



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 8043-8052

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Analisis *Perceived Price* dan *Quality* sebagai Determinan *Perceived Value* Pengguna ChatGPT

Wayan Satya Pariana Buditama

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

[buditama@unud.ac.id](mailto:buditama@unud.ac.id)

### Abstrak

Aplikasi kecerdasan buatan (AI) generatif, khususnya ChatGPT, telah mengalami adopsi yang masif dan mengubah cara pengguna mencari informasi serta berinteraksi dengan teknologi. Dalam pasar yang kompetitif ini, memahami *perceived value* pengguna menjadi krusial bagi penyedia layanan. *Perceived value* merupakan konsep penting bagi pemasar karena terbukti memengaruhi perilaku konsumen di setiap fase pembelian. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang membentuk *perceived value* pengguna aplikasi AI ChatGPT, dengan fokus pada konteks pengguna di Provinsi Bali. Secara spesifik, studi ini menguji dampak *perceived price* dan *perceived quality* terhadap *perceived value*. Metodologi penelitian yang digunakan kuantitatif eksplanatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden pengguna ChatGPT, yang dipilih melalui metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur dan Sobel test. Temuan utama menunjukkan bahwa *perceived price* tidak secara langsung memengaruhi *perceived value*. Sebaliknya, pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value* dimediasi secara penuh (full mediation) oleh *perceived quality*. Secara spesifik, hasil analisis jalur membuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, dan *perceived quality* kemudian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi strategis bagi penyedia layanan AI untuk meningkatkan *perceived value* pengguna, penetapan harga misalnya untuk layanan premium tidak dapat berdiri sendiri dan harus memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan sepadan dengan kualitas fitur, akurasi informasi, dan keandalan.

Kata kunci: *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, AI, ChatGPT

### 1. Latar Belakang

Perkembangan produk di era digital tidak lagi hanya terbatas pada barang dan jasa, melainkan juga hadir dalam bentuk aplikasi untuk melengkapi kebutuhan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, para penyedia aplikasi berlomba-lomba untuk menghadirkan layanan yang canggih. Persepsi nilai dari sebuah layanan aplikasi tidak seragam di antara semua konsumen, karena adanya perbedaan individu dalam hal usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan kondisi sosial ekonomi memengaruhi evaluasi mereka (Sopian, 2014). Salah satu wilayah yang menunjukkan potensi signifikan di bidang investasi ekonomi digital adalah Bali. Pertumbuhan ekonomi yang cepat di Bali, yang diikuti oleh berbagai perkembangan investasi di bidang ekonomi digital, telah menjadikan Bali sebagai tujuan bagi banyak *digital nomad*. Berdasarkan fenomena tersebut, para *digital nomad* ini diketahui menggunakan beberapa aplikasi untuk mencari informasi, terutama aplikasi berbasis kecerdasan buatan (AI).

Dalam konteks penggunaan aplikasi AI ini, pemahaman mengenai persepsi konsumen menjadi krusial (Agustina dan Chandra, 2011). Proposisi nilai yang diberikan oleh penyedia aplikasi atau dalam hal ini *developer* akan diterima oleh konsumen sebagai *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan konsumen. Kotler dan Keller (2009:136) mendefinisikan *customer perceived value* sebagai selisih penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat serta biaya dari suatu penawaran. *Perceived value* setiap orang bisa berbeda-beda, karena dilatarbelakangi oleh berbagai norma dalam keluarga, lingkungan, tujuan hidup, dan cita-cita (Setyawan, 2010).

Selain nilai, *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) menjadi faktor penting. Kualitas didefinisikan sebagai keputusan menyeluruh, baik terhadap barang fisik maupun jasa, saat berbelanja ataupun mengonsumsinya (Nor et al., 2016). *Perceived quality* secara spesifik merupakan pengevaluasian konsumen terhadap keseluruhan *brand*, baik unsur intrinsiknya seperti kinerja dan daya tahan maupun unsur ekstrinsiknya seperti nama *brand* itu sendiri (Hee et al., 2012). Dalam konteks layanan digital modern, terutama yang berbasis AI, persepsi kualitas ini sering dikaitkan dengan '*AI service quality*' (AISQ) yang berfokus pada keandalan dan kinerja layanan kecerdasan buatan itu sendiri (Sardesai et al., 2024).

