



Analisis Technology Acceptance Model terhadap Penggunaan Canva Berbasis AI dalam Pemasaran Digital oleh Siswa SMK Jurusan Pemasaran di Kota Semarang

Juventius Wahyu Utama^{1*}, Florentina Ajeng Tiya Pratiwi², Anoki Herdian Dito³,
Bonaventura Hendrawan Maranatha⁴, Dian Prasetyo Widyaningtyas⁵, Wulandari⁶

¹⁻⁶ Universitas Nasional Karangturi, Semarang, Indonesia

Email : juventius.wahyu@unkartur.ac.id¹, florentina.ajeng@unkartur.ac.id², anoki.herdian@unkartur.ac.id³,
bonaventura.maranata@unkartur.ac.id⁴, dian.widyaningtyas@unkartur.ac.id⁵, wulandari@unkartur.ac.id⁶

Alamat: Jl. Jl. Raden Patah No.182-192 Rejomulyo, Semarang Timur Kota Semarang - 50127 Jawa Tengah

Korespondensi penulis: juventius.wahyu@unkartur.ac.id

Abstract. Data from 2024 shows that Canva has more than 170 million users, with Indonesia contributing 5.9% of the total global users. The Technology Acceptance Model (TAM) is used to analyze the acceptance of AI technology in Canva, especially in the context of vocational education. This study aims to examine the extent to which vocational high school students majoring in marketing accept and utilize AI technology in Canva to support academic assignments and marketing practices. This study also refers to previous studies that show that perceptions of usefulness and ease of use have a significant effect on user intention and satisfaction in utilizing AI-based technology. This study employs a mixed-methods approach, combining experiments with one-shot techniques with quantitative methods. The sample used in this study was 95 students from SMK Fransiskus, SMK Kristen Terang Bangsa, SMK Ignatius, and SMK Cut Nya'Dien Semarang majoring in marketing. The results of the study show that there is no direct influence between the variables of usefulness (perceived of usefulness) and perceived ease of use (ease of use) on the tendency to use (behavioural intention) of AI technology on Canva, but it will have a significant influence on the actualization of use (actual use) if mediated by the variable of tendency to use.

Keywords: Technology Acceptance Model, AI, Canva, Vocational Students

Abstrak. Data tahun 2024 menunjukkan bahwa Canva memiliki lebih dari 170 juta pengguna, dengan Indonesia menyumbang 5,9% dari total pengguna global. Model Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk menganalisis penerimaan teknologi AI pada Canva, khususnya dalam konteks pendidikan vokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana siswa SMK jurusan pemasaran menerima dan memanfaatkan teknologi AI pada Canva dalam menunjang tugas akademik dan praktik pemasaran. Studi ini juga merujuk pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat dan kepuasan pengguna dalam pemanfaatan teknologi berbasis AI. Penelitian ini menggunakan metode campuran atau mix method antara eksperimen dengan teknik one shot dikombinasikan dengan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 95 siswa yang berasal dari SMK Fransiskus, SMK Kristen Terang Bangsa, SMK Ignatius dan SMK Cut Nya'Dien Semarang jurusan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara variabel kemanfaatan (perceived of usefulness) dan perceived ease of use (kemudahan penggunaan) terhadap kecenderungan penggunaan (behavioural intention) teknologi AI pada Canva, namun akan memiliki pengaruh signifikan terhadap aktualisasi penggunaan (actual use) bila dimediasi oleh variabel kecenderungan penggunaan.

