

ANALISIS PENERIMAAN FITUR KECERDASAN BUATAN (AI) PADA ADOBE PHOTOSHOP MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Ahmad Fadhoil¹, Muhammad Fawwaz Dhiaulhaq Hud², Doni Agus Susilo³

UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia¹

Email*: 23082010144@student.upnjatim.ac.id

UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia²

Email: 23082010127@student.upnjatim.ac.id

UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia³

Email: 23082010152@student.upnjatim.ac.id

(*) Corresponding Author

ABSTRAK

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah membawa perubahan signifikan dalam industri kreatif, termasuk desain grafis, dengan aplikasi seperti *Adobe Photoshop* mengintegrasikan fitur AI untuk otomatisasi proses editing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan fitur AI pada *Adobe Photoshop* menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap fitur AI, seperti *Perceived Creativity Enhancement* (PCE) dan *Trust in AI* (TAI) terhadap *Attitude* (ATT) serta *Behavioral Intention to Use* (BI). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei *online* terhadap anggota grup desain grafis di Facebook dan media sosial lain. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna yang merasa terbantu secara kreatif dan percaya pada fitur AI, cenderung memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan AI. Sikap positif ini mendorong mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan fitur tersebut. Kesimpulannya, kreativitas dan kepercayaan adalah dua faktor penting dalam mendorong orang untuk menggunakan fitur AI di dunia desain. Kata kunci: *Artificial Intelligence, Adobe Photoshop, Technology Acceptance Model*,

ABSTRACT

The development of artificial intelligence (AI) technology has brought significant changes to the creative industry, including graphic design, with applications such as Adobe Photoshop integrating AI features to automate the editing process. This study aims to analyze the acceptance of AI features in Adobe Photoshop using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. This study identifies the main factors influencing users' acceptance of AI features, such as Perceived Creativity Enhancement (PCE) and Trust in AI (TAI) toward Attitude (ATT) and Behavioral Intention to Use (BI). The research method used is quantitative, involving an online survey of members of graphic design groups on Facebook and other social media platforms. The results show that users who feel more creative and trust the AI tend to have a positive attitude toward using these features. This positive attitude encourages them to continue using and recommending the AI tools. In conclusion, creativity and trust are key factors that support the use of AI features in design work.

Keywords: Artificial Intelligence, Adobe Photoshop, Technology Acceptance Model

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau *AI*) telah memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor industri kreatif seperti desain grafis. Integrasi *AI* dalam proses desain telah mengubah cara kerja desainer dengan memberikan efisiensi, kecepatan, dan kemudahan dalam menciptakan konten visual yang menarik dan profesional [1]. Teknologi ini memungkinkan siapa saja, baik yang memiliki latar belakang desain maupun tidak, untuk menghasilkan karya visual secara cepat dan efektif.

Salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan dalam dunia desain adalah *Adobe Photoshop*. Perangkat lunak ini telah lama menjadi alat utama dalam pengolahan dan manipulasi gambar, baik untuk kebutuhan personal, profesional, maupun komersial. Dalam beberapa tahun terakhir, *Adobe Photoshop* mengintegrasikan berbagai fitur berbasis *AI* seperti *Object Selection*, *Neural Filters*, *Remove Background*, serta *Generative Fill* untuk mempercepat proses editing dan meningkatkan kualitas hasil desain. Dengan fitur-fitur tersebut, pengguna dapat menyelesaikan tugas yang sebelumnya memerlukan banyak langkah teknis dalam waktu yang jauh lebih singkat.

Pemanfaatan *AI* dalam *Photoshop* mencerminkan tren baru dalam industri perangkat lunak desain, di mana sistem pintar digunakan untuk mendukung proses kreatif secara lebih intuitif. *AI* tidak hanya membantu dalam aspek teknis, tetapi juga mendorong eksplorasi ide dan solusi yang sebelumnya sulit dilakukan secara manual. Sebagai contoh, fitur *Generative Fill* memungkinkan pengguna untuk mengedit gambar hanya dengan memasukkan perintah teks, yang sebelumnya memerlukan kemampuan manipulasi gambar tingkat lanjut [2].

