGUNA CANVA AI MENGGUNAKAN UTAUT 2 DENGAN
VARIABEL *TRUST* DAN *PERCEIVED ETHICAL RISK***

SKRIPSI



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Disusun Oleh:

**WILIS ARUM KARUNIA
09010622104**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2026**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : Wilis Arum Karunia
NIM : 09010622014
Program Studi : Sistem Informasi
Angkatan : 2022

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul: “ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA PENGGUNA CANVA AI MENGGUNAKAN UTAUT 2 DENGAN VARIABEL TRUST DAN PERCEIVED ETHICAL RISK”. Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 28 Februari 2026
Yang menyatakan,



(Wilis Arum Karunia)
NIM. 09010622014

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Oleh

NAMA : Wilis Arum Karunia
NIM : 09010622014
JUDUL : Analisis Penerimaan Teknologi Artificial Intelligence Pada Pengguna Canva AI Menggunakan UTAUT 2 Dengan Variabel Trust Dan Perceived Ethical Risk

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 24 Februari 2026

Dosen Pembimbing 1



(Dr. H. Yusuf Amrozi, M.MT)
NIP. 197607032008011014

Dosen Pembimbing 2



(Mujib Ridwan, S.Kom., M.T)
NIP. 198604272014031004

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi Wilis Arum Karunia ini telah dipertahankan
di depan tim penguji skripsi
di Surabaya, Jl.: Maret 2026

Mengesahkan,
Dewan Penguji

Dosen Penguji 1

Dr. Ilham, S.Kom., M.Kom
NIP. 198011082014031002

Dosen Penguji 2

Fais Muslihul Amin, M.Kom
NIP. 198808132014031001

Dosen Penguji 3

Dr. Yusuf Amrozi, M.MT
NIP. 197607032008011014

Dosen Penguji 4

Mujib Ridwan, S.Kom., M.T
NIP. 198604272014031004

Mengetahui,



Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Sunan Ampel Surabaya

Dr. A Saepul Hamdani, M.Pd.
NIP. 196507312000031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Wilis Arum Karunia
NIM : 09010622014
Fakultas/Jurusan : Sains Dan Teknologi/Sistem Informasi
E-mail address : wilissarrum@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE
PADA PENGGUNA CANVA AI MENGGUNAKAN UTAUT 2 DENGAN
VARIABEL TRUST DAN PERCEIVED ETHICAL RISK

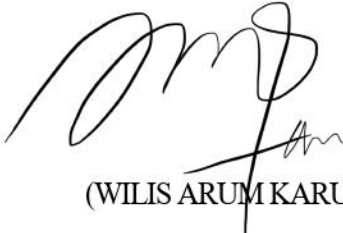
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 April 2026

Penulis



(WILIS ARUM KARUNIA)

ABSTRAK

ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* PADA PENGGUNA CANVA AI MENGGUNAKAN UTAUT 2 DENGAN VARIABEL *TRUST* DAN *PERCEIVED ETHICAL RISK*

Oleh:

Wilis Arum Karunia

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk pada aplikasi desain grafis seperti Canva melalui fitur Canva AI. Penerimaan teknologi AI oleh pengguna tidak selalu ditentukan oleh faktor-faktor klasik dalam model adopsi teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *trust*, dan *perceived ethical risk* terhadap *behavioral intention* serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi penerimaan Canva AI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Responden penelitian meliputi 310 orang yang menggunakan Canva AI. Analisis data dilakukan menggunakan *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk dalam model UTAUT2 yang diperluas, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *trust*, dan *perceived ethical risk*, tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Sebaliknya, *habit* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*, dan *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks responden yang didominasi oleh generasi *digital native*, penggunaan Canva AI lebih dipengaruhi oleh kebiasaan dan niat yang telah terbentuk sebelumnya dibandingkan evaluasi rasional terhadap manfaat, kemudahan, maupun risiko etis.