Faktor kunci lainnya yang memengaruhi pilihan konsumen adalah harga (Sweeney dan Soutar, 2001). Harga merupakan stimulus eksternal bagi konsumen dalam hal *perceived value* terhadap produk. Harga dapat menggambarkan pengorbanan konsumen dalam membeli produk, sekaligus mampu menjelaskan kualitas dari produk tersebut, dengan pertimbangan bahwa konsumen memiliki batas wajar untuk membayar sebuah pengorbanan. Dalam konstruk *perceived value*, harga termasuk ke dalam sebuah pengorbanan (Riviere dan Mencarelli, 2012).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan yang kompleks antara ketiga variabel ini. Beberapa studi menemukan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* (Agarwal dan Teas, 2001; Chen dan Dubinsky, 2003; Dodds et al., 1991). Pada penelitian lainnya, *perceived quality* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (Chen dan Dubinsky, 2003; Nor et al., 2016; Tam, 2004; Wijaya dkk., 2013; Liu et al., 2015; Milfelner et al., 2009). Penelitian yang lebih baru dalam konteks layanan digital berlangganan (Video on Demand) juga mengkonfirmasi bahwa *perceived quality* dan *perceived value* merupakan pendorong utama niat berlangganan konsumen (Utami dkk., 2022). Namun, hubungan antara *perceived price* dan *perceived value* seringkali menunjukkan hasil negatif (Alford dan Biswas, 2002; Oh, 1999; Dodds et al., 1991; Shwu dan Yen, 2014; Hee et al., 2012), meskipun ada juga penelitian yang menemukan tidak ada pengaruh signifikan (Wijaya dkk., 2013). Sebaliknya, penelitian terkini yang berfokus langsung pada pengguna ChatGPT menemukan bahwa *perceived fees* (persepsi biaya/harga) justru memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* di kalangan pengguna (studi MDPI, 2024), yang menunjukkan relevansi tinggi variabel harga dalam adopsi teknologi AI.

Mengingat harga dan kualitas merupakan faktor *self-directed* dari *perceived value*, penelitian terdahulu juga telah menguji peran mediasi. Dodds et al. (1991) dan Beneke et al. (2013) menemukan bahwa *perceived quality* berperan positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *perceived price* dan *perceived value*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan berfokus pada pengguna aplikasi kecerdasan buatan ChatGPT di Provinsi Bali. Secara terperinci, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji: (1) pengaruh *perceived price* terhadap *perceived quality*; (2) pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value*; (3) pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value*; dan (4) peran *perceived quality* dalam memediasi *perceived price* terhadap *perceived value*.

## 2. Metode Penelitian

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel. Lokasi penelitian ini adalah di Provinsi Bali. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai data utama, yang didukung oleh data kualitatif. Variabel yang diteliti terdiri dari *perceived price* (X) sebagai variabel bebas, *perceived quality* (Y1) sebagai variabel mediasi, dan *perceived value* (Y2) sebagai variabel terikat.

### B. Instrumen Penelitian

Instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan terbuka dan tertutup. Pernyataan tertutup diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

### C. Populasi dan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada panduan Roscoe dalam Sekaran (2006:160), yang menyarankan 5-10 kali dari jumlah indikator penelitian. Berdasarkan panduan tersebut, estimasi ukuran sampel adalah antara 80 hingga 160 responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 100 responden.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua sumber:

- a) Data Primer: Diperoleh langsung dari responden yang memberikan tanggapan melalui kuesioner. Data primer ini mencakup data kuantitatif (hasil tabulasi kuesioner) dan data kualitatif (pernyataan responden).
- b) Data Sekunder: Diperoleh dari Badan Pusat Statistik. Data sekunder ini berupa data kuantitatif seperti data perkembangan investasi, data peningkatan kedatangan turis domestik dan mancanegara.

### E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis hipotesis yang digunakan adalah Path Analysis (Analisis Jalur) dan Sobel test. Sebelum melakukan analisis hipotesis, dilakukan uji prasyarat yang mencakup Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) dan Uji Asumsi Klasik.

- a) Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Digunakan untuk mengestimasi measurement model dan menguji unidimensionalitas dari setiap konstruk (X, Y1, dan Y2). Kecukupan sampel diuji menggunakan nilai Kaiser Mayer Olkin (KMO) yang harus di atas 0,5. Kelayakan model diuji menggunakan Measures of Sampling Adequacy (MSA) yang juga harus di atas 0,5. Penentuan jumlah faktor menggunakan metode apriori (ditentukan oleh peneliti).
- b) Uji Asumsi Klasik Dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar. Uji ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi tidak dilakukan karena penelitian ini tidak menggunakan data historis (cross-sectional).
- c) Analisis Jalur (Path Analysis) Digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori (Ghozali, 2013:249). Langkah-langkahnya meliputi perumusan hipotesis, pembentukan diagram jalur, penghitungan koefisien jalur (simultan dan individual), dan interpretasi hasil.
- d) Uji Sobel (Sobel Test) Digunakan secara spesifik untuk menguji hipotesis mediasi, yaitu signifikansi hubungan tidak langsung *perceived price* (X) terhadap *perceived value* (Y2) melalui *perceived quality* (Y1).