Namun, adopsi *AI* juga menimbulkan beberapa pertanyaan dan tantangan. Salah satunya adalah perubahan peran desainer konvensional dan bagaimana kreativitas manusia berinteraksi dengan sistem otomatis. Beberapa pihak mengkhawatirkan bahwa *AI* dapat menggantikan pekerjaan kreatif, sementara yang lain melihatnya sebagai alat bantu yang memperluas potensi kreativitas [3]. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap penerimaan pengguna terhadap fitur *AI* menjadi penting agar pengembang dapat menyesuaikan inovasi dengan kebutuhan dan harapan penggunanya.

Tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi sangat memengaruhi keberhasilan implementasi inovasi tersebut. Ketika pengguna merasa terbantu dan percaya terhadap fitur *AI*, mereka cenderung menggunakannya secara berkelanjutan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini juga memberikan umpan balik berharga bagi pengembang dalam menyempurnakan fitur agar lebih relevan, aman, dan etis untuk digunakan. Oleh karena itu, mengetahui faktor-faktor yang mendorong atau menghambat penerimaan teknologi, khususnya dalam konteks kreatif seperti desain grafis, merupakan langkah penting dalam mendorong adopsi teknologi secara optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan fitur *AI* dalam *Adobe Photoshop* menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini dikembangkan oleh Davis (1986) sebagai turunan dari *Theory of Reasoned Action* oleh Ajzen dan Fishbein (1980). TAM dipandang sebagai salah satu model yang paling berpengaruh dalam menjelaskan perilaku pengguna teknologi [4].

Penelitian ini secara khusus menyoroti dua variabel eksternal, yaitu *Perceived Creativity Enhancement* (PCE) dan *Trust in AI* (TAI), yang diasumsikan berpengaruh terhadap *Attitude* (ATT) dan *Behavioral Intention* (BI) pengguna [5]. Dengan mengevaluasi bagaimana pengguna merespons fitur *AI* tersebut, penelitian ini diharapkan

dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembang serta memperkaya literatur tentang penerimaan teknologi dalam konteks kreatif.

2. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei daring untuk menganalisis sejauh mana penerimaan pengguna terhadap fitur kecerdasan buatan (AI) pada *Adobe Photoshop*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan dan pengolahan data berbasis angka serta cocok untuk menguji hipotesis secara objektif. Metode survei dipilih karena efisien dalam menjangkau responden dalam jumlah besar serta memungkinkan pengumpulan data yang terstandar dari populasi yang tersebar luas. Penelitian ini mengadopsi model *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menyederhanakan struktur aslinya. Variabel *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) yang biasanya digunakan dalam model TAM dihilangkan, karena berdasarkan temuan dalam penelitian terdahulu, dua variabel tersebut kurang relevan dalam konteks alat kreatif berbasis AI seperti *Adobe Photoshop* [1]. Sebaliknya, penelitian ini memfokuskan pada dua variabel eksternal utama, yaitu *Perceived Creativity Enhancement* (PCE) dan *Trust in AI* (TAI), yang dinilai lebih dominan mempengaruhi sikap (*Attitude/ATT*) serta niat perilaku pengguna (*Behavioral Intention/BI*) [6].

Penyederhanaan model dilakukan untuk meningkatkan fokus analisis serta efisiensi penelitian tanpa mengurangi kekuatan model dalam memprediksi perilaku pengguna. Dengan struktur yang lebih ringkas namun tetap teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih relevan dalam konteks pengembangan fitur AI di dunia desain grafis.

Perceived Creativity Enhancement (PCE) adalah persepsi subjektif pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kreativitas mereka dalam menghasilkan ide dan solusi desain [7]. Dalam konteks *Adobe Photoshop*, fitur AI seperti *Generative Fill* dan *Neural Filters* memungkinkan eksplorasi desain yang sebelumnya sulit dilakukan, sehingga PCE menjadi determinan penting dalam penerimaan pengguna.