Kata Kunci: Penerimaan *Artificial Intelligence*, Canva AI, UTAUT2, *Trust*, *Perceived Ethical Risk*, CB-SEM

ABSTRACT

ANALYSIS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY ACCEPTANCE AMONG CANVA AI USERS USING UTAUT 2 WITH TRUST AND PERCEIVED ETHICAL RISK VARIABLE

By:

Wilis Arum Karunia

The advancement of Artificial Intelligence (AI) technology has driven digital transformation across various sectors, including graphic design applications such as Canva through its Canva AI features. User acceptance of AI technology, however, is not always determined by classical factors within technology adoption models. This study aims to analyze the effects of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, trust, and perceived ethical risk on behavioral intention, as well as to identify the most dominant variables influencing the acceptance of Canva AI. This research employs a quantitative approach using an explanatory research design. The respondents consisted of 310 individuals who have used Canva AI. Data were analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) with the assistance of AMOS software. The results indicate that most constructs in the extended UTAUT2 model namely performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, trust, and perceived ethical risk do not have a significant effect on behavioral intention. In contrast, habit has a significant effect on use behavior, and behavioral intention significantly influences use behavior. These findings suggest that, within a respondent group predominantly composed of digital natives, the use of Canva AI is more strongly influenced by established habits and prior intentions rather than rational evaluations of usefulness, ease of use, or ethical risks.

Keyword: Artificial Intelligence Acceptance, Canva AI, UTAUT2, Trust, Perceived Ethical Risk, CB-SEM

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
UCAPAN TERIMAKASIH	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Teori Penerimaan Teknologi	14

2.2.2 UTAUT 2	17
2.2.3 <i>Artificial Intelligence (AI)</i>	23
2.2.4 Canva AI	25
2.2.5 <i>Trust</i>	27
2.2.6 <i>Perceived Ethical Risk</i>	28
2.3 Integrasi Keilmuan	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Alur Penelitian.....	32
3.3 Perancangan Model Penelitian.....	33
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel	35
3.4.3 <i>Sampling</i>	36
3.5 Variabel Penelitian.....	37
3.6 Instrumen Penelitian.....	38
3.6.1 Skala Pengukuran.....	38
3.6.2 Penyusunan Kuesioner.....	39
3.6.3 Pengujian Kuesioner.....	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7.1 Sumber Data	45
3.7.2 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.8 Teknik Analisis Data.....	46
3.8.1 Analisis Deskriptif	46
3.8.2 Measurement Model	46
3.8.3 Structural Model	48

3.9 Tempat dan Waktu Penelitian	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	53
4.2 Pengujian Kuesioner.....	53
4.2.1 Hasil Uji Validitas	54
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.3 Analisis Deskriptif Data	57
4.3.1 Deskripsi Data Sebaran Responden.....	57
4.3.2 Deskripsi Data Variabel	61
4.4 Analisis SEM.....	68
4.4.1 Uji Asumsi SEM	68
4.4.2 Modification Indices.....	72
4.4.3 Bootstrapping.....	75
4.4.4 Measurement Model	76
4.4.5 Structural Model	81
4.5 Analisis Hasil.....	87
4.5.1 H1: <i>Performance Expectancy</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Menggunakan Canva AI Secara Signifikan.....	88
4.5.2 H2: <i>Effort Expectancy</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Menggunakan Canva AI Secara Signifikan.....	88
4.5.3 H3: <i>Social Influence</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Menggunakan Canva AI Secara Signifikan	89
4.5.4 H4: <i>Facilitating Conditions</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Menggunakan Canva AI Secara Signifikan.....	90
4.5.5 H5: <i>Facilitating Condition</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Use Behavior</i> Dalam Menggunakan Canva AI Secara Signifikan	91

