PENGARUH KUALITAS INFORMASI, INOVASI, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN DENGAN NILAI YANG DIRASAKAN SEBAGAI MEDIASI

(STUDI PENGGUNA CHAT GPT PLUS DI INDONESIA)

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Manajemen

ALIFIYA ADHIYA ASY SYIFA

NIM. B2041241020

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

PERYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: ALIFIYA ADHIYA ASY SYIFA
NIM	: B2041241020
Jurusan	: MANAJEMEN
Program Studi	: MANAJEMEN
Angkatan/ Konsentrasi	: 52/PEMASARAN
Judul Tesis	: PENGARUH KUALITAS INFORMASI, INOVASI, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN DENGAN NILAI YANG DIRASAKAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PENGGUNA CHATGPT PLUS DI INDONESIA)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir).
Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian peryataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 1 April 2026



ALIFIYA ADHIYA ASY SYIFA
B2041241020

PERTANGGUNG JAWABAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: ALIFIYA ADHIYA ASY SYIFA
Jurusan	: MANAJEMEN
Program Studi	: MANAJEMEN
Kosentrasi	: PEMASARAN
Tanggal Ujian	:
Judul Tesis	: PENGARUH KUALITAS INFORMASI, INOVASI, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN DENGAN NILAI YANG DIRASAKAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PENGGUNA CHATGPT PLUS DI INDONESIA)

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 1 April 2026

Yang membuat pernyataan



(ALIFIYA ADHIYA ASY SYIFA)

NIM. B2041241020

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul : PENGARUH KUALITAS INFORMASI, INOVASI, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN DENGAN NILAI YANG DIRASAKAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PENGGUNA CHATGPT PLUS DI INDONESIA)

Ini diajukan oleh :

Nama : ALIFIYA ADHIYA ASY SYIFA

NIM : B2041241020

Jurusan : MANAJEMEN

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : PEMASARAN

Tanggal Ujian :

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/Bln/Tahun	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si NIP. 197509212000032005	4/5 2026	
Pembimbing 2	Dr. Juniwati, S.E., M.P NIP. 196206031989032001	4/5 2026	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si NIP. 197305012003122001	4/5 2026	
Penguji 2	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si NIP. 197407251998022001	4/5 2026	

Pontianak, 1 April 2026

Mengetahui

Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si

NIP. 197305012003122001

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT dan Baginda Besar Rasulullah SAW sehingga Penulis dapat menjalankan perkuliahan dengan lancar dan mampu menyelesaikan tesis yang berjudul ”Pengaruh Kualitas Informasi, Inovasi, dan Risiko yang Dirasakan, Terhadap Kepuasan Dengan Nilai Yang Dirasakan Sebagai Mediasi (Studi Pengguna ChatGPT Plus Di Indonesia)” dengan baik. Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa, bantuan, bimbingan, motivasi, kritik serta saran yang membangun. Oleh karena itu dengan ungkapan rasa syukur yang ikhlas, Penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph. D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura.
5. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura dan dosen penguji 1 atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik
6. Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si sebagai Dosen pembimbing 1 atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Dr. Juniwati, S.E., M.P sebagai Dosen pembimbing 2 atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku dosen penguji 2 atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Seluruh Staff Pengajar Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura.
10. Seluruh Staff Pengajar Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura.
11. Kedua Orang tua saya tercinta, Ayahanda Drs. Mashadi Eka Surya Agus, M.AP. dan Ibunda Shinta Anggreini, A.Md. atas pengorbanan baik moral atau materi, motivasi serta doa-doa selalu dipanjatkan untuk anak-anaknya. Serta dukungan penuh yang sudah kalian berikan selama ini. Semoga allah SWT

membalas setiap keringat yang kalian korbankan atas semua kasih sayangmu yang tak terukur oleh apapun nilainya. Terima kasih Ayah dan Ibunda tercinta.

12. Saudara-saudara kandung yang sangat saya sayangi Naura Nasywa Nabila, Shofiya Zalfa Kamila dan Shaqueena Aisyah Humaira yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
13. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri sendiri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan karya akhir ini dengan menyelesaikan dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Semoga tulisan ini menjadi amal jariyah saya diakhirat kelak.
14. Kucing-kucingku tercinta, terlucu dan tergemas, Tingky, Wingky, Mingky, Ebol, Onyet, Obob, Pendek, Budi dan nama yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah menghibur disaat saya kelelahan dan stress.
15. Semua pihak yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung Penulis dalam masa perkuliahan. Saya ucapkan terima kasih atas kesempatan, inspirasi, dan pengalaman bersama kalian hingga masa akhir studi saya ini.

Dengan segala kerendahan hati, Penulis sadar bahwa karya akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang bisa membangun dari para pembaca demi meningkatkan mutu penulisan pada masa mendatang. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat dan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pontianak, 1 April 2026



Alifiya Adhiya Asy Syifa
NIM. B2041241020

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, INOVASI, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN, TERHADAP KEPUASAN DENGAN NILAI YANG DIRASAKAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PENGGUNA CHAT GPT PLUS DI INDONESIA)

ALIFIYA ADHIYA ASY SYIFA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, inovasi, dan risiko yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna ChatGPT Plus dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna ChatGPT Plus di Indonesia, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 207 responden sesuai kriteria penelitian. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan software WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna, sedangkan risiko yang dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna. Nilai yang dirasakan terbukti memediasi pengaruh kualitas informasi dan inovasi terhadap kepuasan pengguna, namun tidak sepenuhnya memediasi pengaruh risiko yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi dan inovasi yang dirasakan pengguna serta semakin rendah risiko yang dirasakan, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna terhadap layanan ChatGPT Plus. Disarankan bagi penyedia layanan untuk terus meningkatkan kualitas informasi, mengembangkan inovasi layanan, serta meminimalkan risiko yang dirasakan pengguna guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan dan kemudahan penggunaan untuk memperkaya model penelitian.

Keywords: Kualitas Informasi, Inovasi, Risiko yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pengguna, ChatGPT Plus.

THE INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY, INNOVATION, AND PERCEIVED RISK ON USER SATISFACTION WITH PERCEIVED VALUE AS A MEDIATING VARIABLE (STUDY OF CHATGPT PLUS USERS IN INDONESIA)

ALIFIYA ADHIYA ASY SYIFA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of information quality, innovation, and perceived risk on user satisfaction with perceived value as a mediating variable among ChatGPT Plus users in Indonesia. The research method used is a quantitative approach. The population of this study consists of ChatGPT Plus users in Indonesia, with purposive sampling as the sampling technique and a total sample of 207 respondents who met the research criteria. In this study, the data analysis method employed was Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) using WarpPLS 7.0 software. The results indicate that information quality and innovation have a positive and significant effect on perceived value and user satisfaction, while perceived risk doest not have a significant effect on perceived value and user satisfaction. Perceived value is proven to mediate the effect of information quality and innovation on user satisfaction; however, it does not fully mediate the effect of perceived risk on user satisfaction. These findings suggest that higher levels of information quality and innovation perceived by users, along with lower perceived risk, lead to higher perceived value and user satisfaction with ChatGPT Plus services. It is recommended that service providers continue to improve information quality, develop service innovation, and minimize perceived risks to enhance user satisfaction and loyalty. Future research may consider additional variables such as trust and ease of use to enrich the research model.

