Analisis Penerimaan Fitur Canva Magic Studio Berbasis Generative AI pada Pelaku UMKM Digital Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)

Azdana Hasfi Nabilah
Sistem Informasi,Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur
e-mail: 22082010076@student.upnjatim.ac.id[1]

Kata Kunci:

Generative AI
Canva Magic Studio
Technology Acceptance Model
Trust in AI
UMKM digital

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerimaan fitur Canva Magic Studio dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang diperluas dengan variabel trust in AI, mengingat kepercayaan terhadap hasil yang dihasilkan oleh AI merupakan aspek penting yang belum tercakup dalam TAM konvensional. Lima konstruk yang diuji dalam penelitian ini meliputi perceived usefulness, perceived ease of use, trust in AI, behavioral intention, dan use behavior. Target responden ditetapkan minimal 60 orang, dengan estimasi hingga 70 responden untuk mengantisipasi data yang tidak valid/tidak lengkap, yang dipilih dari pelaku UMKM digital yang telah menggunakan fitur tersebut melalui teknik purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap niat penggunaan, serta memberikan gambaran mengenai peran kepercayaan terhadap AI dalam mendorong keberlanjutan pemanfaatan fitur tersebut pada operasional bisnis UMKM.

Keyword:

Generative AI
Canva Magic Studio
Technology Acceptance Model
Trust in AI
Digital MSMEs

ABSTRACT

This study aims to analyze the acceptance of Canva Magic Studio using the Technology Acceptance Model (TAM), extended with a trust in AI construct, considering that confidence in AI-generated outputs represents an important aspect not fully addressed by the conventional TAM. Five constructs are examined in this study, namely perceived usefulness, perceived ease of use, trust in AI, behavioral intention, and use behavior. The target sample was set at a minimum of 60 respondents, with an estimate of up to 70 respondents to anticipate invalid or incomplete data, selected from digital MSME actors who have used the feature through a purposive sampling technique. The collected data were then analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings of this study are expected to identify the most influential factors on usage intention, as well as provide insight into the role of trust in AI in sustaining the adoption of the feature within MSME business operations.

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

I. PENDAHULUAN

Pelaku UMKM digital saat ini dituntut untuk terus menghasilkan konten promosi untuk mendukung pemasaran produknya. Dalam praktiknya, sering terkendala dalam keterbatasan waktu, anggaran, dan kemampuan desain grafis. Kondisi tersebut mendorong pemanfaatan teknologi *generative artificial intelligence (AI)*, terutama lewat fitur seperti Canva Magic Studio yang bisa menghasilkan desain, mengedit foto, hingga menulis teks promosi hanya dari sebuah perintah. Sejumlah program pelatihan pemanfaatan Canva bagi UMKM memperlihatkan bahwa pelaku usaha yang belum memiliki anggaran untuk memakai jasa desainer profesional tetap bisa menghasilkan konten promosi yang layak secara mandiri [1], [2]. Magic Studio melengkapi kebutuhan itu dengan menyisipkan kemampuan AI generatif ke dalam Canva, sehingga pengguna tanpa latar belakang desain bisa membuat materi promosi sendiri untuk kebutuhan sehari-hari. Perlu digarisbawahi bahwa penelitian ini semata-mata mengukur penerimaan pengguna terhadap fitur tersebut lewat pendekatan TAM, bukan untuk menilai atau mendorong penggantian peran desainer profesional oleh AI.

Penerimaan sebuah teknologi baru oleh pengguna biasanya dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menempatkan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai dua faktor pembentuk niat dan perilaku penggunaan [3]. Kerangka ini masih dipakai luas untuk membedah adopsi *generative* AI, baik di organisasi besar [4] maupun di kalangan wirausahawan dan pelaku usaha kecil [5]. Kerangka yang sama juga banyak dipakai pada pengguna perorangan [6], [7]. Namun TAM klasik pada dasarnya dirancang untuk teknologi yang keluarannya relatif dapat diprediksi, sementara hasil kerja AI generatif bersifat probabilistik dan kadang meleset dari yang diharapkan pengguna. Sejumlah penelitian karena itu menambahkan *trust in AI* sebagai konstruk tersendiri, sebab kesediaan seseorang memakai AI sangat bergantung pada seberapa ia percaya hasil tersebut akurat dan bisa diandalkan [8], [9]. Pola serupa juga ditemukan pada penelitian lain yang mengaitkan kepercayaan pengguna dengan penerimaan sistem berbasis AI [10], [11]. Kajian yang secara spesifik menyoroti penerimaan fitur generative AI seperti Canva Magic Studio pada pelaku UMKM digital masih jarang ditemukan, dan celah inilah yang coba diisi lewat penelitian ini, khususnya dari sudut pandang Sistem Informasi.