Kata kunci: Technology Acceptance Model, AI, Canva, Siswa SMK

1. LATAR BELAKANG

Teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam beberapa tahun terakhir terus melonjak baik dari segi pengembangan dan penggunaan dari end user. Artificial Intelligence (AI) atau Kecerdasan Buatan sendiri memiliki makna teknologi berbasis sistem komputer yang memungkinkan memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan manusia yang membutuhkan intelegensi (Healey, 2020). Tujuan utama diciptakan dan pengembangan AI adalah menciptakan sistem yang dapat melaksanakan tugas yang pada umumnya dilakukan oleh manusia (Zebua et al., 2023). Bisnis adalah salah satu aspek yang terdampak dengan AI terutama dalam pemasaran. Pada praktiknya dalam bidang pemasaran, AI dimanfaatkan untuk memahami berbagai preferensi pelanggan, merancang kampanye iklan agar lebih personal, hingga mengoptimalkan performa iklan. Pemanfaatan AI dalam dunia pemasaran sudah jauh berkembang, peran AI yang sering digunakan dalam pemasaran digital adalah menciptakan kampanye iklan lebih efektif yang berpusat pada pelanggan (Naaman et al., 2025) Menurut data yang dirilis oleh Statista Maret 2024 diprediksi bahwa nilai pasar kecerdasan buatan kemungkinan akan mencapai 24 miliar dollar pada tahun 2030 dan meningkat hampir lima kali lipat dari data 2022 yang mencapai 5.1 miliar. Targettrend mengungkapkan dampak bisnis akan hadirnya AI, data menunjukkan bahwa 35% perusahaan telah mengadopsi kecerdasan buatan dalam alur kerja mereka dan 42% perusahaan mulai mengeksplorasi mengenai AI yang dapat diintegrasikan dalam alur bisnis mereka. Kondisi penggunaan AI juga menunjukkan bahwa Indonesia adalah pengguna terbesar nomor tiga dari AI dibawah India dan ChatGPT adalah AI paling sering digunakan.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan apakah teknologi yang digunakan (Davis, 1989). Model TAM dapat digunakan untuk merefleksikan fenomena dan memberikan imperatif strategis; mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dimiliki organisasi industri dalam memperkuat perlunya transformasi digital (Verhoef et al., 2021). Salah satu teknologi AI yang sering digunakan untuk efektifitas desain dan pemasaran adalah Canva. Dari data yang dirilis demandsage pengguna Canva di tahun 2024 berjumlah 170 juta orang, Indonesia sendiri menyumbang 5.9% data total jumlah pengguna Canva di seluruh dunia. Pengguna yang menggunakan Canva untuk keperluan iklan dan pemasaran mencapai 6% dan menjadi peringkat tertinggi ketiga dalam penggunaan Canva. Lebih lanjut dari riset yang dilakukan oleh Canva meneliti dari 500 perusahaan yang tergabung dalam Fortune Company diperoleh hasil dengan bantuan Canva, tim salesforce berhasil mengurangi biaya desain sebesar 66% dan peningkatan produksi desain sebesar 63%. Beberapa perusahaan Fortune 500 yang

menggunakan Canva adalah FedEx, L'Oréal, Salesforce, Zoom, dan Starbucks. Alasan utama perusahaan Fortune 500 lebih memilih menggunakan Canva adalah kemudahan penggunaan, fitur kolaborasi, fungsionalitas, dan banyak lagi.

Penelitian sebelumnya mengenai topik TAM dilakukan oleh (Mawartini et al., 2024) dengan hasil penelitian bahwa keempat variabel TAM (perceived usefulness, ease of use, attitude toward using, dan behavioral intention to use) 94% dari siswa merasakan kebermanfaatan dari Canva sebagai sarana untuk mendukung proses pembelajaran di SMK Triguna 1956. Penelitian mengenai topik serupa juga pernah dilakukan oleh (Abrory et al., 2024) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan Magic Studio Canva memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan pemanfaatan AI. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aulia et al., 2023) menemukan bahwa perceived of usefulness tidak berpengaruh terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (actual use). Dalam penelitian ini, kami ingin mengetahui penerimaan teknologi AI yang terdapat di Canva apakah dapat dengan mudah diterima oleh siswa SMK khususnya jurusan pemasaran untuk menunjang tugasnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 guna memprediksi dan menjelaskan penggunaan teknologi dapat diterima oleh penggunanya. (Davis, 1989) juga menjelaskan bahwa model TAM untuk mengukur kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Faktor penentu dari model penerimaan teknologi menurut Davis yaitu orang cenderung menggunakan atau tidaknya menggunakan aplikasi sejauh yang mereka yakini akan membantu mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik (perceived usefulness), dan faktor kedua bahkan jika pengguna yakin bahwa aplikasi tersebut bermanfaat jika penggunaannya terlalu sulit maka akan mengurangi manfaat dari aplikasi tersebut (ease of use). Selain kebermanfaatan (perceived usefulness) dan kemudahan dalam penggunaan (ease of use) beberapa variabel juga digunakan dalam mengukur TAM yaitu niat untuk menggunakan (behavioral intention to use) (Damayanti, 2019), dan kondisi nyata saat penggunaan (actual use) (Monica & Japariato, 2022).

Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan yang dirasakan mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam penggunaan sistem tertentu tidak membutuhkan usaha ekstra dalam menggunakannya (Venkatesh & Davis, 2000). Studi yang dilakukan oleh (Chiu & Wang, 2008) menunjukkan bahwa studi menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use (PEOU) berhubungan positif dengan niat untuk terus menggunakannya dalam konteks pembelajaran berbasis web. Studi yang dilakukan oleh (Roy et al., 2024) juga menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan saja tidak menjamin adopsi AI secara luas, karena kemudahan penggunaan juga memainkan peran penting. Dalam konteks penelitian ini penulis ingin menemukan apakah AI pada Aplikasi Canva apakah mudah untuk digunakan oleh siswa SMK jurusan pemasaran.

Kemanfaatan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Pada dasarnya kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*) (POU) adalah tingkat keyakinan dari seseorang bahwa dengan penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Sistem yang memiliki kegunaan yang dirasakan tinggi, pada gilirannya, adalah sistem yang penggunanya percaya pada keberadaan hubungan penggunaan-kinerja yang positif (Davis, 1989). (Venkatesh & Davis, 2000) dan (Lah et al., 2020) mendefinisikan indikator-indikator sebagai alat untuk mengukur dari *perceived usefulness* yaitu: menggunakan (produk) dalam pekerjaan saya akan memungkinkan saya menyelesaikan tugas dengan cepat, Menggunakan (produk) akan meningkatkan kinerja pekerjaan, Menggunakan produk ini dalam pekerjaan saya akan meningkatkan produktivitas saya, menggunakan (produk) akan meningkatkan efektivitas saya dalam pekerjaan, menggunakan (produk) akan membuat pekerjaan saya lebih mudah, dan Saya akan menganggap (produk) berguna dalam pekerjaan saya. Pada konteks penelitian ini, penulis ingin menilai apakah kegunaan AI pada Canva dapat membantu siswa dalam melaksanakan aktifitasnya dalam pembuatan konten pemasaran.

Kecenderungan Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

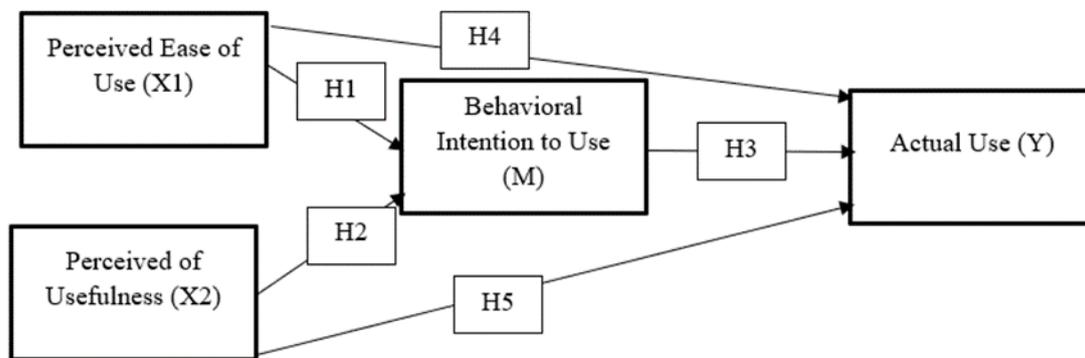
Untuk memberikan pemahaman holistik tentang penerimaan teknologi, (Venkatesh et al., 2003) menetapkan tujuan untuk mengembangkan teori penerimaan teknologi yang terpadu dengan mengintegrasikan konstruksi kunci yang memprediksi niat dan penggunaan perilaku. Behavioral Intention to Use (BI) adalah niat berhubungan dengan rencana yang secara sadar dimiliki (atau tidak dimiliki) oleh seorang individu untuk melakukan suatu perilaku di masa mendatang (Abbas, 2024). Niat perilaku merupakan indikator kuat pemanfaatan teknologi di

dunia nyata karena mencerminkan kemampuan dan keinginan pengguna untuk berinteraksi dengan teknologi yang digunakan (Chai et al., 2020).