Keywords: Information Quality, Innovation, Perceived Risk, Perceived Value, User satisfaction, ChatGPT Plus.

RINGKASAN TESIS

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, INOVASI, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN, TERHADAP KEPUASAN DENGAN NILAI YANG DIRASAKAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PENGGUNA CHAT GPT PLUS DI INDONESIA)

1. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan *(Artificial Intelligence*/AI) telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan informasi dan teknologi digital. Kemampuan AI dalam memahami bahasa alami, menganalisis data, dan menghasilkan solusi otomatis menjadikannya bagian penting dalam berbagai aktivitas, termasuk pendidikan, bisnis, dan riset. Teknologi seperti *Natural Language Processing (NLP*) dan *machine learning* memungkinkan personalisasi konten serta efisiensi dalam pengambilan keputusan berbasis data, sehingga mendorong perubahan perilaku pengguna dalam memanfaatkan teknologi digital.

Salah satu inovasi AI generatif yang paling menonjol adalah ChatGPT, model bahasa yang dikembangkan oleh OpenAI. Sejak diluncurkan pada November 2022, ChatGPT mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat secara global maupun di Indonesia, didukung oleh pembaruan fitur dan inovasi berkelanjutan. ChatGPT tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu informasi, tetapi juga sebagai mitra kognitif yang berperan dalam proses pembelajaran, pekerjaan profesional, dan pengambilan keputusan. Tingginya tingkat adopsi menunjukkan bahwa teknologi AI generatif telah menjadi bagian penting dalam transformasi digital masyarakat.

Di Indonesia, penggunaan ChatGPT juga meningkat signifikan seiring bertambahnya akses internet dan kebutuhan akan informasi cepat. Namun, peningkatan penggunaan ini diiringi dengan beragam persepsi pengguna terhadap kualitas informasi, inovasi layanan, serta risiko yang dirasakan terkait akurasi informasi dan keamanan data. Dalam konteks layanan digital, kualitas informasi dan inovasi diyakini mampu meningkatkan nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna, sedangkan risiko yang dirasakan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan.

Selain itu, ChatGPT menyediakan beberapa tingkatan layanan dengan pengalaman pengguna yang berbeda, yaitu layanan gratis, berbayar (Plus), dan premium. Layanan ChatGPT Plus menjadi fokus penelitian karena menyediakan fitur yang lebih lengkap dan stabil serta merepresentasikan mayoritas pengguna berbayar. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, inovasi, dan risiko yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi dalam konteks penggunaan ChatGPT Plus di Indonesia.

b. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penilitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh risiko yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pada pengguna ChatGPT Plus.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna pada pengguna ChatGPT Plus.
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kepuasaan pada pengguna ChatGPT Plus.
7) Untuk menguji dan menganalisis berpengaruh pengaruh risiko yang dirasakan terhadap kepuasaan pada pengguna ChatGPT Plus.
8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas informasi terhadap kepuasan melalui nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus.
9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung inovasi terhadap kepuasan melalui nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus.
10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung risiko yang dirasakan terhadap kepuasan melalui nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terjadi. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 207 responden yang merupakan pengguna ChatGPT Plus di Indonesia dan memenuhi kriteria penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* WarpPLS 7.0. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: H1: Terdapat pengaruh signifikan kualitas informasi terhadap nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus. H2: Terdapat pengaruh signifikan inovasi terhadap nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus. H3: Terdapat pengaruh signifikan risiko yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus. H4: Terdapat pengaruh signifikan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna ChatGPT Plus. H5: Terdapat pengaruh signifikan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna ChatGPT Plus. H6: Terdapat pengaruh signifikan inovasi terhadap kepuasan pengguna ChatGPT Plus. H7: Terdapat pengaruh signifikan risiko yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna ChatGPT Plus. H8: Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna melalui nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus.

H9: Terdapat pengaruh tidak langsung inovasi terhadap kepuasan pengguna melalui nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus. H10: Terdapat pengaruh tidak langsung risiko yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna melalui nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap masing-masing variabel berada pada kategori tinggi. Pada variabel kualitas informasi (X1) diperoleh rata-rata sebesar 4,26, variabel inovasi (X2) sebesar 4,22, variabel risiko yang dirasakan (X3) sebesar 3,73, variabel nilai yang dirasakan (Z) sebesar 4,21, serta variabel kepuasan pengguna (Y) sebesar 4,21. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum pengguna ChatGPT Plus di Indonesia menilai kualitas informasi dan inovasi layanan dalam kategori tinggi, merasakan nilai yang tinggi dari penggunaan layanan, serta memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Meskipun demikian, persepsi terhadap risiko yang dirasakan masih berada pada kategori sedang. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh hasil sebagai berikut: H1: Kualitas informasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan (Z). H2: Inovasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan (Z). H3: Risiko yang dirasakan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan (Z). H4: Nilai yang dirasakan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). H5: Kualitas informasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). H6: Inovasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). H7: Risiko yang dirasakan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). H8: Nilai yang dirasakan (Z) mampu memediasi pengaruh kualitas informasi (X1) terhadap kepuasan pengguna (Y). H9: Nilai yang dirasakan (Z) mampu memediasi pengaruh inovasi (X2) terhadap kepuasan pengguna (Y). H10: Nilai yang dirasakan (Z) tidak mampu memediasi pengaruh risiko yang dirasakan (X3) terhadap kepuasan pengguna (Y).

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan hasil akhir penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus di Indonesia.
b. Inovasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus di Indonesia.
c. Risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus di Indonesia.
d. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ChatGPT Plus di Indonesia.
e. Kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ChatGPT Plus di Indonesia.

f. Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ChatGPT Plus di Indonesia.
g. Risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ChatGPT Plus di Indonesia.
h. Nilai yang dirasakan mampu memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna ChatGPT Plus di Indonesia.
i. Nilai yang dirasakan mampu memediasi pengaruh inovasi terhadap kepuasan pengguna ChatGPT Plus di Indonesia.
j. Nilai yang dirasakan tidak mampu memediasi pengaruh risiko yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna ChatGPT Plus di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan kepada pengembang layanan AI khususnya OpenAI sebagai pengembang ChatGPT untuk terus meningkatkan kualitas informasi yang dihasilkan agar tetap akurat, relevan, dan mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, inovasi fitur perlu dipertahankan dan dikembangkan secara berkelanjutan guna meningkatkan nilai yang dirasakan serta kepuasan pengguna. Pengelolaan risiko yang dirasakan pengguna, seperti kekhawatiran terhadap privasi dan keakuratan informasi, juga perlu diperhatikan melalui transparansi sistem, edukasi pengguna, serta peningkatan keamanan data.