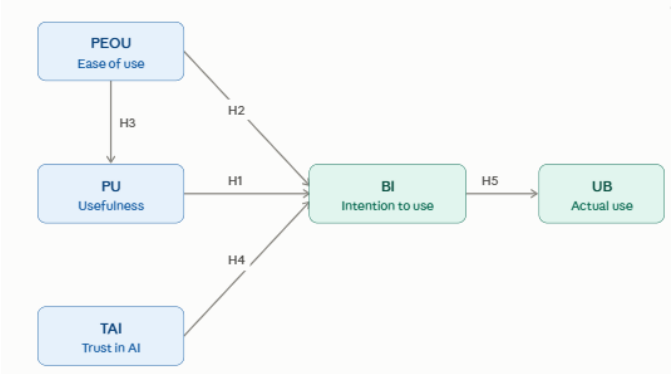
Berdasarkan persoalan tersebut, penelitian ini menganalisis penerimaan fitur Canva Magic Studio pada pelaku UMKM digital menggunakan TAM yang diperluas dengan variabel trust in AI. Lima hipotesis diajukan: H1, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*; H2, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*; H3, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*; H4, *trust in AI* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*; dan H5, *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. H1 dan H3 berkaitan pada temuan bahwa persepsi kemanfaatan konsisten menjadi prediktor kuat niat penggunaan pada berbagai studi *generative* AI, dan bahwa kemudahan penggunaan justru banyak

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

membentuk persepsi kemanfaatan itu sendiri, terutama bagi pengguna tanpa latar belakang teknis seperti pelaku UMKM [3]. H2 mengacu pada temuan bahwa kemudahan berinteraksi dengan sistem AI, misalnya lewat prompt yang sederhana, bisa langsung mendorong niat pakai pada tahap-tahap awal adopsi [7]. H4 berdasarkan dari argumen bahwa kepercayaan terhadap sistem otomatis ikut menentukan sejauh mana pengguna mau bersandar pada hasilnya [8], [9]. Trust in AI dinilai semakin relevan ketika keluaran yang dihasilkan langsung bisa dipercaya dan dipakai untuk kebutuhan bisnis [10]. Adapun H5 mengikuti pola hubungan niat-perilaku yang sudah berulang kali terbukti pada berbagai model penerimaan teknologi, termasuk pada konteks penggunaan berkelanjutan teknologi berbasis AI [6]. Kelima hipotesis ini pada dasarnya menempatkan kualitas interaksi pengguna dengan sistem, serta kepercayaan terhadap keluaran sistem cerdas, sebagai dua penentu utama keberhasilan generative AI pada skala usaha mikro dan kecil.

II. METODE

Variabel Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan lima hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel yang digunakan terdiri dari *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *trust in AI* (TAI), *behavioral intention* (BI), dan *use behavior* (UB). Kelima variabel tersebut diadaptasi dari model TAM [3]. Variabel *trust in AI* ditambahkan karena banyak digunakan dalam penelitian mengenai penerimaan generative AI [8], [11]. Dalam penelitian ini, *perceived ease of use* menjadi variabel yang memengaruhi *perceived usefulness* (H3) dan *behavioral intention* (H2), sesuai dengan model TAM [3]. Sementara itu, *perceived usefulness* (H1) dan *trust in AI* (H4) menjadi variabel yang memengaruhi *behavioral intention*. *Trust in AI* menunjukkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap hasil yang diberikan Canva Magic Studio, terutama dari segi akurasi, konsistensi, dan keandalannya untuk membantu kebutuhan promosi usaha [8], [9]. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian lain [10]. Selanjutnya, *behavioral intention* menjadi variabel yang memengaruhi *use behavior* (H5), yaitu penggunaan Canva Magic Studio dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan dalam kerangka konseptual pada Gambar 1.