Kondisi Nyata Penggunaan (*Actual Use*)

Perilaku penggunaan nyata yang diamati dari seorang individu saat berinteraksi dengan suatu sistem atau teknologi, biasanya diukur berdasarkan frekuensi, durasi, atau jenis penggunaan sistem (Venkatesh & Davis, 2000). Meskipun Davis lebih banyak membahas niat penggunaan dan persepsi, ia menyebut *actual use* sebagai proksi untuk perilaku sebenarnya. (Mawartini et al., 2024) dalam penelitiannya membagi indikator yang digunakan untuk mengukur kondisi penggunaan nyata (*actual use*) yaitu sistem jarang memiliki kendala disaat penggunaan, kemudahan akses oleh pengguna, mudah digunakan dan kegunaannya dapat dirasakan oleh penggunanya.

Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah 4 SMK di Semarang, yakni SMK Swadaya, SMK Terang Bangsa, SMK Cut Nyak Dien, SMK Ignatius dan SMK Fransiskus. Sampel pada penelitian ini adalah siswa yang bersekolah di SMK dengan jurusan pemasaran digital dengan sampel yang didapatkan adalah 99 responden dari 4 sekolah SMK Jurusan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, 1 variabel dependen, dan 1 variabel moderasi dengan total item pertanyaannya adalah 15. Untuk menentukan sampel ($15 \times 5 = 75$ sampel) yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Item pertanyaan dikalikan dengan 5-10 item per variabel, karena rata-rata item pertanyaan pada permasing-masing variabel adalah 5, maka dikalikan dengan 5 (Kiswanto, 2010), namun peneliti mendapatkan > 75 responden. Hal ini didukung oleh Hair et al., (2022) mengenai sampel yang representative adalah 100 - 200

responden. Sehingga dapat disimpulkan sampel pada penelitian ini dianggap mampu mewakili karena mendekati total sampel yang representatif. Sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena melibatkan pengujian analisis jalur dan hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai data primer. Software yang digunakan adalah Smart PLS Versi 3 untuk alat pengujian, terdiri dari analisis inner model. Sedangkan untuk jalur analisis menggunakan software Warp PLS Versi 8.

Validitas Convergen

Tabel 1 Outer Loadings

Item indicator	M	X1	X2	Y
X1.1		0,833		
X1.2		0,831		
X1.3		0,908		
X1.4		0,841		
X1.5		0,915		
X2.1			0,871	
X2.2			0,867	
X2.3			0,844	
X2.4			0,844	
Y1.1	0,903			
Y1.2	0,853			
Y1.3	0,930			
Y2.1				0,862
Y2.2				0,837
Y2.3				0,837
Y2.4				0,924

Sumber: Olah data Smart PLS (2025)

Korelasi item pertanyaan dengan masing-masing variabel pada tabel atas menunjukkan bahwa hasil outer loadings memenuhi uji validitas konvergen karena memiliki nilai lebih dari 0,7. Sehingga bisa lanjutkan untuk analisis selanjutnya karena nilai outer loading dan variabel latennya tinggi dan dianggap seluruh item pertanyaan dinyatakan valid (Setiabudhi et al., 2025).

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2 Fornell-Lacker Criterion

Variabel	M	X1	X2	Y
Behavioral Intention to Use (M)	0,899			
Perceived Ease of Use (X1)	0,641	0,867		
Perceived of Usefulness (X2)	0,665	0,748	0,856	
Actual Use (Y)	0,767	0,581	0,664	0,866

Sumber: Olah data Smart PLS (2025)

Hasil pengujian pada Fornell-Lacker Criterion dilihat berdasarkan hubungan nilai diagonal dan semua variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai di bawahnya. Nilai per variabel diagonal menunjukkan diatas 0,7 Sehingga dapat disimpulkan jika hasilnya terbukti valid (Algifari & Rahardja, 2020).