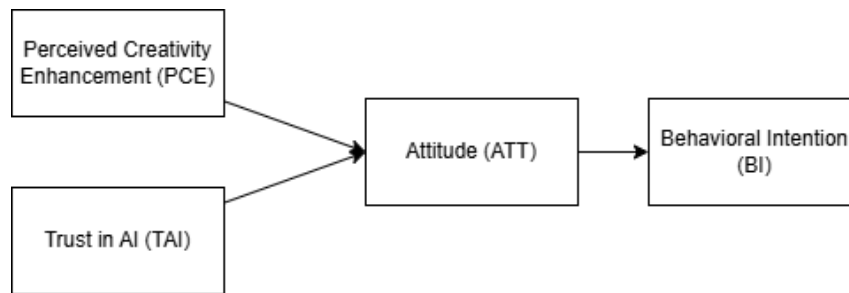
Trust in AI (TAI) mengacu pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem AI, yang mencakup kepercayaan terhadap akurasi hasil, keandalan teknis, dan perlindungan privasi. TAI berperan sebagai faktor eksternal penting dalam mendorong penerimaan teknologi berbasis AI, karena persepsi bahwa sistem dapat dipercaya mendorong sikap positif terhadap penggunaannya [8].

Attitude (ATT) adalah kecenderungan pengguna untuk menilai secara positif atau negatif terhadap penggunaan fitur AI. Dalam kerangka TAM, sikap ini menjadi mediator antara persepsi (PCE dan TAI) dan niat perilaku pengguna [9].

Behavioral Intention (BI) mengacu pada niat pengguna untuk terus menggunakan atau merekomendasikan penggunaan fitur AI. Dalam model TAM yang diperluas, BI dipengaruhi oleh sikap pengguna terhadap teknologi dan digunakan untuk memprediksi perilaku aktual dalam penggunaan teknologi [10].

Selain itu, penelitian ini bersifat eksplanatif, di mana analisis dilakukan untuk mengidentifikasi serta menjelaskan pengaruh variabel *Perceived Creativity Enhancement* (PCE) dan *Trust in AI* (TAI) terhadap *Attitude* (ATT) serta *Behavioral Intention to Use* (BI) terhadap tingkat penerimaan pengguna terhadap fitur AI di *Adobe Photoshop*.

Berikut merupakan model konseptual yang disimplifikasi, yang akan digunakan dalam penelitian ini [11].



Gambar 1. Model konseptual

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna aktif Adobe Photoshop yang berdomisili di Indonesia. Penentuan ini didasarkan pada penyebaran kuesioner secara daring melalui komunitas desain grafis di media sosial yang memiliki jumlah keanggotaan sekitar 50.000 orang, terutama grup Facebook yang menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dalam komunikasi dan nama grup. Selain itu, distribusi juga dilakukan melalui media sosial pribadi peneliti yang mayoritas pengikutnya berasal dari Indonesia. Meskipun tidak dilakukan pemetaan geografis secara spesifik, responden berasal dari berbagai kota di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan Medan, sebagaimana tercermin dari keberagaman komunitas daring yang diikuti. Dengan demikian, batasan demografi dalam penelitian ini difokuskan pada pengguna Adobe Photoshop di Indonesia yang aktif terlibat dalam komunitas desain grafis digital. Oleh karena itu, dilakukan penyaringan awal melalui pertanyaan pada kuesioner untuk memastikan hanya responden yang relevan yang akan dianalisis. Responden harus menjawab “Ya” pada pertanyaan: “Apakah Anda saat ini menggunakan *Adobe Photoshop* untuk kebutuhan desain?”. Responden yang menjawab “Tidak” dikeluarkan dari proses analisis.