Gambar 1. Variabel Penelitian

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

Rancangan Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei cross-sectional. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam satu periode waktu dan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh pada periode tersebut.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen. Data dikumpulkan lewat survei kuesioner daring berskala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), berisi 18 item pernyataan yang tersebar pada lima konstruk seperti disajikan pada Tabel 1. Kuesioner dibuat dengan Google Form dan direncanakan disebarkan lewat grup komunitas UMKM digital serta media sosial. Butir-butir pernyataan dikembangkan dengan mengadaptasi indikator TAM dari Davis [3]. Indikator trust in AI diadaptasi dari kajian penerimaan generative AI sebelumnya [8], [9], serta dilengkapi rujukan tambahan [10], yang disesuaikan dengan konteks penggunaan fitur Canva Magic Studio oleh pelaku UMKM digital.

Teknik Analisis Data. Seluruh data yang terkumpul nantinya diolah dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) memakai perangkat lunak SmartPLS, melalui dua tahap: evaluasi model pengukuran (outer model), yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit, serta evaluasi model struktural (inner model), yang meliputi nilai koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi jalur, dan pengujian hipotesis [12].

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Penelitian

No	Konstruk	Definisi Operasional	Jml Item	Kode Item
1	Perceived Usefulness (PU)	Persepsi pengguna bahwa fitur Canva Magic Studio meningkatkan efektivitas pembuatan konten promosi	4	PU1–PU4
2	Perceived Ease of Use (PEOU)	Persepsi kemudahan penggunaan fitur tanpa memerlukan keahlian desain	4	PEOU1–PEOU4
3	Trust in AI (TAI)	Tingkat kepercayaan pengguna terhadap keandalan dan akurasi hasil yang dihasilkan AI	4	TAI1–TAI4
4	Behavioral Intention (BI)	Niat pengguna untuk terus menggunakan fitur secara berkelanjutan	3	BI1–BI3
5	Use Behavior (UB)	Perilaku penggunaan aktual fitur dalam operasional bisnis sehari-hari	3	UB1–UB3

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Tabel Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	46	73,0
	Laki-laki	17	27,0
Usia	< 20 tahun	11	17,5
	20–29 tahun	32	50,8
	30–39 tahun	10	15,9
	≥ 40 tahun	10	15,9
Jenis Usaha	Kuliner/Makanan dan Minuman	22	34,9
	Jasa	15	23,8
	Kerajinan/Produk Kreatif	11	17,5
	Perdagangan/Retail	7	11,1

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

	Fashion	3	4,8
	Kecantikan	3	4,8
	Up	1	1,6
	karyawan swasta	1	1,6
Lama Menggunakan Canva Magic Studio	1 bulan	8	12,7
	1–3 bulan	16	25,4
	4–6 bulan	18	28,6
	7–12 bulan	10	15,9
	> 1 tahun	11	17,5
Frekuensi Penggunaan	Jarang (<1 kali/bulan)	10	15,9
	Kadang-kadang (1–3 kali/bulan)	23	36,5
	Cukup sering (1–2 kali/minggu)	20	31,7
	Sering (3–5 kali/minggu)	6	9,5
	Sangat sering (hampir setiap hari)	4	6,3
Total		63	100,0

Penelitian ini melibatkan 63 responden yang merupakan pelaku UMKM digital dan telah menggunakan Canva Magic Studio. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 46 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 17 orang. Berdasarkan usia, kelompok responden terbanyak berada pada rentang 20–29 tahun sebanyak 32 orang. Dari sisi jenis usaha, responden paling banyak berasal dari bidang kuliner/makanan dan minuman sebanyak 22 orang, diikuti bidang jasa sebanyak 15 orang. Ditinjau dari lama penggunaan Canva Magic Studio, kelompok terbesar telah menggunakan fitur tersebut selama 4–6 bulan, yaitu sebanyak 18 orang. Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan, sebagian besar responden menggunakan Canva Magic Studio secara kadang-kadang, yaitu 1–3 kali per bulan sebanyak 23 orang, diikuti penggunaan cukup sering sebanyak 20 orang. Profil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman menggunakan Canva Magic Studio dengan tingkat penggunaan yang beragam sehingga dapat memberikan penilaian terhadap penerimaan teknologi yang diteliti.