Uji reliabilitas

Item kuesioner dinyatakan reliabel apabila cronbachs alpha $> 0,6$ (Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 3 Uji validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha $> 0,6$	Composite Reliability $> 0,7$	Keterangan
Minat Penggunaan (M)	0,877	0,924	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,917	0,938	Reliabel
Kemanfaatan yang dirasakan (X2)	0,879	0,917	Reliabel
Kondisi nyata penggunaan (Y)	0,888	0,923	Reliabel

Sumber: Olah data Smart PLS 3 (2025)

R-square

Tabel 4 R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kecenderungan Penggunaan (M)	0,540	0,593
Kondisi nyata penggunaan (Y)	0,530	0,580

Sumber: Olah data Warp PLS (2025)

Nilai R-Square menunjukkan 0,540 artinya kondisi nyata penggunaan yang dapat dijelaskan kemudahan penggunaan dan kemanfaatan yang dirasakan adalah 54% dan 46% dijelaskan oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan model yang dihasilkan cukup baik. Sedangkan nilai R-Square menunjukkan 0,53 artinya kecenderungan penggunaan yang dapat dijelaskan kemudahan penggunaan dan kemanfaatan yang dirasakan adalah 53% dan 47% dijelaskan oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan model yang dihasilkan baik karena lebih dari 50% (Algifari & Rahardja, 2020).

Pengujian Hipotes

Tabel 5 Koefisien Analisis Jalur

Item Variabel		Mean (M)	β	P Values	Keterangan
PEOU (X1) -> BI (M)	H1	0,201	0,18	0,03	Diterima
POU (X2) -> BI(M)	H2	0,050	0,57	0,001	Diterima
BI (M) -> AU (Y)	H3	0,353	0,81	0,001	Diterima
PEOU (X1) \rightarrow BI (M) \rightarrow AU (Y)	H4	-0,490	0,21	0,015	Diterima
POU (X2) \rightarrow BI (M) \rightarrow AU (Y)	H5	-0,531	0,04	0,354	Tidak Diterima

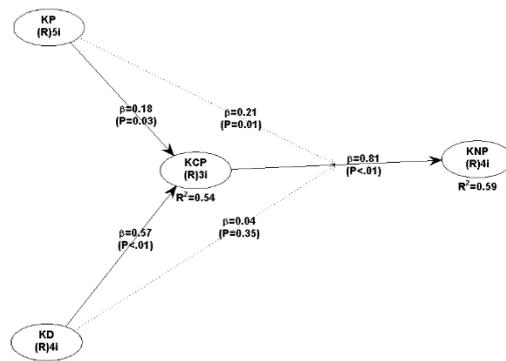
Sumber: Olah dat Warp PLS (2025)

Berdasarkan data pada tabel koefisien analisis jalur pada pengolahan data software Warp PLS, analisis ini menunjukkan hasil hipotesa kemudahan pengguna (PEOU) terhadap kecenderungan penggunaan (BI) berpengaruh positif diterima, karena mempunyai nilai $\beta = 0,18$ dan p value $0,03 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H1: kemudahan pengguna (PEOU) berpengaruh positif terhadap kecenderungan penggunaan (BI). Hipotesa selanjutnya adalah kemanfaatan yang dirasakan (POU) terhadap kecenderungan penggunaan (BI) berpengaruh positif diterima, karena mempunyai nilai $\beta = 0,57$ dan p value $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H2: kemanfaatan yang dirasakan (POU) berpengaruh positif terhadap kecenderungan penggunaan (BI). Hipotesa ketiga menunjukkan kecenderungan (BI) penggunaan berpengaruh terhadap kondisi nyata (AU) penggunaan terbukti, karena mempunyai nilai $\beta = 0,81$ dan p value $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H3: kecenderungan penggunaan (BI) berpengaruh positif terhadap kondisi nyata penggunaan (AU).