Jumlah minimum responden dihitung menggunakan rumus Slovin, dengan asumsi populasi target sebesar 15.000 pengguna aktif dan tingkat kesalahan (margin of error) 5%. Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh bahwa jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah sekitar 390 orang.. Untuk meningkatkan validitas data, jumlah responden yang diupayakan melebihi jumlah minimum tersebut. Rumus Slovin [12] dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2) \quad (1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

N = jumlah populasi.

e = margin error (biasanya dinyatakan dalam persentase, contohnya 5%, 10%, dan seterusnya).

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis model TAM. Instrumen dibagi ke dalam tiga bagian utama: data demografis responden, pernyataan-pernyataan mengenai variabel penelitian, dan skala pengukuran. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang jawaban dari “Sangat Tidak Setuju” (skor 1) hingga “Sangat Setuju” (skor 5). Dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 2. Indikator pertanyaan

Variabel	Kode	Indikator Pertanyaan
Perceived Creativity Enhancement (PCE)	PCE1	Fitur AI <i>Photoshop</i> (seperti <i>Generative Fill</i> atau <i>Neural Filters</i>) membantu saya menghasilkan ide desain yang lebih inovatif
	PCE3	Fitur AI memungkinkan saya mengeksplorasi teknik desain yang sebelumnya tidak terpikirkan
Trust in AI (TAI)	TAI1	Saya percaya hasil editing dari fitur AI <i>Photoshop</i> (misal: <i>Object Selection</i>) akurat dan konsisten
	TAI3	Saya yakin fitur AI <i>Photoshop</i> menggunakan data saya secara etis (tidak disalahgunakan)
	TAI4	Saya merasa aman mengunggah karya desain ke platform AI Adobe (<i>Firefly</i>)
Attitude (ATT)	ATT1	Secara keseluruhan, saya memiliki sikap positif terhadap fitur AI di <i>Photoshop</i>
	ATT3	Saya menikmati proses desain ketika menggunakan bantuan AI
	ATT4	Saya merasa fitur AI membuat pengalaman mendesain lebih menyenangkan
Behavioral Intention (BI)	BI1	Saya akan terus menggunakan fitur AI <i>Photoshop</i> di masa depan
	BI2	Saya akan merekomendasikan fitur AI <i>Photoshop</i> kepada rekan kerja atau klien
	BI4	Jika ada alternatif tools desain lain, saya tetap memilih <i>Photoshop</i> karena fitur AI-nya

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang memanfaatkan data numerik dan prinsip-prinsip eksakta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode ini dianggap sesuai karena mampu memberikan gambaran yang objektif dan terukur terhadap fenomena yang diteliti. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berbasis Google Form, yang disebarluaskan secara daring melalui berbagai platform digital. Saluran distribusi meliputi media sosial, khususnya grup forum Facebook yang membahas topik desain grafis dan teknologi AI, serta forum pengguna Adobe seperti *Adobe Community* dan *Photoshop Subreddit*. Platform-platform ini dipilih karena dinilai efektif untuk menjangkau target responden yang relevan, yaitu

pengguna aktif *Adobe Photoshop* yang telah terbiasa atau mulai mengeksplorasi fitur berbasis AI. Tujuan dari strategi distribusi ini adalah untuk mengumpulkan data dari responden yang berasal dari berbagai latar belakang, baik profesional maupun non-profesional, guna memastikan bahwa sampel penelitian bersifat heterogen dan representatif terhadap populasi yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahap, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator dapat merepresentasikan konstruk variabel secara konsisten dan akurat.

Selanjutnya, digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten. Teknik SEM dipilih karena kemampuannya dalam mengukur model yang kompleks secara simultan, serta dapat mengakomodasi data yang tidak sepenuhnya normal secara statistik [13].

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang dinilai cocok untuk penelitian eksploratif dengan jumlah sampel sedang. Melalui pendekatan ini, penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel PCE dan TAI terhadap ATT, serta bagaimana ATT memengaruhi BI, guna memahami pola penerimaan pengguna terhadap teknologi AI di *Adobe Photoshop*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Pengujian *outer model* atau pengukuran bagian luar dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam model mampu merepresentasikan variabel laten secara valid dan reliabel. Pengujian ini berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan hubungan antara variabel laten dengan masing-masing indikator yang menyusunnya [14].