Evaluasi Outer Loading

Outer loadings - Matrix

	BI	PEOU	PU	TAI	UB
BI1	0.911				
BI2	0.885				
BI3	0.665				
PEOU1		0.857			
PEOU2		0.806			
PEOU3		0.791			
PEOU4		0.746			
PU1			0.691		
PU2			0.818		
PU3			0.795		
PU4			0.713		
TAI1				0.883	
TAI2				0.811	
TAI3				0.837	
TAI4				0.735	
UB1					0.869
UB2					0.939
UB3					0.841

Gambar 2. Nilai Outer Loading

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading di atas 0,70. Pada konstruk PU, nilai loading indikator PU1–PU4 berada pada rentang 0,691–0,818. Konstruk PEOU memiliki nilai loading 0,746–0,857, TAI sebesar 0,735–0,883, BI sebesar 0,665–0,911, dan UB sebesar 0,841–0,939. Secara umum, nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Dalam evaluasi PLS-SEM, nilai outer loading sekitar 0,70 atau lebih umumnya menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas konvergen yang memadai [14].

Terdapat beberapa indikator dengan nilai sedikit di bawah 0,70, yaitu PU1 sebesar 0,691 dan BI3 sebesar 0,665. Meskipun demikian, indikator tersebut tidak langsung harus dihapus karena keputusan penghapusan indikator juga perlu mempertimbangkan nilai AVE dan reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Hasil pengujian berikutnya menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki AVE di atas 0,50 dan nilai reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, indikator tetap dipertahankan agar pengukuran konstruk tetap sesuai dengan rancangan instrumen penelitian. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memang terdiri atas PU, PEOU, TAI, BI, dan UB sebagaimana dirancang dalam model penelitian [3], [14].

Realibility dan Validity

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0.762	0.801	0.865	0.685
PEOU	0.813	0.820	0.877	0.642
PU	0.748	0.755	0.842	0.572
TAI	0.834	0.836	0.890	0.670
UB	0.859	0.861	0.915	0.782

Gambar 3. Nilai Reliability dan Validity

Hasil pengujian construct reliability and validity menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,748–0,859, sedangkan Composite Reliability (rho_c) berada pada rentang 0,842–0,915. Nilai tersebut telah melewati batas umum 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik [14].

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan cukup konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Selain reliabilitas, nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk juga berada di atas 0,50, yaitu BI sebesar 0,685, PEOU sebesar 0,642, PU sebesar 0,572, TAI sebesar 0,670, dan UB sebesar 0,782. Nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen terpenuhi [14]. Dengan demikian, model pengukuran dapat dinyatakan memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang baik dan dapat dilanjutkan pada evaluasi model struktural.

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

R-Square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
BI	0.504	0.479
PU	0.607	0.600
UB	0.597	0.590

Gambar 4. Nilai R^2

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model. Berdasarkan hasil pengujian, nilai R^2 untuk PU adalah 0,607, BI sebesar 0,504, dan UB sebesar 0,597. Artinya, model mampu menjelaskan 60,7% variasi PU, 50,4% variasi BI, dan 59,7% variasi UB melalui variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel endogen. Nilai R^2 terbesar terdapat pada PU, yang menunjukkan bahwa PEOU memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan perubahan pada perceived usefulness. Sementara itu, BI yang dijelaskan oleh PU, PEOU, dan TAI sebesar 50,4% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap niat penggunaan Canva Magic Studio. Selanjutnya, BI mampu menjelaskan 59,7% variasi UB, sehingga niat penggunaan memiliki peranan yang cukup besar dalam menjelaskan perilaku penggunaan aktual. Struktur hubungan ini sesuai dengan rancangan hipotesis penelitian yang menempatkan PEOU sebagai prediktor PU, PU/PEOU/TAI sebagai prediktor BI, dan BI sebagai prediktor UB.