Selanjutnya, hipotesa keempat menunjukkan kecenderungan pengguna (PEOU) memoderasi pengaruh kemudahan pengguna (BI) terhadap kondisi nyata penggunaan (AU) terbukti, karena mempunyai nilai $\beta = 0,21$ dan p value $0,015 < 0,05$ H4: pengaruh kecenderungan pengguna (BI) memoderasi kemudahan pengguna dan kemanfaatan yang

dirasakan (PEOU) terhadap kondisi nyata penggunaan (AU). Sedangkan hipotesa terakhir menunjukkan kemanfaatan yang dirasakan (POU) memoderasi pengaruh kecenderungan penggunaan (BI) terhadap kondisi nyata penggunaan (AU) tidak terbukti karena mempunyai nilai $\beta = 0,04$ dan p value $0,354 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H5: kecenderungan pengguna (BI) tidak memoderasi pengaruh kemanfaatan yang dirasakan (POU) terhadap kondisi nyata penggunaan (AU).

Hasil analisis jalur



Gambar 1. Hasil model jalur analisis pada Warp PLS

Analisis Model Fit

Ketentuan model fit ini dilakukan untuk melihat seberapa baik atau fitnya model riset ini (Kenny, 2024) & (Damayanti et al., 2022)

Goodness of fit indeks	Kriteria	Indeks	P value	Label
Average R-squared (ARS)	$P < 0,05$	0,362	$<0,001$	Model Fit
Average path coefficient (APC)	$P < 0,05$	0,556	$<0,001$	Model Fit
Average adjusted R-square (AARS)	$P < 0,05$	0,555	$<0,001$	Model Fit
Average block VIF (AVIF)	Dikonfirmasi jika < 5 ideal $\leq 3,3$	3,543		Model Fit
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Dikonfirmasi jika < 5 ideal $\leq 3,3$	4,083		Model Fit

Tenenhaus GoF (GoF)	Large $\geq 0,36$	0,685		Model Fit (large)
Sympson's paradox ratio (SPR)	Dikonfirmasi jika $\geq 0,7$, ideal 1	0,600		Model tidak Fit
R-squared contribution ratio (RSCR)	Dikonfirmasi jika $\geq 0,9$, ideal 1	0,950		Model Fit
Statistical suppression ratio (SSR)	Dikonfirmasi jika $\geq 0,7$	1,000		Model Fit
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Dikonfirmasi jika $\geq 0,7$	0,600		Model tidak Fit

Sumber: Olah Data Warp PLS (2025)

Dapat disimpulkan dari hasil analisis model fit pada analisis jalur ini menunjukkan bahwa ARS, APC, dan AARS memenuhi kriteria karena mempunyai p value $< 0,001$, selanjutnya untuk nilai indeks AVIF dan AFVIF memenuhi kriteria karena mempunyai nilai < 5 , nilai GoF memenuhi kriteria karena memiliki nilai $\geq 0,36$, kemudian nilai RSCR, dan SSR memenuhi kriteria karena memiliki nilai $\geq 0,9$ dan $\geq 0,7$. Oleh karena itu, depalan model diterima atau dianggap fit. Sebaliknya, SPR menunjukkan model tidak fit karena ada kemungkinan masalah kausal dengan arah hipotesis terbalik. NLBCDR juga tidak memenuhi untuk model yang fit dengan nilai $< 0,7$. Namun, yang perlu dilihat adalah nilai GoF sebesar $0,685 > 0,36$ sehingga model penelitian ini dianggap layak (oktaviana et al, 2022) yang diperoleh.

B. Pembahasan

Pengaruh kemudahan pengguna terhadap kecenderungan penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa kemudahan pengguna dalam penerapan AI terhadap kecenderungan penggunaan aplikasi canva berpengaruh positif. Semakin seseorang mendapatkan kemudahan dengan adanya AI dalam aplikasi canva semakin tinggi kecenderungan seseorang dalam menggunakan aplikasi canva. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan hasil kuesioner menunjukkan bahwa 50% setuju dengan adanya penggunaan AI memudahkan siswa dalam aplikasi canva dan merasa terbantu dengan adanya AI pada aplikasi canva untuk pembuatan konten dan praktik digital marketing. Hasil riset ini didukung oleh (Vinasti et al., 2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan pengguna berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan mobile banking BNI. Selain

itu, sejalan dengan penelitian Fadillah & Zainurossalamia (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif pada penggunaan kemudahan terhadap minat menggunakan aplikasi canva.