Bagi pengguna, disarankan untuk memanfaatkan layanan AI secara bijak dengan tetap melakukan verifikasi terhadap informasi yang diperoleh. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, atau loyalitas pengguna, serta memperluas objek penelitian pada layanan AI generatif lainnya agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan melibatkan objek penelitian yang lebih beragam, mempertimbangkan variabel lain seperti motivasi kerja atau budaya organisasi, dan menggunakan metode campuran (mixed-methods) untuk pemahaman yang lebih mendalam serta kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia dan kinerja organisasi.

THESIS SUMMARY

THE INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY, INNOVATION, AND PERCEIVED RISK ON USER SATISFACTION WITH PERCEIVED VALUE AS A MEDIATING VARIABLE
(STUDY OF CHATGPT PLUS USERS IN INDONESIA)

1. Introduction

a. Background

The development of Artificial Intelligence (AI) technology has transformed the way humans interact with information and digital technology. AI's capability to understand natural language, analyze data, and generate automated solutions has made it an essential component in various activities, including education, business, and research. Technologies such as Natural Language Processing (NLP) and machine learning enable content personalization and efficiency in data-driven decision-making, thereby influencing user behavior in utilizing digital technology.

One of the most prominent innovations in generative AI is ChatGPT, a language model developed by OpenAI. Since its launch in November 2022, ChatGPT has experienced rapid user growth globally and in Indonesia, supported by continuous feature updates and innovations. ChatGPT functions not only as an informational tool but also as a cognitive partner that contributes to learning processes, professional work, and decision-making. The high level of adoption indicates that generative AI technology has become an important part of digital transformation in society.

In Indonesia, the use of ChatGPT has also increased significantly along with the expansion of internet access and the growing need for rapid information. However, this increase in usage is accompanied by diverse user perceptions regarding information quality, service innovation, and perceived risks related to information accuracy and data security. In the context of digital services, information quality and innovation are believed to enhance perceived value and user satisfaction, while perceived risk may reduce satisfaction levels.

Furthermore, ChatGPT offers several service tiers with different user experiences, namely free, paid (Plus), and premium services. The ChatGPT Plus service is the focus of this study because it provides more complete and stable features and represents the majority of paid users. Therefore, this research is important to analyze the influence of information quality, innovation, and perceived risk on user satisfaction with perceived value as a mediating variable in the context of ChatGPT usage in Indonesia.

b. Research Objectives

The objectives of this research are as follows:

1) To examine and analyze the effect of information quality on perceived value among ChatGPT Plus users.

2) To examine and analyze the effect of innovation on perceived value among ChatGPT Plus users.
3) To examine and analyze the effect of perceived risk on perceived value among ChatGPT Plus users.
4) To examine and analyze the effect of perceived value on user satisfaction among ChatGPT Plus users.
5) To examine and analyze the effect of information quality on user satisfaction among ChatGPT Plus users.
6) To examine and analyze the effect of innovation on user satisfaction among ChatGPT Plus users.
7) To examine and analyze the effect of perceived risk on user satisfaction among ChatGPT Plus users.
8) To examine and analyze the indirect effect of information quality on user satisfaction through perceived value among ChatGPT Plus users.
9) To examine and analyze the indirect effect of innovation on user satisfaction through perceived value among ChatGPT Plus users.
10) To examine and analyze the indirect effect of perceived risk on user satisfaction through perceived value among ChatGPT Plus users.

2. Research Methodology

This study is categorized as quantitative associative research aimed at identifying relationships among variables. The sampling method used was purposive sampling, with a total of 207 respondents who are ChatGPT Plus users in Indonesia and meet the research criteria. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of WarpPLS 7.0 software. The hypotheses tested in this study are: H1: Information quality has a significant effect on perceived value among ChatGPT Plus users. H2: Innovation has a significant effect on perceived value among ChatGPT Plus users. H3: Perceived risk has a significant effect on perceived value among ChatGPT Plus users. H4: Perceived value has a significant effect on user satisfaction among ChatGPT Plus users. H5: Information quality has a significant effect on user satisfaction among ChatGPT Plus users. H6: Innovation has a significant effect on user satisfaction among ChatGPT Plus users. H7: Perceived risk has a significant effect on user satisfaction among ChatGPT Plus users. H8: Information quality has an indirect effect on user satisfaction through perceived value among ChatGPT Plus users. H9: Innovation has an indirect effect on user satisfaction through perceived value among ChatGPT Plus users. H10: Perceived risk has an indirect effect on user satisfaction through perceived value among ChatGPT Plus users.

3. Results and Discussion

The descriptive analysis results indicate that the average scores of respondents' responses for each variable fall within the high category. Information quality (X1) obtained a mean score of 4.26, innovation (X2) 4.22, perceived risk (X3) 3.73, perceived value (Z) 4.21, and user satisfaction (Y) 4.21. These findings

suggest that ChatGPT Plus users in Indonesia generally perceive high information quality and service innovation, experience high perceived value, and report high satisfaction levels, although perceived risk remains at a moderate level. Hypothesis testing using SEM-PLS produced the following results: H1: Information quality positively and significantly affects perceived value. H2: Innovation positively and significantly affects perceived value.H3: Perceived risk does not significantly affect perceived value. H4: Perceived value positively and significantly affects user satisfaction. H5: Information quality positively and significantly affects user satisfaction. H6: Innovation positively and significantly affects user satisfaction. H7: Perceived risk does not significantly affect user satisfaction. H8: Perceived value mediates the effect of information quality on user satisfaction.NH9: Perceived value mediates the effect of innovation on user satisfaction. H10: Perceived value does not mediate the effect of perceived risk on user satisfaction.

4. Conclusion and Suggestion

Based on the research conducted, the researcher concluded the final results of the study as follows:

a. Information quality has a positive and significant effect on perceived value among ChatGPT Plus users in Indonesia.
b. Innovation has a positive and significant effect on perceived value among ChatGPT Plus users in Indonesia.
c. Perceived risk does not significantly affect perceived value among ChatGPT Plus users in Indonesia.
d. Perceived value has a positive and significant effect on user satisfaction among ChatGPT Plus users in Indonesia.
e. Information quality has a positive and significant effect on user satisfaction among ChatGPT Plus users in Indonesia.
f. Innovation has a positive and significant effect on user satisfaction among ChatGPT Plus users in Indonesia.
g. Perceived risk does not significantly affect user satisfaction among ChatGPT Plus users in Indonesia.
h. Perceived value mediates the effect of information quality on user satisfaction among ChatGPT Plus users in Indonesia.
i. Perceived value mediates the effect of innovation on user satisfaction among ChatGPT Plus users in Indonesia.
j. Perceived value does not mediate the effect of perceived risk on user satisfaction among ChatGPT Plus users in Indonesia.

Based on these results, it is recommended that AI service developers, particularly OpenAI as the developer of ChatGPT, continue improving the quality of information to ensure accuracy, relevance, and clarity. Continuous innovation should also be maintained to enhance perceived value and user satisfaction. Managing perceived risks, such as concerns about privacy and information accuracy, is equally important through system transparency, user education, and improved data security.

Users are advised to utilize AI services wisely by verifying the information obtained. Future researchers are encouraged to extend this study by incorporating additional variables such as trust, perceived ease of use, or user loyalty, and by examining other generative AI services to obtain more comprehensive findings.