Bootstrapping dan Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
BI -> UB	0.772	0.777	0.049	15.655	0.000
PEOU -> BI	0.227	0.234	0.197	1.151	0.250
PEOU -> PU	0.779	0.786	0.051	15.285	0.000
PU -> BI	-0.152	-0.149	0.213	0.714	0.475
TAI -> BI	0.660	0.654	0.152	4.348	0.000

Gambar 5. Hasil Bootstrapping / Path Coefficients

Pengujian bootstrapping dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural. Prosedur ini dilakukan dengan melakukan pengambilan sampel ulang (resampling) dari data sehingga dapat diperoleh nilai standard error, t-statistics, p-values, dan confidence interval. Untuk hasil akhir penelitian, SmartPLS merekomendasikan penggunaan jumlah bootstrap yang besar, misalnya 10.000 subsamples [16].

Berdasarkan hasil bootstrapping, hubungan PEOU → PU memiliki koefisien jalur sebesar 0,779, t-statistics 15,285, dan p-value 0,000, sehingga hubungan tersebut positif dan signifikan. Hubungan BI → UB juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,772, t-statistics 15,655, dan p-value 0,000. Selanjutnya, TAI → BI memiliki koefisien 0,660, t-statistics

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

4,348, dan p-value 0,000, sehingga pengaruhnya juga signifikan. Sebaliknya, hubungan PEOU → BI memiliki koefisien 0,227 dengan p-value 0,250, sedangkan PU → BI memiliki koefisien -0,152 dengan p-value 0,475. Karena kedua p-value tersebut lebih besar dari 0,05, kedua hubungan tersebut tidak terbukti signifikan. SmartPLS menggunakan p-value ≤ 0,05 sebagai salah satu kriteria untuk menilai signifikansi hasil bootstrapping [16].

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	T-statistics	P-values	Keputusan
H1	PU → BI	-0,152	0,714	0,475	Ditolak
H2	PEOU → BI	0,227	1,151	0,250	Ditolak
H3	PEOU → PU	0,779	15,285	0,000	Diterima
H4	TAI → BI	0,660	4,348	0,000	Diterima
H5	BI → UB	0,772	15,655	0,000	Diterima

H1: Berdasarkan hasil pengujian, *perceived usefulness* (PU) tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (BI), dengan koefisien sebesar -0,152, nilai t sebesar 0,714, dan P value sebesar 0,475. Karena nilai t < 1,645 dan P > 0,1, maka H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan Magic Studio Canva belum menjadi alasan yang cukup bagi pengguna untuk memiliki niat menggunakan fitur tersebut.

H2: Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (PEOU) memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* (BI), dengan koefisien sebesar 0,227. Namun, nilai t sebesar 1,151 dan P value sebesar 0,250 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, H2 ditolak. Artinya, meskipun Magic Studio Canva dianggap mudah digunakan, kemudahan tersebut belum cukup untuk meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan fitur AI tersebut.

H3: Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* (PU), dengan koefisien sebesar 0,779, nilai t sebesar 15,285, dan P value sebesar 0,000. Dengan demikian, H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah Magic Studio Canva digunakan, semakin besar pula manfaat yang dirasakan pengguna dalam membantu kebutuhan desain dan pembuatan konten.

H4: Berdasarkan hasil pengujian, *trust in AI* (TAI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (BI), dengan koefisien sebesar 0,660, nilai t sebesar 4,348, dan P value sebesar 0,000. Oleh karena itu, H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap hasil yang diberikan AI pada Magic Studio Canva menjadi salah satu pertimbangan dalam membentuk niat untuk menggunakan fitur tersebut.