4.5.6 H6: <i>Hedonic Motivation</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Menggunakan Canva AI Secara Signifikan.....	92
4.5.7 H7: <i>Price Value</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Menggunakan Canva AI Secara Signifikan	92
4.5.8 H8: <i>Habit</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Menggunakan Canva AI Secara Signifikan	93
4.5.9 H9: <i>Habit</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Use Behavior</i> Dalam Menggunakan Canva AI Secara Signifikan	94
4.5.10 H10: <i>Trust</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dalam Menggunakan Canva AI Secara Signifikan	95
4.5.11 H11: <i>Perceived Ethical Risk</i> Berpengaruh Negatif Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	96
4.5.12 H12: <i>Behavioral Intention</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Use Behavior</i>	97
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Keterbatasan Penelitian	100
5.3 Saran	101
5.3.1 Saran Akademik	101
5.3.2 Saran Praktis	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 AI Paling Populer 2025	1
Gambar 2.1 Model Penelitian UTAUT	16
Gambar 2.2 Unified Theory of Acceptance and User of Technology 2	17
Gambar 2.3 Canva AI.....	25
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	32
Gambar 3.2 Model Penelitian UTAUT 2 dengan Trust dan Perceived Ethical Risk	33
Gambar 4.1 Visualisasi Data Jenis Kelamin Responden.....	57
Gambar 4.2 Visualisasi Data Usia Responden	58
Gambar 4.3 Visualisasi Data Pekerjaan Responden.....	59
Gambar 4.4 Visualisasi Data Pendidikan Terakhir Responden.....	60
Gambar 4.5 Visualisasi Data Jenis Akun Responden.....	61
Gambar 4.6 Distribusi Tingkat Kategori dari Seluruh Variabel Penelitian	63
Gambar 4.7 Model Awal Structural Equation Modeling (SEM) Sebelum Modification Indices	73
Gambar 4.8 Model Structural Equation Modeling (SEM) Setelah Modification Indices	74

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.2 Konstruk Penelitian Venkatesh et al. (2012)	21
Tabel 3.1 Hipotesis Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian	37
Tabel 3.3 Pernyataan Skala Likert	39
Tabel 3.4 Pemetaan Item Kuesioner.....	39
Tabel 3.5 Tabel Kuesioner.....	42
Tabel 3.6 Waktu Penelitian.....	52
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pilot Test	54
Tabel 4.2 Nilai Varian.....	55
Tabel 4.3 Skala Interval Kelas	62
Tabel 4.4 Rata-Rata Performance Expectancy.....	63
Tabel 4.5 Rata-Rata Effort Expectancy.....	64
Tabel 4.6 Rata-Rata Sosial Influence	64
Tabel 4.7 Rata-Rata Facilitating Conditions	65
Tabel 4.8 Rata-Rata Hedonic Motivation.....	65
Tabel 4.9 Rata-Rata Price Value.....	65
Tabel 4.10 Rata-Rata Habit.....	66
Tabel 4.11 Rata-Rata Trust.....	66
Tabel 4.12 Rata-Rata Perceived Ethical Risk	67
Tabel 4.13 Rata-Rata Behavioral Intention.....	67
Tabel 4.14 Rata-Rata Use Behavior	68
Tabel 4.15 Assessment Of Normality.....	69
Tabel 4.16 Observations Farthest from the Centroid (Mahalanobis Distance).....	71
Tabel 4.17 Hasil Bollen-Stine Bootstrap Sebelum Modification Indices	76
Tabel 4.18 Hasil Bollen-Stine Bootstrap Setelah Modification Indices	76
Tabel 4.19 CFA Variabel Performance Expectancy	77
Tabel 4.20 CFA Variabel Effort Expectancy	77
Tabel 4.21 CFA Variabel Social Influence	77
Tabel 4.22 CFA Variabel Facilitating Conditions.....	78
Tabel 4.23 CFA Variabel Hedonic Motivation	78