DAFTAR ISI

COVER i
PERYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNG JAWABAN TESIS iii
PENGESAHAN TESIS iv
UCAPAN TERIMAKASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN TESIS ix
THESIS SUMMARY xiii
DAFTAR ISI xvii
DAFTAR TABEL xx
DAFTAR GAMBAR xxi
DAFTAR LAMPIRAN xxii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.2.1 Pernyataan Masalah 10
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 11
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Kontribusi Penelitian 13
1.4.1 Kontribusi Teoritis 13
1.4.2 Kontribusi Praktis 14
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16
2.1 Landasan Teori 16
2.1.1 Kualitas Informasi 16
2.1.2 Inovasi 17
2.1.3 Risiko yang dirasakan 18
2.1.4 Nilai yang dirasakan 19
2.1.5 Kepuasan Pengguna 20
2.2 Kajian Empiris 21
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian dan Hipotesis Penelitian 27
2.3.1 Hubungan Keterkaitan Kualitas Informasi dan Nilai yang dirasakan 27
2.3.2 Hubungan Keterkaitan Inovasi dan Nilai yang dirasakan ... 29
2.3.3 Hubungan Keterkaitan Risiko yang dirasakan dan Nilai yang dirasakan 30
2.3.4 Hubungan Keterkaitan Nilai yang dirasakan dan Kepuasan Pengguna 32
2.3.5 Hubungan Keterkaitan Kualitas Informasi dan Kepuasan Pengguna 33
2.3.6 Hubungan Keterkaitan Inovasi dan Kepuasan Pengguna ... 34
2.3.7 Hubungan Risiko yang dirasakan dan Kepuasan Pengguna
35

2.3.8 Peran Mediasi Nilai yang dirasakan Pada Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna 37
2.3.9 Peran Mediasi Nilai yang Dirasakan Pada Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pengguna.....37
2.3.10 Peran Mediasi Nilai yang Dirasakan Pada Pengaruh Risiko yang dirasakan Terhadap Kepuasan Pengguna.....38
BAB III METODE PENELITIAN..... 41
3.1 Bentuk Penelitian.....41
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....41
3.3 Data Penelitian.....42
3.4 Populasi dan Sampel.....43
3.5 Variabel Penelitian.....43
3.6 Metode Analisis.....48
3.6.1 Analisis Deskriptif.....48
3.6.2 Analisis Data.....49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 52
4.1 Hasil Penelitian.....52
4.1.1 Karakteristik Responden.....52
4.1.2 Analisis Deskriptif.....69
4.1.3 Analisis Data.....79
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....90
4.2.1 Kualitas Informasi (X1) Berpengaruh Terhadap Nilai yang Dirasakan (Z).....90
4.2.2 Inovasi (X2) Berpengaruh Terhadap Nilai yang Dirasakan (Z).....92
4.2.3 Risiko yang Dirasakan (X3) Tidak Berpengaruh Terhadap Nilai yang Dirasakan (Z).....93
4.2.4 Nilai yang Dirasakan (Z) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna (Y).....96
4.2.5 Kualitas Informasi (X1) Berpengaruh Terhadap Kepuasan pengguna (Y).....98
4.2.6 Inovasi (X2) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna (Y).....99
4.2.7 Risiko yang Dirasakan (X3) Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna (Y).....100
4.2.8 Kualitas Informasi (X1) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna (Y) Melalui Nilai yang Dirasakan (Z) 103
4.2.9 Inovasi (X2) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna (Y) Melalui Nilai yang Dirasakan (Z) 104
4.2.10 Risiko yang Dirasakan (X3) Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna (Y) Melalui Nilai yang Dirasakan (Z) 106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 109
5.1 Kesimpulan.....109
5.2 Saran 111
5.3 Keterbatasan Penelitian 113

DAFTAR PUSTAKA 114
LAMPIRAN 123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Pengguna ChatGPT Secara Global dan Indonesia 3
Tabel 1.2 Perbandingan AI Generatif Tahun 2025 5
Tabel 1.3 Perbandingan Layanan ChatGPT Free, Plus, dan Premium.....8
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian..... 44
Tabel 3.2 Rentang Kelas Interval.....49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan 56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 58
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan AI yang digunakan selain ChatGPT..... 59
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan AI paling sering digunakan 60
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu menggunakan ChatGPT For Free 61
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Berlangganan 62
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Mendapatkan Informasi yang Akurat 63
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Ketergantungan Responden Terhadap ChatGPT..... 65
Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Ketergantungan Responden Terhadap ChatGPT..... 66
Tabel 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan 68
Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi 69
Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Variabel Inovasi..... 71
Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Variabel Risiko Yang Dirasakan..... 74
Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Variabel Nilai Yang Dirasakan 76
Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pengguna..... 78
Tabel 4.20 Nilai Factor Loading Indikator Variabel..... 80
Tabel 4.21 *View Combined Loadings and Cross-Loadings*..... 81
Tabel 4.22 Nilai *Convergen Validity* Pengujian Tahap Dua..... 83
Tabel 4.23 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*..... 85
Tabel 4.24 *Goodness of Fit Model*..... 85
Tabel 4.25 Nilai *Path Coefficient* dan *P-Value Direct Effect* 87
Tabel 4.26 Nilai *Path Coefficient* dan *P-Value Indirect Effect*..... 89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 40
Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian 87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 123
Lampiran 2 Hasil Responden 131
Lampiran 3 Hasil *Output Warp*pls 7.0 150

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* / AI) telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan informasi dan teknologi. Kemampuan AI untuk memahami bahasa alami, menganalisis data, dan memberikan solusi secara otomatis telah menjadikannya bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. AI menjadi kunci utama dalam menyederhanakan proses produksi konten, meningkatkan kualitas, serta memungkinkan personalisasi dalam skala besar. Teknologi seperti *Natural Language Processing* (NLP) dan *machine learning* telah digunakan untuk membantu perusahaan memahami preferensi konsumen dan memproduksi konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perkembangan AI tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga mengubah perilaku pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi digital. Perubahan ini membuka ruang baru untuk memahami faktor-faktor psikologis pengguna, seperti kualitas informasi *(information quality)*, inovasi *(innovation)*, risiko yang dirasakan *(perceived risk)*, nilai yang dirasakan *(perceived value)*, dan kepuasan *(satisfaction)*, yang kini menjadi fokus penting dalam kajian perilaku pengguna teknologi.

Salah satu bentuk inovasi AI yang paling menonjol dan populer saat ini adalah ChatGPT, yaitu model bahasa generatif yang dikembangkan oleh OpenAI. ChatGPT dirancang untuk menghasilkan respons berbasis teks yang kontekstual, informatif, dan menyerupai bahasa manusia. Sejak diluncurkan pada November 2022, ChatGPT telah mencatat pencapaian luar biasa, dengan lebih dari 180 juta pengguna aktif bulanan pada awal tahun 2024 serta telah diadopsi oleh 92% perusahaan Fortune 500 (Browsercat Team, 2024) Fakta ini menunjukkan bahwa ChatGPT tidak hanya menjadi alat bantu digital, tetapi juga telah berperan sebagai bagian integral dari strategi bisnis modern, pendidikan, riset, hingga hiburan. Data ini memperlihatkan bahwa AI generatif telah bertransformasi dari sekadar alat bantu menjadi mitra kognitif yang berperan langsung dalam proses pengambilan

keputusan dan penciptaan nilai bagi pengguna. Menurut AI Index Report (Stanford University, 2024) penggunaan generatif AI *tools* secara global meningkat lebih dari 400% sejak tahun 2023. Selain itu, survei (McKinsey & Company, 2024) menunjukkan bahwa 65% organisasi di dunia telah mengadopsi teknologi AI generatif dalam setidaknya satu fungsi bisnis, menandakan pergeseran besar dalam cara kerja digital di berbagai sektor.