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan keterkaitan indikator-indikator dengan konstruk yang diukurnya. Sebuah indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5. Nilai AVE menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Tabel dibawah ini menunjukkan *Outer Loadings* pada setiap indikator.

Tabel 3. *Outer loadings*

	PCE	TAI	ATT	BI
PCE1	0.897			
PCE3	0.879			
TAI1		0.821		
TAI3		0.810		
TAI4		0.855		
ATT1			0.856	
ATT3			0.812	
ATT4			0.824	
BI1				0.806
BI2				0.815

	PCE	TAI	ATT	BI
BI4				0.823

Tiap indikator telah memenuhi konvergen validitas karena setiap indikator memiliki nilai > 0.7 .

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dalam model mewakili konsep yang berbeda satu sama lain. Dengan kata lain, konstruk-konstruk tersebut tidak saling tumpang tindih secara konseptual. Pengujian ini dilakukan dengan pendekatan *Fornell-Larcker*, yang menyatakan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk [15]. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kriteria tersebut terpenuhi, sehingga validitas diskriminan dalam model ini dapat dinyatakan memadai.

Tabel 4. *Fornell-larcker*

	PCE	TAI	ATT	BI
PCE	0.888		0.794	
TAI	0.764	0.829	0.787	0.805
ATT			0.831	0.762
BI			0.794	0.815

c. Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (CA), dengan batas minimal 0,7 untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik [16]. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai CA di atas ambang batas tersebut [17]. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. *Cronbach's alpha*

	Cronbach's Alpha
PCE	0.732
TAI	0.773
ATT	0.775
BI	0.745

Inner Model

Model struktural atau *inner model* dievaluasi untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* menggunakan aplikasi SmartPLS. Beberapa ukuran yang digunakan dalam evaluasi ini meliputi *R-square* untuk mengukur kekuatan prediksi dan *f-square* untuk menilai besar pengaruh antar konstruk [18].

a. *R-Square*

Nilai *R-square* untuk setiap variabel laten endogen menggambarkan seberapa kuat model struktural dalam memprediksi. Umumnya, nilai *R-square* sebesar 0.75 dianggap kuat, 0.50 dikategorikan sedang, dan 0.25 dianggap lemah. *R-square* sendiri menjelaskan proporsi variasi dalam variabel endogen yang dapat diterangkan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai *R-square* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. <i>R-square</i>	
Variabel	R-Square
ATT	0.708
BI	0.620

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *Perceived Creativity Enhancement* (PCE) dan *Trust in AI* (TAI) terhadap *Attitude* (ATT) memberikan nilai *R-Square* sebesar 0.708. Ini berarti PCE dan TAI secara bersama-sama mampu menjelaskan 70.8% varians pada *Attitude*, dan 29.2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Kemudian, pengaruh *Attitude* (ATT) terhadap *Behavioral Intention* (BI) memberikan nilai *R-Square* sebesar 0.620. Hal ini menunjukkan bahwa *Attitude* mampu menjelaskan 62.0% varians pada *Behavioral Intention*, dan 38.0% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

b. *F-Square*

Untuk nilai *f-square*, ada tiga kategori yang menunjukkan besar pengaruh prediktor variabel laten :

- 1) Pengaruh kecil: Jika nilai *f-square* ≥ 0.02 .
- 2) Pengaruh sedang: Jika nilai *f-square* ≥ 0.15 .
- 3) Pengaruh besar: Jika nilai *f-square* ≥ 0.35 .