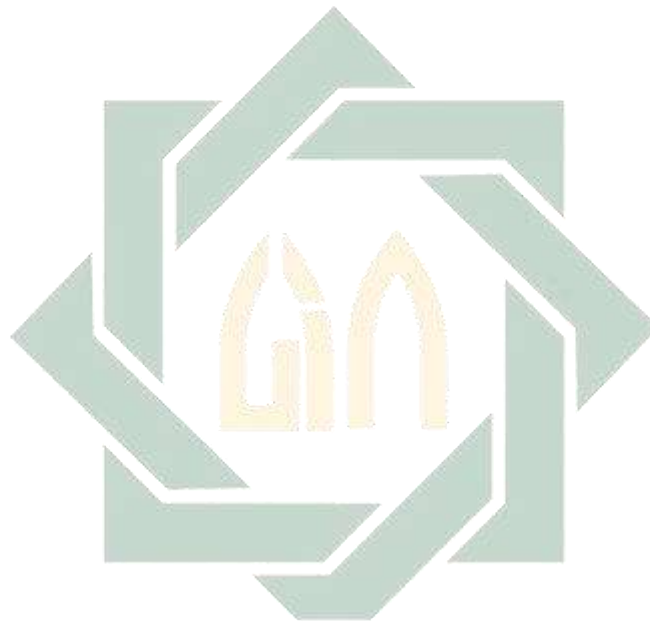
Tabel 4.24 CFA Variabel Price Value	78
Tabel 4.25 CFA Variabel Habit	78
Tabel 4.26 CFA Variabel Trust	79
Tabel 4.27 CFA Variabel Perceived Ethical Risk	79
Tabel 4.28 CFA Variabel Behavioral Intention	79
Tabel 4.29 CFA Variabel Use Behavior	79
Tabel 4.30 Nilai Construct Reliability dan Average Variance Extracted	80
Tabel 4.31 Goodness of Fit Sebelum Modification Indices	84
Tabel 4.32 Goodness of Fit Setelah Modification Indices	84
Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	85
Tabel 4.34 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	87



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	111
Lampiran 2 Variances: (Group number 1 - Default model)	114
Lampiran 3 Modification Indices (Group number 1 - Default model) - Covariances: (Group number 1 - Default model)	116
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	119



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Acosta Enriquez, B. G., Ramos Farroñan, E. V., Villena Zapata, L. I., Mogollon Garcia, F. S., Rabanal-León, H. C., Angaspilco, J. E. M., & Bocanegra, J. C. S. (2024). Acceptance of artificial intelligence in university contexts: A conceptual analysis based on UTAUT2 theory. *Heliyon*, *10*(19), e38315. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38315>
- Adams, C. (2023, October 9). *Magic Write in Canva: Your first draft, fast*. Newsroom - Latest Canva News Announcements, Brand Guidelines and Media Kit. <https://www.canva.com/newsroom/news/magic-write-ai-text-generator/>
- Adams, C. (2025, May 12). *Design, code, and create with our biggest AI launches yet*. Newsroom - Latest Canva News Announcements, Brand Guidelines and Media Kit. <https://www.canva.com/newsroom/news/canva-ai-launches/>
- Akademia. (2025, June 2). Analisis Deskriptif: Dasar Pemahaman Data dalam Penelitian Kuantitatif. *Akademia*. <https://akademia.co.id/analisis-deskriptif-dasar-pemahaman-data-dalam-penelitian-kuantitatif/>
- Alfarobi, I., Hadi, S. W., & Rais, A. N. (2024). *Analisa Penerimaan Teknologi Artificial Intelligence Generative Dengan Menggunakan Metode UTAUT 2*. *5*(1).
- Alfathi, B. R. (2025). *Canva Jadi Alat AI Paling Populer 2025—GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/canva-jadi-alat-ai-paling-populer-2025-uVtDA>
- Ali, M. S. M., Wasel, K. Z. A., & Abdelhamid, A. M. M. (2024). Generative AI and Media Content Creation: Investigating the Factors Shaping User Acceptance in the Arab Gulf States. *Journalism and Media*, *5*(4), 1624–1645. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040101>
- Amelia, D. (2022). *ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN ADOPTSI E-MARKETING PADA INDUSTRI COFFEE SHOP MENGGUNAKAN MODEL UTAUT-2*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Andini, F., & Hariyanti, I. (2021). PENERAPAN MODEL UTAUT 2 UNTUK MEMAHAMI PERILAKU PENGGUNAAN OASIS DI SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI BANDUNG. *Naratif: Jurnal Nasional Riset, Aplikasi Dan Teknik Informatika*, *3*(2), 1–10. <https://doi.org/10.53580/naratif.v3i02.127>
- Arumi, E. R., Sukmasetya, P., & Setiawan, A. (2021). Model Evaluasi Usability Menggunakan Confirmatory Factor Analysis pada KRS Online. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, *8*(1), 95. <https://doi.org/10.25126/jtiik.0813323>
- Azizah, S. N., & Panduwinata, L. F. (2025). Pengaruh Enjoyment dan Trust Terhadap Penggunaan Artificial Intelligence Based on ChatGPT Pada