Berdasarkan data historis, perkembangan pengguna ChatGPT menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat. Reuters.com, (2025) melaporkan bahwa OpenAI telah mencapai lebih dari 400 juta pengguna aktif mingguan pada awal tahun 2025. Pertumbuhan ini terus meningkat, dan laporan TechCrunch mengungkapkan bahwa jumlah pengguna mingguan ChatGPT menggandakan dirinya dalam waktu kurang dari enam bulan (Perez, 2025) hingga akhirnya mencapai sekitar 800 juta pengguna aktif mingguan pada akhir 2025 (Bellan, 2025). Peningkatan pesat ini didorong oleh pembaruan fitur seperti GPT-4 Turbo, Custom GPTs, dan model generasi terbaru yang meningkatkan pengalaman pengguna.

Di Indonesia, adopsi ChatGPT juga berkembang signifikan. Survei Boston Consulting Group (2024) menunjukkan bahwa 32% responden Indonesia telah menggunakan ChatGPT, sementara laporan (GoodStats Team, 2025) mencatat lebih dari 216 juta kunjungan dari Indonesia ke situs ChatGPT menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar pengguna terbesar di Asia Tenggara. Selain itu, Selain itu, RRI News (2024) melaporkan bahwa Indonesia berada pada peringkat keempat sebagai negara dengan penggunaan ChatGPT tertinggi di dunia. Data ini mempertegas bahwa Indonesia merupakan pasar penting dalam adopsi teknologi AI, sekaligus relevan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna ChatGPT. Fakta ini mempertegas bahwa Indonesia merupakan bagian penting dari gelombang adopsi global teknologi AI sekaligus memperkuat urgensi penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna ChatGPT.

Tabel 1.1
Perkembangan Pengguna ChatGPT Secara Global dan Indonesia

Tahun	Wilayah	Estimasi Jumlah Pengguna Indikator	Fakta Pendukung	Sumber
November 2022	Global	± 1 juta pengguna dalam 5 hari	ChatGPT menjadi aplikasi dengan pertumbuhan tercepat sepanjang sejarah internet.	Adan, (2024)
Januari 2023	Global	± 100 juta pengguna aktif bulanan (MAU)	Dalam 2 bulan sejak rilis, melampaui rekor TikTok dan Instagram.	(Reuters (wire), 2023)
April 2023	Indonesia	52% pengguna AI menyebut ChatGPT sebagai aplikasi AI paling banyak digunakan	Survei responden pekerja dan pelajar Indonesia.	(Ketut Aria Darmawan, 2024)
Agustus 2023	Indonesia	32% responden di Indonesia pernah menggunakan ChatGPT	Hasil survei BCG terhadap 21 negara.	(Kompas Tekno, 2024)
November 2023	Global	100 juta pengguna aktif mingguan (WAU)	Diumumkan OpenAI pada Developer Conference 2023.	Devindra Hardawar (TechCrunch), 2023)
Juli 2024	Global	200 juta pengguna aktif mingguan	Didukung integrasi dengan Microsoft Copilot dan OpenAI API.	Reuters, (2024)
Agustus 2024	Indonesia	Termasuk 10 besar negara dengan trafik pengguna ChatGPT terbanyak di dunia	Pengguna Indonesia meningkat signifikan seiring popularitas ChatGPT 4.	We Are Social & Meltwater, (2024)
Desember 2024	Global	300 juta pengguna aktif mingguan	Pertumbuhan karena peluncuran GPT-4 Turbo dan fitur Custom GPTs.	ANTARA News, (2025)
Februari 2025	Global	400 juta pengguna aktif mingguan	Peningkatan dua kali lipat dibanding 2023.	Reuters.com, (2025)
Juli 2025	Indonesia	216 juta kunjungan dari Indonesia ke situs ChatGPT (3,7% dari trafik global)	Indonesia berada di posisi ke-5 dunia dalam jumlah kunjungan.	GoodStats, (2025)
Agustus 2025	Global	700 juta pengguna aktif mingguan	Lonjakan tajam pasca peluncuran	Fox-Lang, (2025)

Tahun	Wilayah	Estimasi Jumlah Pengguna Indikator	Fakta Pendukung	Sumber
			GPT-5.	
Oktober 2025	Global	800 juta pengguna aktif mingguan (perkiraan)	ChatGPT menjadi platform AI dengan pengguna terbanyak di dunia.	ANTARA News (2025)
2025 (perkiraan)	Indonesia	17,5 juta pengguna unik dan 47% pengguna internet Indonesia telah mencoba layanan AI	Estimasi nasional berdasarkan laporan Kominfo dan We Are Social.	(GreenNetwork , 2024; We Are Social & Meltwater, 2025)

Sumber: Adan (2024); Reuters (2023, 2024, 2025); Ketut Aria Darmawan (2024); Kompas Tekno (2024); TechCrunch – Hardawar (2023); We Are Social & Meltwater (2024, 2025); ANTARA News (2025); GoodStats (2025); Fox-Lang (2025); GreenNetwork (2024).

Berdasarkan Tabel 1.1, Pertumbuhan pengguna ChatGPT menunjukkan tren yang sangat pesat sejak peluncurannya pada tahun 2022. Dalam dua bulan pertama, jumlah pengguna meningkat dari 1 juta menjadi 100 juta, menjadikannya aplikasi dengan pertumbuhan tercepat dalam sejarah Fox-Lang, 2025). Angka ini terus naik hingga mencapai 180 juta pengguna aktif bulanan pada 2024, dan diproyeksikan mencapai 800 juta pengguna aktif mingguan pada akhir 2025 (Browsercat Team, 2024; GoodStats Team, 2025) Perkembangan tersebut menandai transformasi ChatGPT dari sekadar alat bantu digital menjadi mitra kognitif yang berperan langsung dalam pengambilan keputusan dan penciptaan nilai bagi pengguna.

Peningkatan ini mencerminkan penerimaan positif masyarakat terhadap teknologi AI generatif yang didorong oleh meningkatnya literasi digital dan kebutuhan akan efisiensi berbasis teknologi.

Secara global, ChatGPT masih mendominasi pasar AI generatif dengan lebih dari 1,7 miliar kunjungan bulanan, jauh di atas pesaing seperti Google Gemini (230 juta), Claude 3 (60 juta), dan Microsoft Copilot (45 juta) (SimilarWeb & Statista, 2025). Keunggulan ChatGPT juga terlihat dari inovasinya, seperti *Custom GPTs*, *Advanced Data Analysis*, *DALL·E Image Generation*, dan *real-time browsing*, yang menjadikannya platform AI paling adaptif dan bernilai tinggi bagi pengguna di berbagai sektor.