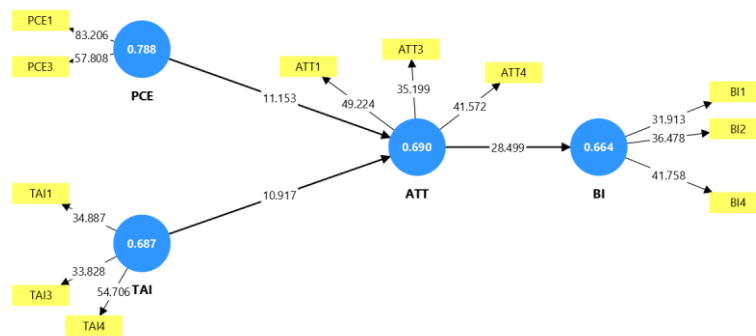
Hasil *f-square* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. <i>F-square</i>		
	ATT	BI
PCE	0.307	
TAI	0.266	
ATT		1.631
BI		

Bisa dilihat bahwa variabel PCE dan TAI memiliki pengaruh sedang terhadap ATT. Variabel ATT memiliki pengaruh sangat besar terhadap BI.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan *bootstrapping* pada SmartPLS 4.1.1. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Hasil *bootstrapping*

Untuk memahami hubungan antara variabel laten yang berkorelasi, kita perlu melihat koefisien jalur (*path coefficient*). Hasilnya dapat ditemukan pada bagian original sample, *T Statistics*, dan *P Value* dari analisis.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis

	Original Sampel	T Statistic	P Value
PCE → ATT	0.464	11.153	0.000
TAI → ATT	0.432	10.917	0.000
ATT → BI	0.787	28.499	0.000

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) yang disajikan pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) H1: Pengaruh *Perceived Creativity Enhancement* (PCE) terhadap *Attitude* (ATT)
 Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur dari *Perceived Creativity Enhancement* (PCE) menuju *Attitude* (ATT) memiliki nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0.464. Nilai *T-Statistic* untuk jalur ini adalah 11.153 dengan nilai *P-Value* sebesar 0.000. Karena nilai *P-Value* (0.000) lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 ($p < 0.05$), maka Hipotesis 1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa *Perceived Creativity Enhancement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* fitur AI pada *Adobe Photoshop*. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap peningkatan kreativitas yang diberikan fitur AI, semakin positif sikap mereka terhadap penggunaan fitur tersebut.
- 2) H2: Pengaruh *Trust in AI* (TAI) terhadap *Attitude* (ATT)
 Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa jalur dari *Trust in AI* (TAI) menuju *Attitude* (ATT) memiliki nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0.432. Nilai *T-Statistic* untuk jalur ini adalah 10.917 dengan nilai *P-Value* sebesar 0.000. Mengingat nilai *P-Value* (0.000) lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 ($p < 0.05$), maka Hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust in AI* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* fitur AI pada *Adobe*

Photoshop. Kepercayaan pengguna terhadap fitur AI berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap penggunaannya.

3) H3: Pengaruh *Attitude* (ATT) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

ATT berpengaruh sangat kuat terhadap BI, dengan nilai koefisien sebesar 0.787 dan *P-value* 0.000. Nilai *T-Statistic* untuk jalur ini adalah 28.499. Karena nilai *P-Value* (0.000) jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 ($p < 0.05$), maka hipotesis 3 diterima. Hal ini menandakan bahwa sikap positif pengguna merupakan prediktor utama terhadap niat mereka untuk terus menggunakan fitur AI pada *Adobe Photoshop*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data primer yang dikumpulkan dari pengguna *Adobe Photoshop* dan diolah menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), temuan kunci dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Perceived Creativity Enhancement (PCE) secara signifikan dan positif mempengaruhi *Attitude* (ATT). Persepsi pengguna bahwa fitur AI pada *Adobe Photoshop* dapat meningkatkan kreativitas mereka terbukti menjadi faktor yang sangat kuat dalam membentuk sikap positif terhadap fitur tersebut. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap potensi peningkatan kreativitas yang diberikan oleh fitur AI, semakin besar kemungkinan mereka memiliki sikap yang menguntungkan terhadapnya.