- Mahasiswa Menggunakan TAM. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(3), 2546–2553. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i3.3702>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Third Edition* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Canva. (2023, October 4). *Introducing Magic Studio: The power of AI, all in one place*. Newsroom - Latest Canva News Announcements, Brand Guidelines and Media Kit. <https://www.canva.com/newsroom/news/magic-studio/>
- Canva. (2025). *How to use Magic Write, Canva's AI-powered writing assistant*. Learn. <https://www.canva.com/learn/ai-writing-assistant-magic-write/>
- Dai, Q., Li, M., Shi, S., Yang, M., Wang, Z., Liao, J., Li, Z., Liu, Y., Deng, J., & Tao, L. (2025). Structural equation modeling for influencing factors on behavioral intention to adopt medical AI among Chinese nurses: A nationwide cross-sectional study. *BMC Nursing*, 24(1), 1084. <https://doi.org/10.1186/s12912-025-03748-9>
- Dena. (2025, March 13). Canva Andalkan Fitur AI untuk Tarik Pengguna. *USM TV*. <https://usmtv.id/canva-andalkan-fitur-ai-untuk-tarik-pengguna/>
- Douglas, D. M., Lacey, J., & Howard, D. (2025). Ethical risk for AI. *AI and Ethics*, 5(3), 2189–2203. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00549-9>
- Eriana, E. S., & Zein, A. (2023). *ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)*.
- Fatha, M. K., Sari, R. K., Dewi, M. A., & Purba, V. (2024). *ANALISIS PENERIMAAN APLIKASI HUMATA.AI PADA MAHASISWA MENGGUNAKAN MODEL UTAUT 2*.
- Fikar, N. Z. (2024). *Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi GoPay Menggunakan Model UTAUT 2 dengan Extended Variable*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fitriana, D., & Kurniawan, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan Bank Digital SeaBank menggunakan Modifikasi UTAUT2 dengan Security, Privacy, dan Trust. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3538>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2021). *STRUCTURAL EQUATION MODELING*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- He, Y., Liu, X., & Liao, X. (2025). Do Artificial Intelligence Ethical Anxiety, Perceived Ethical Risks and Ethical Awareness Affect College Students' Use of Generative Artificial Intelligence Products—Research from an Ethical Perspective. *International Business Research*, 18(5), 15. <https://doi.org/10.5539/ibr.v18n5p15>