Kombinasi antara pertumbuhan pengguna, dominasi global, dan inovasi berkelanjutan menjadikan ChatGPT objek penelitian yang relevan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, inovasi, dan risiko yang dirasakan, terhadap nilai yang dirasakan serta kepuasan pengguna dalam konteks layanan AI generatif.

Untuk memperjelas posisi ChatGPT dibandingkan AI generatif lainnya, berikut disajikan perbandingan ringkas beberapa platform utama tahun 2025:

Tabel 1.2
Perbandingan AI Generatif Tahun 2025

Plat form AI	Pengembang	Estimasi Kunjugan/ Pengguna	Ciri Utama	Fokus Penggunaan	Sumber Data
ChatGPT (GPT-4 / GPT-5)	OpenAI	± 1,7 miliar kunjungan	Multimodal, *Custom GPTs*, plugin, real-time browsing	Pendidikan, riset, bisnis, konten digital	SimilarWeb (2025); Statista (2025); CNBC (2025)
Google Gemini (Bard)	Google DeepMind	± 230 juta kunjungan	Integrasi penuh dengan Google Search & Workspace	Produktivitas & pencarian informasi	SimilarWeb (2025); Statista (2025)
Claude 3	Anthropic	± 60 juta kunjungan	Fokus pada keamanan, etika, dan konteks panjang	Analisis teks & dokumen profesional	Statista (2025); Browsercat (2024)
Microsoft Copilot	Microsoft + OpenAI	± 45 juta kunjungan	Integrasi Word, Excel, PowerPoint	Otomatisasi pekerjaan kantor	Statista (2025); McKinsey (2024)
Perplexity AI	Perplexity Inc.	± 35 juta kunjungan	Pencarian berbasis sumber terpercaya	Browsing & riset cepat	Browsercat (2024); Statista (2025)

Sumber: SimilarWeb (2025); Statista (2025); McKinsey & Company (2024); Browsercat (2024); CNBC (2025).

ChatGPT menempati posisi unik sebagai penyedia informasi sekaligus mitra percakapan digital yang mampu berinteraksi secara personal dengan pengguna. Kemampuannya menghasilkan teks otomatis yang relevan mulai dari

artikel, konten media sosial, hingga materi pemasaran mendorong popularitasnya di kalangan individu dan pelaku bisnis. Namun, peningkatan penggunaan ini juga memunculkan beragam persepsi. Sebagian pengguna mengapresiasi kecepatan dan kemudahan ChatGPT, sementara lainnya meragukan akurasi, keamanan data, dan risiko kesalahan informasi. Reuters.com (2025) melaporkan bahwa 43% pengguna pernah menerima informasi tidak akurat, sedangkan 39% khawatir terhadap privasi. Menurut survei Nuremberg Institute (2024) melalui laporan NIMpulse, sekitar 64% pengguna ChatGPT menyatakan percaya *(rather/completely)* pada informasi yang diberikan oleh ChatGPT.

Perbedaan ini menegaskan perlunya memahami bagaimana kualitas informasi, inovasi, dan risiko yang dirasakan dan kepuasan pengguna terhadap ChatGPT. Dalam konteks layanan digital, kualitas informasi menjadi faktor mendasar pembentuk kepuasan. Informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami memperkuat nilai yang dirasakan pengguna terhadap sistem. Patma et al. (2021) dan Maria *et al.* (2021) membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna di berbagai platform digital. Dalam konteks ChatGPT, hal ini krusial karena sistem ini bertindak langsung sebagai penyedia informasi. Meski demikian, Peningkatan pemanfaatan teknologi kecerdasan artifisial di Indonesia semakin terlihat dalam beberapa tahun terakhir. Katadata Insight Center (2025) mencatat bahwa adopsi AI di kalangan profesional terus meningkat, namun masih dibayangi isu akurasi informasi dan keandalan sistem.

Kondisi ini sejalan dengan temuan Kominfo, yang kemudian menerbitkan *Surat Edaran Nomor 9 Tahun 2023* mengenai Etika Kecerdasan Artifisial sebagai upaya memperkuat transparansi serta perlindungan data dalam penggunaan AI. Dalam siaran pers tahun 2024, Kominfo juga menekankan pentingnya integritas dan etika dalam pemanfaatan AI untuk menjaga kepercayaan publik. Selain itu, laporan We Are Social (2025) menunjukkan bahwa penggunaan layanan berbasis AI, termasuk ChatGPT, terus tumbuh di Indonesia seiring meningkatnya akses internet dan kebutuhan informasi cepat. Fakta-fakta ini memperkuat pentingnya meneliti faktor-faktor yang memengaruhi risiko yang dirasakan, kepercayaan, dan

kepuasan pengguna terhadap layanan AI seperti ChatGPT.

Selain itu, inovasi berperan penting dalam menciptakan nilai dan pengalaman pengguna. Pembaruan fitur seperti *custom instructions*, *real-time browsing*, dan *multimodal interaction* menjadikan ChatGPT unggul dibanding platform digital lainnya. Penelitian Melisa *et al.* (2021) serta Singh & Ahmad (2025) menegaskan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ChatGPT, inovasi menciptakan interaksi yang efisien dan adaptif, meski efek positifnya sangat bergantung pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem.

Di sisi lain, risiko yang dirasakan tetap menjadi faktor pembatas dalam adopsi AI. Kekhawatiran terhadap privasi, keakuratan informasi, dan bias algoritma dapat menurunkan nilai dan kepuasan pengguna. Penelitian Tzavlopoulos *et al.* (2019) dan Lu & Wang (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah kepuasan pelanggan. Dalam konteks ChatGPT, risiko ini menjadi relevan terutama di Indonesia yang sensitif terhadap isu keamanan digital . Sebagai respons, GreenNetwork, (2024) Kominfo mulai merancang pedoman etika dan regulasi AI untuk memperkuat transparansi dan perlindungan data. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menjembatani *research gap* terkait hubungan kualitas informasi, inovasi, dan risiko yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna dalam konteks AI generatif.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman perilaku pengguna terhadap teknologi adaptif; secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi acuan bagi pengembang AI untuk meningkatkan kepercayaan, mengelola risiko, dan memperkuat nilai yang dirasakan agar kepuasan pengguna dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

ChatGPT menyediakan tiga tingkatan layanan yang memberikan pengalaman berbeda bagi pengguna, yaitu ChatGPT Free, ChatGPT Plus, dan ChatGPT Premium/Pro. Ketiganya memiliki fitur, batas penggunaan, dan kualitas performa yang berbeda, sehingga memengaruhi nilai yang dirasakan dan tingkat kepuasan pengguna. Karena tabel ini penting untuk penelitian, maka ditambahkan sebagai Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3
Perbandingan Layanan ChatGPT Free, Plus, dan Premium