Pengaruh kemanfaatan yang dirasakan terhadap kecenderungan penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa pengaruh kemanfaatan AI yang dirasakan terhadap kecenderungan penggunaan aplikasi canva berpengaruh positif. Semakin seseorang merasakan dampak atas manfaat AI, maka semakin tinggi minat siswa terhadap penggunaan aplikasi canva. Pernyataan ini dibuktikan dengan salah satu hasil item pertanyaan yang menyatakan bahwa 50% setuju dengan manfaat pada AI yang dirasakan karena siswa merasa lebih efisien dari segi waktu untuk membantu dalam pembuatan konten marketing. Riset ini sejalan dengan Fadillah & Zainurossalamia (2023) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dan positif pada manfaat AI yang dirasakan terhadap minat penggunaan aplikasi canva. Riset lain juga mengatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan (Syabila & Khasanah, 2023).

Pengaruh kecenderungan penggunaan terhadap kondisi nyata penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis menunjukkan kecenderungan penggunaan terhadap kondisi nyata penggunaan berpengaruh positif. Artinya, siswa yang sudah menggunakan teknologi AI secara nyata dalam aktivitas sehari-hari menunjukkan kecenderungan penggunaan yang lebih tinggi dalam menggunakan aplikasi canva dibandingkan mereka yang belum menggunakan AI secara aktif, siswa merasa lebih nyaman menggunakan fitur AI yang disematkan dalam canva seperti background remover, magic design, atau AI image generator. Sehingga dampak terhadap minat untuk menggunakan aplikasi canva meningkat seiring dengan meningkatnya pada kondisi nyata menggunakan AI dalam kegiatan digital marketing. Hal ini dapat dibuktikan dengan siswa yang 50% setuju dengan fitur AI dalam aplikasi canva memudahkan dalam segala kegiatan terutama dalam pembelajaran marketing. Hal ini sejalan dengan riset Putra et al. (2025) yang menunjukkan bahwa 97% memanfaatkan fitur AI pada canva secara berkelanjutan.

Kecenderungan penggunaan memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kondisi nyata penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis menunjukkan minat penggunaan memoderasi kemudahan pengguna terhadap penggunaan AI secara aktual pada aplikasi canva. Artinya, meskipun siswa merasa teknologi AI pada aplikasi canva itu mudah, tanpa kecenderungan atau niat kuat untuk menggunakannya, penggunaan aktual mungkin tetap rendah. Sebaliknya dari hasil analisis dan pengujian menyatakan bahwa kecenderungan penggunaan dapat memperkuat kemudahan penggunaan dan kemanfaatan yang dirasakan terhadap kondisi nyata penggunaan pada aplikasi canva. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai p value adalah $0,015 < 0,05$. Selain itu, dari hasil data yang mengisi kuesioner sebanyak 87 responden dari 99 responden merasa dengan adanya kursus dan penerapan siswa dapat menguasai aplikasi canva dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan kecenderungan niat siswa pada mudahnya menggunakan AI pada aplikasi canva tinggi.