- Hidayat, A. N. (2025, February 28). *Ide Melanie Perkins Membangun Canva, dari Aplikasi Desain Buku Tahunan Siswa hingga Sukses Bernilai Triliunan Rupiah*. *Warta Ekonomi*. <https://wartaekonomi.co.id/read559449/ide-melanie-perkins-membangun-canva-dari-aplikasi-desain-buku-tahunan-siswa-hingga-sukses-bernilai-triliunan-rupiah>
- Hoeruman, O. (2024). Analisis Dampak Tool Ai Pada Canva Bagi Pengguna Terhadap Hasil Desain. *Academia Edu*.
- HolistiCRM. (2025). The state of AI: How organizations are rewiring to capture value – McKinsey. *HolistiCRM*. <https://holisticrm.com/the-state-of-ai-how-organizations-are-rewiring-to-capture-value-mckinsey/>
- Huy, L. V., Nguyen, H. T. T., Vo-Thanh, T., Thinh, N. H. T., & Dung, T. T. T. (2024). Generative AI, Why, How, and Outcomes: A User Adoption Study. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 16(1), 1–27. <https://doi.org/10.17705/1thci.00198>
- jateng.nu.or.id. (n.d.). *Tiga Amal Tidak Terputus karena Kematian*. NU Online. Retrieved October 6, 2025, from <https://jateng.nu.or.id/taushiyah/tiga-amal-tidak-terputus-karena-kematian-aPuFO>
- Judhananto, M. N., & Natanael, F. (2025). *Pemahaman Komunikasi Mobile-AI dan Masyarakat melalui Model UTAUT2: Kasus Implementasi AI pada Platform Figma*. 3(4).
- Khalid, B., Chaveesuk, S., & Chaiyasoonthorn, W. (2021). MOOCs ADOPTION IN HIGHER EDUCATION: A MANAGEMENT PERSPECTIVE. *Polish Journal of Management Studies*, 23(1), 239–256. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.1.15>
- kids.tauhid.or.id. (n.d.). *Menuntut Ilmu itu Wajib Bagi Setiap Muslim*. Retrieved October 6, 2025, from <https://kids.tauhid.or.id/2019/11/hadits-pendek-1-menuntut-ilmu-itu-wajib.html>
- Kparl, E. M., & Iddris, F. (2024). *Factors Influencing the Adoption of ChatGPT for Innovation Generation: A Moderated Analysis of Innovation Capability and Gender using UTAUT2 framework*. By.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Revisi)*.
- ldiisumbar.or.id. (2016, March 9). *SETIAP PEMIMPIN AKAN DIMINTAI PERTANGGUNGJAWABANNYA, OLEH ALLAH*. *LDII Sumatera Barat*. <https://www.ldiisumbar.or.id/setiap-pemimpin-akan-dimintai-pertanggungjawabannya-oleh-allah/>
- Li, W. (2025). A Study on Factors Influencing Designers' Behavioral Intention in Using AI-Generated Content for Assisted Design: Perceived Anxiety, Perceived Risk, and UTAUT. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(2), 1064–1077. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2310354>

- Lukyanenko, R., Maass, W., & Storey, V. C. (2022). Trust in artificial intelligence: From a Foundational Trust Framework to emerging research opportunities. *Electronic Markets*, 32(4), 1993–2020. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00605-4>
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). *Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian*. 04(04).
- Maslej, N. (2025). Artificial Intelligence Index Report 2025. *Artificial Intelligence*.
- Masrek, M. N., Baharuddin, M. F., & Syam, A. M. (2025). Determinants of Behavioral Intention to Use Generative AI: The Role of Trust, Personal Innovativeness, and UTAUT II Factors. *International Journal of Basic and Applied Sciences*, 14(4), 378–390. <https://doi.org/10.14419/44tk8615>
- McKinsey. (2025). *The State of AI: Global survey | How organizations are rewiring to capture value*. https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai?utm_source=chatgpt.com
- Mcknight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2(2), 1–25. <https://doi.org/10.1145/1985347.1985353>
- Mohamed Eldakar, M. A., Khafaga Shehata, A. M., & Abdelrahman Ammar, A. S. (2025). What motivates academics in Egypt toward generative AI tools? An integrated model of TAM, SCT, UTAUT2, perceived ethics, and academic integrity. *Information Development*, 41(3), 747–765. <https://doi.org/10.1177/02666669251314859>
- Morrone, M. (2024, February 22). *New report: 60% of OpenAI model's responses contain plagiarism*. Axios. <https://www.axios.com/2024/02/22/copyleaks-openai-chatgpt-plagiarism>
- Mufid, L. P. P. (2023). Dampak Otomatisasi Artificial Intelligence dalam Pekerjaan Desain Grafis: Analisis Peran Artificial Intelligence pada Desainer Grafis. *Prosiding Seminar Nasional IKJ 2023*, 62–69.
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2022). KAJIAN TENTANG INDEKS KECOCOKAN MODEL DALAM PEMODELAN PERSAMAAN STRUKTURAL BERBASIS KOVARIAN DALAM LISREL DAN AMOS SERTA BERBASIS PARTIAL LEAST SQUARE DALAM PLS SEM. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 85–94. <https://doi.org/10.34010/miu.v20i2.9497>
- Paramastri, A. S., Sabila, M. K., Yunansah, F. S., & Dewa, B. S. (2024). *PENERIMAAN PERPLEXITY PADA LINGKUP MAHASISWA MENGGUNAKAN TEORI UTAUT*.