Trust in AI (TAI) juga secara signifikan dan positif mempengaruhi *Attitude* (ATT). Kepercayaan pengguna terhadap fitur AI, yang mencakup aspek akurasi, keandalan teknis, etika data, dan keamanan, terbukti berkontribusi positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap mereka. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan adalah elemen penting yang perlu dipertimbangkan dalam mendorong penerimaan fitur AI.

Attitude (ATT) secara signifikan dan positif mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI). Sikap positif pengguna terhadap penggunaan fitur AI pada *Adobe Photoshop* merupakan prediktor yang sangat kuat terhadap niat mereka untuk menggunakan fitur tersebut. Temuan ini menegaskan peran sentral sikap dalam model TAM sebagai jembatan antara persepsi awal (peningkatan kreativitas dan kepercayaan) dengan niat perilaku aktual.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa *Perceived Creativity Enhancement* dan *Trust in AI* adalah faktor-faktor kunci yang membentuk *Attitude Towards Using* fitur AI pada *Adobe Photoshop*, yang pada gilirannya secara langsung mendorong *Behavioral Intention* untuk menggunakannya. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pengembang perangkat lunak seperti Adobe harus terus memprioritaskan desain fitur AI yang mampu secara nyata meningkatkan dan mendukung kreativitas pengguna, serta membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna melalui akurasi, keandalan, privasi, dan keamanan data, untuk meningkatkan adopsi dan penerimaan fitur AI mereka.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, model yang digunakan hanya mencakup dua variabel eksternal, yaitu *Perceived Creativity Enhancement* (PCE) dan *Trust in AI* (TAI), sehingga masih banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi penerimaan teknologi namun belum dianalisis, seperti *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of*

Use (PEOU), maupun Social Influence. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat memperluas model dengan menambahkan variabel-variabel tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada responden di Indonesia. Penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan responden lintas negara guna melihat perbedaan penerimaan berdasarkan konteks budaya atau wilayah. Selain itu, pendekatan kualitatif juga dapat dipertimbangkan agar dapat menggali wawasan mendalam terkait pengalaman dan persepsi pengguna terhadap fitur AI.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Z. Alam and J. Haikal, "Dampak Produksi Desain Grafis Pada Penggunaan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Dengan Menggunakan Grounded Theory," *J. Seni Nas. Cikini*, vol. 10, no. 1, pp. 15–26, Jun. 2024, doi: 10.52969/jsnc.v10i1.265.
- [2] S. K. Yang and S. I. Kim, "A way to improve the efficiency of Adobe design work using the generative AI Firefly program," *Ind. Promot. Res.*, vol. 9, no. 4, pp. 237–246, Oct. 2024, doi: 10.21186/IPR.2024.9.4.237.
- [3] C. Moruzzi, "Artificial Intelligence and Creativity," *Philos. Compass*, vol. 20, no. 3, p. e70030, Mar. 2025, doi: 10.1111/phc3.70030.
- [4] A. M. Aburbeian, A. Y. Owda, and M. Owda, "A Technology Acceptance Model Survey of the Metaverse Prospects," *AI*, vol. 3, no. 2, pp. 285–302, Apr. 2022, doi: 10.3390/ai3020018.
- [5] B. Burhanudin and S. N. Aulia, "The Influence of Perceived Creativity and Positive Emotions On Relationship Quality: The Mediating Role of Interaction," *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 180–197, Sep. 2023, doi: 10.12928/fokus.v13i2.8723.
- [6] B. F. Kurniawan, N. L. G. P. Suwiryanti, N. K. D. F. Putri, I. G. K. Timotious, I. G. P. H. Bangsawan, and I. M. D. A. Putra, "Analisis Pendayagunaan Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Efisiensi Proses Pembelajaran di Era Digital," *J. Nas. Komputasi Dan Teknol. Inf. JNKTI*, vol. 7, no. 6, Dec. 2024, doi: 10.32672/jnkti.v7i6.8377.
- [7] S. Suherman and T. Vidákovich, "Role of creative self-efficacy and perceived creativity as predictors of mathematical creative thinking: Mediating role of computational thinking," *Think. Ski. Creat.*, vol. 53, p. 101591, Sep. 2024, doi: 10.1016/j.tsc.2024.101591.
- [8] K. Kieslich, M. Lünich, and F. Marcinkowski, "The Threats of Artificial Intelligence Scale (TAI): Development, Measurement and Test Over Three Application Domains," *Int. J. Soc. Robot.*, vol. 13, no. 7, pp. 1563–1577, Nov. 2021, doi: 10.1007/s12369-020-00734-w.
- [9] M.-T. Ho, P. Mantello, and M.-T. Ho, "An analytical framework for studying attitude towards emotional AI: The three-pronged approach," *MethodsX*, vol. 10, p. 102149, 2023, doi: 10.1016/j.mex.2023.102149.
- [10] X. Li, M. Y. Jiang, M. S. Jong, X. Zhang, and C. Chai, "Understanding Medical Students' Perceptions of and Behavioral Intentions toward Learning Artificial Intelligence: A Survey Study," *Int. J. Environ. Res. Public. Health*, vol. 19, no. 14, p. 8733, Jul. 2022, doi: 10.3390/ijerph19148733.
- [11] I. Elfirdaus, T. L. M. Suryanto, and A. Pratama, "Evaluasi Penerimaan Mahasiswa Terhadap Penggunaan Aplikasi Perplexity Sebagai Penunjang Pembelajaran Menggunakan Simplifikasi Technology Acceptance Model (TAM)," *J. Inform. Dan Tek. Elektro Terap.*, vol. 12, no. 3, Aug. 2024, doi: 10.23960/jitet.v12i3.4803.