Kecenderungan penggunaan memoderasi pengaruh kemanfaatan yang dirasakan terhadap kondisi nyata penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis menunjukkan minat penggunaan memoderasi kemudahan pengguna dan manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan AI secara aktual pada aplikasi canva. Artinya, meskipun siswa merasa teknologi AI pada aplikasi canva itu bermanfaat, tanpa kecenderungan atau niat kuat untuk menggunakannya, penggunaan aktual mungkin tetap rendah. Selain itu, siswa merasa bahwa penggunaan AI pada aplikasi canva bersifat rutin digunakan atau menjadi penggunaan siswa setiap saat untuk tools membuat konten marketing. Oleh karena itu siswa merasa kecenderungan penggunaan pada manfaat tidak lagi mereka rasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Haryanto, et al, (2019) yang menyatakan bahwa performance expectancy terhadap kecenderungan penggunaan yang dimoderasi oleh experience mengindikasikan bahwa moderasinya lemah karena pengguna sudah masuk dalam fase kecenderungan penggunaan yang tinggi dan merasa bahwa ekspektasi penggunaan biasa karena sudah sering menggunakan teknologi tersebut. Sehingga dapat disimpulkan hasil analisis dan pengujian menyatakan bahwa kecenderungan penggunaan memperlambat kemanfaatan yang dirasakan terhadap kondisi nyata penggunaan pada aplikasi canva.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan kemanfaatan yang dirasakan dari teknologi AI dalam aplikasi Canva memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan penggunaan oleh siswa. Semakin mudah dan bermanfaat teknologi AI dirasakan, semakin tinggi minat siswa untuk menggunakan Canva dalam kegiatan pembuatan konten, khususnya dalam konteks pembelajaran digital marketing. Selain itu, kecenderungan penggunaan juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan nyata aplikasi Canva. Artinya, siswa yang telah memiliki niat dan kebiasaan dalam menggunakan fitur AI secara konsisten akan cenderung terus menggunakan aplikasi tersebut secara aktif. Penelitian ini juga menemukan bahwa kecenderungan penggunaan berperan sebagai variabel moderator. Kecenderungan penggunaan memperkuat hubungan antara kemudahan penggunaan dengan penggunaan nyata, namun memperlemah hubungan antara kemanfaatan yang dirasakan dengan penggunaan nyata. Hal ini menunjukkan bahwa ketika siswa telah terbiasa menggunakan teknologi AI, persepsi manfaat cenderung tidak lagi menjadi faktor dominan dalam mendorong penggunaan aktual. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan pentingnya menciptakan pengalaman pengguna yang mudah dan bermanfaat serta menumbuhkan minat dan kebiasaan penggunaan dalam rangka meningkatkan pemanfaatan teknologi AI pada aplikasi Canva dalam kegiatan pembelajaran maupun praktik pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, H. (2024). Behavioral intention of women to use e-learning. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 20, 1–26. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.343520>
- Abrory, M. W., Arief, P. T. N., Reyznata, R., & Naufal, M. R. (2024). Analisis kepuasan pengguna terhadap fitur Magic Studio aplikasi Canva pada lingkup mahasiswa menggunakan metode TAM. *Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI)*. <https://sitasi.upnjatim.ac.id/index.php/sitasi/article/download/761/174/>
- Aulia, E., Candra, D., & Wardani, L. (2023). Analisis kepuasan pengguna aplikasi Canva di Indonesia menggunakan metode TAM. *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, 4, 128–140. <https://doi.org/10.46576/djtechno.v4i1.3313>
- Chai, C., Lin, P.-Y., Jong, M., Dai, Y., Chiu, T. K. F., & Huang, B. (2020). Factors influencing students' behavioral intention to continue artificial intelligence learning. *2020 IEEE 4th International Symposium on Educational Technology (ISET)*. <https://doi.org/10.1109/ISET49818.2020.00040>

- Chiu, C.-M., & Wang, E. T. G. (2008). Understanding web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 45(3), 194–201. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.003>
- Damayanti, V. (2019). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on purchase intention through brand image as an intervening variable in Yogyakarta UST Shopee users. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16, 99–109. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2317>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Healey, J. (2020). *Artificial intelligence*. Spinney Press. <https://books.google.co.id/books?id=VVZjzQEACAAJ>
- Lah, U., Lewis, J., & Šumak, B. (2020). Perceived usability and the modified technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36, 1–15. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1727262>
- Mawartini, F., Muchzawarni, R., Kristyani, P., & Mutmainnah, M. (2024). Penerapan Technology Acceptance Model pada aplikasi Canva untuk mendukung proses pembelajaran di SMK Triguna 1956. *Journal of Economics and Business UBS*, 13, 477–491. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i2.1548>
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa pengaruh perceived ease of use dan melalui perceived enjoyment terhadap behavior intention pada digital payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Naaman, D., Ahmed, B., & Zeebaree, S. (2025). E-business and digital marketing strategies: Innovations, challenges, and emerging trends. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 18, 136–153. <https://doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i4612>
- Roy, P., Ramaprasad, B. S., Chakraborty, M., Prabhu, N., & Rao, S. (2024). Customer acceptance of use of artificial intelligence in hospitality services: An Indian hospitality sector perspective. *Global Business Review*, 25(3), 832–851. <https://doi.org/10.1177/0972150920939753>
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Zebua, R., Khairunnisa, Sudipa, I. G. I., & M.Kom, S. (2023). *Fenomena Artificial Intelligence (AI)*.