- Pitardi, V., & Marriott, H. R. (2021). Alexa, *she's* not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 38(4), 626–642. <https://doi.org/10.1002/mar.21457>
- Pujiati. (2025). *Ukuran Sampel Penelitian dan 3 Faktor yang Mempengaruhinya*. <https://penerbitdeepublish.com/ukuran-sampel/>
- Putra, D. I., Fronita, M., Angraini, & Megawati. (2025). *Analisis Penerimaan Pengguna Chatgpt pada Gen Z dengan Menggunakan Metode UTAUT dan TPB*. 14.
- Putra, E. Y., & Chou, V. (2022). ANALISIS PURCHASE INTENTION LAYANAN STREAMING ONLINE DI KOTA BATAM PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Manajemen*, 16(2).
- Putra, S., Tuerah, P., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Nur, N., Nurruzzaman, M., Susmita, N., Nilawati, Sari, M., Ladjin, N., Mulyapradana, A., Sinaga, E., & Akbar, J. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif)*.
- Putri, F. M. A., Hidayatulloh, M. F., Sipayung, P. I. O. B., & Gazani, H. A. (2024). EVALUASI PENERIMAAN MAHASISWA TERHADAP GEMINI AI MELALUI PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI)*.
- quran.nu.or.id. (n.d.). *Surat Az-Zumar Ayat 9: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online*. Retrieved October 6, 2025, from <https://quran.nu.or.id/az-zumar/9>
- Rachman, M., Waluyo, M., & N., R. H. (2025). *BUKU PANDUAN: Structural equation modeling*.
- Ramadhanti, S. P., Buchdadi, A. D., & Fawaiq, M. (2023). Determinan Adopsi Dompert Digital: Perceived Ease Of Use, Trust, dan Perceived Usefulness. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 75–85. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.06>
- Romero-Rodríguez, J.-M., Ramírez-Montoya, M.-S., Buenestado-Fernández, M., & Lara-Lara, F. (2023). Use of ChatGPT at University as a Tool for Complex Thinking: Students' Perceived Usefulness. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 12(2), 323–339. <https://doi.org/10.7821/naer.2023.7.1458>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (with Chang, M., Devlin, J., Dragan, A., Forsyth, D., Goodfellow, I., Malik, J., Mansinghka, V., Pearl, J., & Wooldridge, M. J.). (2022). *Artificial intelligence: A modern approach* (Fourth edition, global edition). Pearson.
- Saatci, E. Y. (2025). AI and Ethics: Scale Development for Measuring Ethical Perceptions of Artificial Intelligence Across Sectors and Countries. *International Journal of Economic Behavior and Organization*, 13(1), 35–50. <https://doi.org/10.11648/j.ijebo.20251301.14>