- [12] B. Antoro, “Analisis Penerapan Formula Slovin Dalam Penelitian Ilmiah: Kelebihan, Kelemahan, dan Kesalahan Dalam Perspektif Statistik,” *J. Multidisiplin Sos. Dan Hum.*, vol. 1, no. 2, pp. 53–63, Nov. 2024, doi: 10.70585/jmsh.v1i2.38.
- [13] M. A. Memon, R. T., J.-H. Cheah, H. Ting, F. Chuah, and T. H. Cham, “PLS-SEM Statistical Programs: A Review,” *J. Appl. Struct. Equ. Model.*, vol. 5, no. 1, pp. i–xiv, Mar. 2021, doi: 10.47263/JASEM.5(1)06.
- [14] M. I. Nasution, M. Fahmi, Jufrizen, Muslih, and M. A. Prayogi, “The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS),” *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1477, no. 5, p. 052052, Mar. 2020, doi: 10.1088/1742-6596/1477/5/052052.
- [15] M. Rönkkö and E. Cho, “An Updated Guideline for Assessing Discriminant Validity,” *Organ. Res. Methods*, vol. 25, no. 1, pp. 6–14, Jan. 2022, doi: 10.1177/1094428120968614.
- [16] M. Amirrudin, K. Nasution, and S. Supahar, “Effect of Variability on Cronbach Alpha Reliability in Research Practice,” *J. Mat. Stat. Dan Komputasi*, vol. 17, no. 2, pp. 223–230, Dec. 2020, doi: 10.20956/jmsk.v17i2.11655.
- [17] I. G. S. Aryandana, L. A. Susanti, P. E. Suardana, and P. V. Nugraha, “Pengujian Kualitas Website Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (DUKCAPIL) Kota Denpasar Bali Menggunakan Metode System Usability Scale (SUS)”, doi: <https://doi.org/10.36002/jutik.v11i1.3747>.
- [18] P. Guenther, M. Guenther, C. M. Ringle, G. Zaefarian, and S. Cartwright, “Improving PLS-SEM use for business marketing research,” *Ind. Mark. Manag.*, vol. 111, pp. 127–142, May 2023, doi: 10.1016/j.indmarman.2023.03.010.