H5: Hasil pengujian menunjukkan bahwa *behavioral intention* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* (UB), dengan koefisien sebesar 0,772, nilai t sebesar 15,655, dan P value sebesar 0,000. Dengan demikian, H5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076

niat pengguna untuk menggunakan Magic Studio Canva, semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk benar-benar menggunakan fitur tersebut dalam aktivitasnya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerimaan pengguna terhadap fitur Magic Studio Canva dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan dan kegunaan fitur tersebut. Persepsi kemudahan terbukti berkaitan dengan persepsi kegunaan, sedangkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tidak seluruhnya memberikan pengaruh langsung terhadap niat pengguna. Selain itu, niat penggunaan menjadi bagian penting dalam menjelaskan penggunaan fitur yang diteliti. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pengguna dalam merasakan kemudahan dan manfaat Magic Studio Canva, semakin besar peluang fitur tersebut diterima dan digunakan dalam aktivitas pengguna.

DAFTAR RUJUKAN

[1] S. Amalia, T. Karomatan, and W. I. Ridwan, "Pengaruh penggunaan ChatGPT sebagai content creation dalam membangun persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran UMKM," Jurnal Ilmiah Publika, vol. 11, no. 2, pp. 525–533, 2023, doi: 10.33603/publika.v11i2.8856.

[2] S. Kelly, S.-A. Kaye, and O. Oviedo-Trespalacios, "What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review," Telematics and Informatics, vol. 77, p. 101925, 2023.

[3] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," MIS Quarterly, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989.

[4] A. Ghimire and J. Edwards, "Generative AI adoption in classroom in context of Technology Acceptance Model (TAM) and the Innovation Diffusion Theory (IDT)," arXiv preprint, arXiv:2406.15360, 2024.10.21927/literasi.2016.7(2).118-125.

[5] B. Kim and D. Kim, "Understanding the role of trust, perceived risk, and habit in organization members' generative AI use," SAGE Open, 2026, doi: 10.1177/21582440251410620.

[6] Y. Kim, V. Blazquez, and T. Oh, "Determinants of generative AI system adoption and usage behavior in Korean companies: Applying the UTAUT model," Behavioral Sciences, vol. 14, no. 11, p. 1035, 2024, doi: 10.3390/bs14111035.

[7] V. Gupta and H. Yang, "Generative artificial intelligence (AI) technology adoption model for entrepreneurs: Case of ChatGPT," Internet Reference Services Quarterly, vol. 28, no. 2, pp. 95–121, 2023, doi: 10.1080/10875301.2023.2300114.

[8] E. A. Sukma, M. Hadi, and F. Nikmah, "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM)

Copyright © SENASIF 2026

ISSN: 2598-0076

dan trust terhadap intensi pengguna Instagram," Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, vol. 12, no. 2, pp. 112–121, 2019, doi: 10.26623/jreb.v12i2.1659.

[9] A. Karina, D. Setiawan, and Y. Noverina, "Pengaruh TAM dan trust terhadap keberhasilan penggunaan website tracer study: Studi kasus alumni," Jurnal Media Informatika, vol. 6, no. 6, pp. 2765–2772, 2025, doi: 10.55338/jumin.v6i6.7081.

[10] P. D. Singh, "Generative AI through the lens of Technology Acceptance Model," SSRN Electronic Journal, 2024. [Online]. Available: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4953174

[11] S. Afifah, "Peningkatan desain promosi UMKM melalui pelatihan pemanfaatan Canva," Progresif Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 3, no. 2, pp. 127–134, 2025.

[12] A. Sumiah, F. Yusuf, and P. Novantara, "Trust sebagai mediasi interaktivitas dan personalisasi pada sistem rekomendasi berbasis AI," Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi, vol. 8, no. 4, pp. 384–395, 2025, doi: 10.32493/jtsi.v8i4.58267.

[13] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view," MIS Quarterly, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003.

[14] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2022.

[15] M. W. Abrory, P. T. N. Arief, R. Reyznata, and M. R. Naufal, "Analisis kepuasan pengguna terhadap fitur Magic Studio aplikasi Canva pada lingkup mahasiswa menggunakan metode TAM," Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI), Surabaya, pp. 168–177, 2024.

[16] E. R. Aulia, D. D. Candra, and L. Wardani, "Analisis kepuasan pengguna aplikasi Canva di Indonesia menggunakan metode TAM," Com, Engine, Sys, Sci, vol. 4, no. 1, pp. 128–140, 2023, doi: 10.46576/djtechno.v4i1.3313.

Copyright © SENASIF 2026
ISSN: 2598-0076