- Santoso, S. (2020). *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling*. Kompas Gramedia. <https://ia801206.us.archive.org/2/items/ebook-dan-novel-indonesia-volume-105/AMOS%2022%20untuk%20Structural%20Equation%20Modelling%20-%20Singgih%20Santoso.pdf>
- Sebastián, M. G. D. B., Guede, J. R. S., & Antonovica, A. (2022). Application and extension of the UTAUT2 model for determining behavioral intention factors in use of the artificial intelligence virtual assistants. *Frontiers in Psychology, 13*, 993935. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.993935>
- Septiani, B. V., Mangunsong, V., Putri, E. E., & Fitriani, A. (2024). PENGUKURAN PENERIMAAN TEKNOLOGI MICROSOFT COPILOT PADA MAHASISWA MENGGUNAKAN METODE TAM. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI)*.
- Sobaih, A. E. E., Elshaer, I. A., & Hasanein, A. M. (2024). Examining Students' Acceptance and Use of ChatGPT in Saudi Arabian Higher Education. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education, 14*(3), 709–721. <https://doi.org/10.3390/ejihpe14030047>
- Strzelecki, A., Cicha, K., Rizun, M., & Rutecka, P. (2024). Acceptance and use of ChatGPT in the academic community. *Education and Information Technologies, 29*(17), 22943–22968. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12765-1>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. <https://www.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>
- Supriyanto, S. R. (2020). *Evaluasi Penerimaan Modul Kepegawaian SIESTA Menggunakan Model UTAUT2*.
- Surbakti, F. P. S. (2025). Systematic Literature Review on Generative AI: Ethical Challenges and Opportunities. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 16*(5).
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1*(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tam, L., Kim, S., & Gong, Y. (2025). Support for Businesses' Use of Artificial Intelligence: Dynamics of Trust, Distrust, and Perceived Benefits. *Media and Communication, 13*.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: A Meta-Analytic Evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers, 23*(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10007-6>

- Turk, V. (2024). Canva Revolutionized Graphic Design. Will It Survive the Age of AI? *Wired*. <https://www.wired.com/story/canva-ceo-melanie-perkins-interview/>
- Umar, J., & Nisa, Y. (2020). Uji Validitas Konstruk dengan CFA dan Pelaporannya. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 9, 1–11. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v9i2.16964>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012a). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012b). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012c). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, J. (2025). *Survey Study on College Student's Acceptance and Attitude Towards Generative AI to Their Learning* [Long Island University]. <https://www.proquest.com/openview/048edb985ebe9531a3fe323f1a77a22c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Weatherbed, J. (2024a, July 30). *Canva adds a new generative AI platform to its growing creative empire*. The Verge. <https://www.theverge.com/2024/7/30/24209421/canva-leonardo-generative-ai-platform-acquisition-design-software>
- Weatherbed, J. (2024b, October 22). *Canva has a shiny new text-to-image generator*. The Verge. <https://www.theverge.com/2024/10/22/24276662/canva-ai-update-new-text-to-image-generator-leonardo>
- Wikipedia. (2025). Text-to-image model. In *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Text-to-image_model&oldid=1298767728
- Wu, Q., Tian, J., & Liu, Z. (2025). Exploring the usage behavior of generative artificial intelligence: A case study of ChatGPT with insights into the moderating effects of habit and personal innovativeness. *Current Psychology*, 44(9), 8190–8203. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07193-w>
- Yu, T., Tian, Y., Chen, Y., Huang, Y., Pan, Y., & Jang, W. (2025). How Do Ethical Factors Affect User Trust and Adoption Intentions of AI-Generated Content

Tools? Evidence from a Risk-Trust Perspective. *Systems*, 13(6), 461.
<https://doi.org/10.3390/systems13060461>

Zaenuddin, I., & Riyan, A. B. (2024, November 2). *Perkembangan Kecerdasan Buatan (AI) Dan Dampaknya Pada Dunia Teknologi | Jurnal Informatika Utama*. <https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/jitu/article/view/240>

Zhou, C., Liu, X., Yu, C., Tao, Y., & Shao, Y. (2024). Trust in AI-augmented design: Applying structural equation modeling to AI-augmented design acceptance. *Heliyon*, 10(1), e23305. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23305>

Zou, X., Zhang, W., & Zhao, N. (2025, March 24). *From Fragment to One Piece: A Survey on AI-Driven Graphic Design*. https://arxiv.org/html/2503.18641v1?utm_source=chatgpt.com



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A