Aspek	ChatGPT Free	ChatGPT Plus	ChatGPT Premium / Pro
Akses Model	Model dasar/ mini	Akses prioritas model terbaru (GPT-4o / GPT-5.1)	Model lanjutan, *context window* lebih panjang, *Thinking Mode*
Keceptan Respons	Standar, sering melambat	Lebih cepat & stabil	Sangat cepat, kualitas *enterprise*
Batas Penggunaan	Terbatas, sering turun model	Batas lebih luas & stabil	Hampir tanpa batas (org/*enterprise*)
Kemampuan File & Analisis	File kecil, fitur terbatas	*Advanced Data Analysis* (ADA), unggah file besar, multimodal	Analisis kompleks, multi-file, kapasitas komputasi besar
Fitur Tambahan	*Basic text only*	*Browsing real-time, multimodal (text-image-audio),* DALL·E 3, *custom instructions*, GPTs	*Security enterprise, team workspace, admin control*
Target Pengguna	Pengguna umum	Pelajar, dosen, peneliti, UMKM, pekerja profesional	Organisasi besar, perusahaan, data analisis
Harga	Gratis	± USD $20–$30/bulan (berubah tiap negara)	± USD $60–$100/bulan (tier bisnis)

Sumber: OpenAI (2023–2025); OpenAI Help Center (2024); OpenAI Pricing (2025); Stanford AI Index Report (2024); McKinsey & Company (2024); TechCrunch (2025); Reuters (2024–2025).

Perbedaan layanan ini menunjukkan adanya variasi signifikan dalam kualitas pengalaman pengguna. ChatGPT Free memiliki keterbatasan yang dapat menyebabkan ketidakstabilan layanan, sedangkan ChatGPT Premium lebih ditujukan untuk organisasi besar sehingga tidak merepresentasikan mayoritas pengguna individu. Oleh karena itu, ChatGPT Plus menjadi kategori paling relevan untuk diteliti karena menyediakan kualitas informasi, inovasi yang selalu terbaru, dan nilai yang dirasakan pengguna.

Laporan Singh & Ahmad (2025) menunjukkan bahwa layanan digital berlangganan dengan fitur stabil cenderung menghasilkan nilai yang dirasakan yang lebih tinggi. Sementara itu, penelitian Choudhury (2024) menemukan bahwa

inovasi layanan memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan pengguna. Dalam konteks AI, kualitas informasi yang akurat dan relevan juga terbukti menjadi penentu utama kepuasan dan kepercayaan (Patma *et al.,* 2021; Maria *et al*., 2021).

Perkembangan ChatGPT sejak peluncurannya pada November 2022 menunjukkan proses inovasi teknologi yang berkelanjutan dan semakin matang dari tahun ke tahun. Pada fase awal, ChatGPT menggunakan model GPT-3.5 dengan kemampuan dasar pemahaman bahasa alami yang membuatnya mudah diakses dan cepat diadopsi secara luas oleh pengguna global (OpenAI, 2022). Tingginya penggunaan awal ini sejalan dengan temuan Dwivedi *et al*. (2023), yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan kemampuan respons AI generatif merupakan faktor kunci percepatan adopsi teknologi di masyarakat.

Pada tahun 2023, OpenAI merilis GPT-4 yang menghadirkan peningkatan signifikan dalam reasoning, akurasi informasi, dan kapasitas pemrosesan konteks panjang (OpenAI, 2023). Tahun ini juga ditandai dengan diperkenalkannya ChatGPT Plus, yang memberikan akses prioritas ke GPT-4 serta fitur lanjutan seperti *browsing, plugins, dan Advanced Data Analysis.* Inovasi ini mencerminkan karakteristik inti inovasi teknologi digital sebagaimana dijelaskan oleh Yoo (2023), bahwa inovasi berbasis AI cenderung berkembang melalui peningkatan algoritma, perluasan fitur, dan integrasi lintas platform.

Pada tahun 2024, OpenAI memperkenalkan GPT-4o (omni), sebuah model multimodal yang mampu memproses teks, gambar, dan audio secara bersamaan (OpenAI, 2024). Inovasi multimodal ini memperluas peran ChatGPT dari sekadar chatbot berbasis teks menjadi platform AI generatif yang mendukung pembuatan konten, pemrosesan visual, hingga analisis data multimedia. Penelitian Keshavarzi *et al.* (2024) menegaskan bahwa model multimodal mempercepat efektivitas sistem AI karena memungkinkan integrasi berbagai bentuk informasi dalam satu proses analisis.

Pada tahun 2025, OpenAI kembali meningkatkan kapabilitas ChatGPT dengan meluncurkan GPT-5 dan GPT-5.1, yang membawa peningkatan dalam reasoning kompleks, stabilitas multimodal, dan pemahaman konteks panjang

(OpenAI, 2025). Pada fase ini diperkenalkan layanan ChatGPT Premium/Pro yang ditujukan bagi pengguna profesional dengan kebutuhan komputasi tinggi, termasuk fitur *thinking mode, context window* yang diperpanjang, dan keamanan *enterprise.* Hal ini sejalan dengan temuan Chen *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa inovasi AI generatif modern bergerak menuju peningkatan reliabilitas, interpretabilitas, serta kemampuan kompleks yang relevan bagi organisasi dan riset.

Tren inovasi ChatGPT tersebut sejalan dengan meningkatnya adopsi global teknologi AI generatif. Laporan Stanford AI Index (2024) menunjukkan bahwa penggunaan AI generatif meningkat lebih dari 400% sejak 2023. Sementara itu, laporan TechCrunch (2025) dan Reuters (2025) menunjukkan bahwa ChatGPT menjadi platform AI generatif dengan pertumbuhan pengguna tercepat secara global. Hal ini memperkuat pandangan Shankar (2023) yang menegaskan bahwa inovasi AI mendorong perubahan perilaku digital pengguna dan memperluas nilai guna teknologi dalam konteks personal maupun profesional.

Secara keseluruhan, inovasi ChatGPT dari 2022 hingga 2025 menunjukkan perkembangan bertahap yang membentuk tiga tingkatan layanan: ChatGPT Free, ChatGPT Plus, dan ChatGPT Premium/Pro. ChatGPT Gratis menyediakan akses dasar bagi pengguna umum; ChatGPT Plus secara konsisten menerima inovasi inti seperti akses model terbaru, fitur multimodal, dan peningkatan stabilitas; sedangkan ChatGPT Premium/Pro ditujukan bagi organisasi dengan kebutuhan *reasoning* dan keamanan tingkat lanjut. Berdasarkan pola tersebut, ChatGPT Plus menjadi layanan paling representatif untuk dianalisis karena menerima pembaruan utama secara konsisten serta digunakan oleh proporsi pengguna berbayar terbesar. Hal ini relevan dalam penelitian yang berfokus pada kualitas informasi, inovasi, risiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan *(Artificial Intelligence/AI)* telah mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat Indonesia berinteraksi dengan informasi dan teknologi digital. Salah satu inovasi AI yang

paling berpengaruh adalah ChatGPT, model bahasa generatif dari OpenAI yang berfungsi sebagai asisten virtual berbasis teks. ChatGPT digunakan secara luas oleh pelajar, mahasiswa , profesional, dan pelaku bisnis untuk membantu pembuatan konten, analisis data, pembelajaran, hingga komunikasi digital. Keberhasilan dan keberlanjutan penggunaan ChatGPT sangat bergantung pada persepsi pengguna terhadap kualitas informasi yang dihasilkan, tingkat inovasi fitur yang ditawarkan, kepercayaan terhadap sistem, serta risiko yang dirasakan selama penggunaan. Kualitas informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami membangun persepsi positif dan menumbuhkan rasa percaya, sementara inovasi berkelanjutan seperti fitur *real-time browsing* dan kemampuan multimodal meningkatkan nilai pengalaman pengguna. Sebaliknya, risiko yang dirasakan seperti potensi bias algoritma, kesalahan jawaban, dan isu privasi data dapat menurunkan nilai yang dirasakan serta kepuasan pengguna.

Secara konseptual, nilai yang dirasakan menjadi variabel mediasi penting yang menjembatani hubungan antara faktor-faktor kognitif (kualitas informasi, inovasi, dan risiko yang dirasakan) dengan hasil afektif berupa kepuasan pengguna. Ketika pengguna menilai bahwa ChatGPT memberikan manfaat nyata, bernilai tinggi, dan dapat dipercaya, maka tingkat kepuasan dan loyalitas mereka meningkat.

Namun, penelitian yang secara empiris mengkaji hubungan antara kualitas informasi, inovasi, dan risiko yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna melalui nilai yang dirasakan masih terbatas, khususnya dalam konteks pengguna ChatGPT Plus di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi kepuasan pengguna dan membentuk nilai yang dirasakan dalam menghadapi persaingan dengan platform AI lain seperti Gemini, Claude, dan Copilot.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap nilai yang

dirasakan pengguna ChatGPT Plus?

2. Apakah inovasi berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pada Pengguna ChatGPT Plus ?
3. Apakah risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pada Pengguna ChatGPT Plus?
4. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna ChatGPT Plus?
5. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna ChatGPT Plus?
6. Apakah inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan pada pengguna ChatGPT Plus?
7. Apakah risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna ChatGPT Plus?
8. Apakah kualitas informasi berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan melalui nilai yang dirasakan pada Pengguna ChatGPT Plus?
9. Apakah inovasi berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan melalui nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus?
10. Apakah risiko yang dirasakan berpengaruh tidak langsung terhadap melalui nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh risiko yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan pada pengguna ChatGPT Plus.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna pada pengguna ChatGPT Plus.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kepuasaan pada pengguna ChatGPT Plus.
7. Untuk menguji dan menganalisis berpengaruh pengaruh risiko yang dirasakan terhadap kepuasaan pada pengguna ChatGPT Plus.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas informasi terhadap kepuasan melalui nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung inovasi terhadap kepuasan melalui nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung risiko yang dirasakan terhadap kepuasan melalui nilai yang dirasakan pada pengguna ChatGPT Plus.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen pada penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI). Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana kualitas informasi, inovasi, dan risiko yang dirasakan memengaruhi nilai yang dirasakan serta kepuasan pengguna dalam konteks layanan AI generatif seperti ChatGPT. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada *e-commerce*, layanan transportasi daring, atau perhotelan, penelitian ini menghadirkan sudut pandang baru dalam memahami perilaku pengguna terhadap sistem AI berbasis percakapan yang bersifat interaktif, personal, dan adaptif. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan penerimaan teknologi kualitas informasi, inovasi, risiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kepuasan pengguna (*satisfaction*) dalam konteks perkembangan teknologi digital modern yang semakin terintegrasi dengan

kecerdasan buatan.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dalam pengembangan dan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan, khususnya ChatGPT, di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas informasi yang disajikan, memperkuat keandalan sistem, serta mendorong inovasi fitur yang lebih relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Selain itu, temuan penelitian mengenai hubungan antara kualitas informasi, inovasi, risiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pengguna juga dapat membantu dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun pengalaman penggunaan yang positif, meningkatkan kepercayaan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada terciptanya pemanfaatan teknologi AI yang lebih optimal, aman, dan berkelanjutan di Indonesia.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat adopsi teknologi digital tertinggi di Asia Tenggara. Berdasarkan data (We Are Social, (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 220 juta jiwa atau sekitar 79% dari total populasi. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pendidikan, pekerjaan, bisnis, hingga hiburan. Tren digitalisasi tersebut turut mendorong peningkatan penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI), termasuk ChatGPT, yang kini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbagai kebutuhan. Sebagai produk AI generatif yang dikembangkan oleh OpenAI, ChatGPT mulai dikenal luas di Indonesia sejak tahun 2023 dan digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, tenaga pendidik, profesional, hingga pelaku bisnis. Dalam konteks pendidikan, ChatGPT dimanfaatkan untuk mendukung penulisan akademik dan pencarian referensi; di dunia kerja, digunakan untuk menyusun laporan, ide pemasaran, dan konten digital; sedangkan dalam bisnis kreatif, ChatGPT menjadi alat bantu dalam strategi komunikasi, *copywriting*, serta pembuatan kampanye media sosial.

Sejak diluncurkan pada November 2022, ChatGPT berkembang pesat dan kini menjadi salah satu platform AI paling populer di dunia, dengan lebih dari 180 juta pengguna aktif bulanan serta digunakan oleh 90% perusahaan Fortune 500 (OpenAI, 2024). Melalui teknologi Natural Language Processing (NLP), ChatGPT mampu memahami konteks percakapan dan menghasilkan teks yang adaptif terhadap gaya bahasa pengguna. Versi terbaru, GPT-4 dan GPT-5, menawarkan berbagai inovasi seperti *custom instructions, real-time browsing, multimodal processing, file upload & analysis*, DALL·E *image generation*, hingga plugin *support* dengan aplikasi seperti Canva, Zapier, dan Expedia.

Fitur-fitur ini memperluas fungsi ChatGPT dari sekadar chatbot menjadi asisten digital multifungsi yang dapat menganalisis data, menulis konten, membuat visual, dan mendukung pekerjaan berbasis informasi. Kemudahan navigasi antarmuka, kecepatan respons, dan kemampuan menyesuaikan konteks menjadikan ChatGPT unggul dibanding platform serupa. Bagi pengguna Indonesia, hal ini meningkatkan persepsi terhadap kualitas informasi, inovasi, dan kepercayaan terhadap sistem. Namun demikian, persepsi pengguna terhadap ChatGPT di Indonesia masih beragam. Sebagian pengguna menilai ChatGPT bermanfaat dan efisien, sementara sebagian lain masih meragukan keakuratan informasi (AI *hallucination*) serta keamanan data pribadi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan nilai yang dirasakan pengguna sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi, inovasi, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap sistem. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengguna ChatGPT di Indonesia yang menggunakan platform ini untuk berbagai tujuan pendidikan, pekerjaan, dan bisnis digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas informasi, inovasi, dan risiko yang dirasakan memengaruhi nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna, serta memberikan pemahaman empiris mengenai penerimaan teknologi AI generatif di negara berkembang seperti Indonesia.