### 3. Hasil dan Diskusi

#### A. Pembahasan dan Hasil Analisis Data

##### 1. Karakteristik Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No. | Kriteria            | Klasifikasi     | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|-----|---------------------|-----------------|----------------|----------------|
| 1.  | Jenis Kelamin       | Laki-laki       | 52             | 52             |
|     |                     | Perempuan       | 48             | 48             |
|     | <b>Jumlah</b>       |                 | <b>100</b>     | <b>100</b>     |
| 2.  | Umur                | 18-26 thn       | 74             | 74             |
|     |                     | 27-36 thn       | 13             | 13             |
|     |                     | 37-46 thn       | 11             | 11             |
|     |                     | ≥47 thn         | 2              | 2              |
|     |                     | <b>Jumlah</b>   | <b>100</b>     | <b>100</b>     |
| 3.  | Pekerjaan           | Mahasiswa       | 53             | 53             |
|     |                     | Karyawan Swasta | 39             | 39             |
|     |                     | Lainnya         | 8              | 8              |
|     | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b>      | <b>100</b>     |                |
| 4.  | Pendidikan Terakhir | SMA             | 53             | 53             |
|     |                     | Diploma         | 26             | 26             |
|     |                     | Sarjana         | 18             | 18             |
|     |                     | Lainnya         | 3              | 3              |
|     |                     | <b>Jumlah</b>   | <b>100</b>     | <b>100</b>     |

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang profil demografinya (jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan) disajikan pada Tabel 1. Komposisi responden didominasi oleh laki-laki (52%) dan perempuan (48%). Mayoritas besar (74%) berusia 18-26 tahun, diikuti rentang usia 27-36 tahun (13%), 37-46 tahun (11%), dan di atas 47 tahun (2%). Dari segi pekerjaan, responden didominasi mahasiswa (53%) dan karyawan swasta (39%),

sisanya (8%) adalah 'lainnya'. Latar belakang pendidikan terbanyak adalah SMA (53%), disusul Diploma (26%), Sarjana (18%), dan lainnya (3%).

### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen menunjukkan hasil yang positif. Uji validitas (Pearson Correlation) menghasilkan nilai di atas 0,30 untuk semua item, yang berarti valid. Sementara itu, uji reliabilitas (Cronbach's Alpha) menghasilkan koefisien di atas 0,60, yang mengindikasikan seluruh pernyataan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

| Variabel                          | Instrumen | <i>Pearson Correlation</i> | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------|----------------------------|------------|
| <i>Perceived price.</i><br>(X)    | X.1       | 0,736                      | Valid      |
|                                   | X.2       | 0,738                      | Valid      |
|                                   | X.3       | 0,735                      | Valid      |
|                                   | X.4       | 0,706                      | Valid      |
| <i>Perceived quality.</i><br>(Y1) | Y1.1      | 0,590                      | Valid      |
|                                   | Y1.2      | 0,574                      | Valid      |
|                                   | Y1.3      | 0,709                      | Valid      |
|                                   | Y1.4      | 0,722                      | Valid      |
|                                   | Y1.5      | 0,781                      | Valid      |
|                                   | Y1.6      | 0,719                      | Valid      |
|                                   | Y1.7      | 0,638                      | Valid      |
| <i>Perceived Value.</i><br>(Y2)   | Y2.1      | 0,658                      | Valid      |
|                                   | Y2.2      | 0,644                      | Valid      |
|                                   | Y2.3      | 0,537                      | Valid      |
|                                   | Y2.4      | 0,632                      | Valid      |
|                                   | Y2.5      | 0,795                      | Valid      |

*Sumber:* Data diolah, 2025

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas.

| Variabel                  | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Perceived price.</i>   | 0,705                   | Reliabel   |
| <i>Perceived quality.</i> | 0,806                   | Reliabel   |
| <i>Perceived value.</i>   | 0,666                   | Reliabel   |

*Sumber:* Data diolah, 2025

### 3. Analisis Faktor Konfirmatori

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori, data penelitian ini memenuhi dua kriteria kelayakan. Pertama, nilai KMO > 0,5 mengindikasikan bahwa sampel untuk setiap variabel sudah mencukupi. Kedua, nilai MSA > 0,5 menunjukkan kelayakan model untuk analisis faktor. Adapun jumlah faktor yang terbentuk didasarkan pada *cut-off* Initial Eigenvalue Total > 1 (Utama, 2014:189).

Tabel 4 Nilai KMO

| No. | Variabel                  | KMO   |
|-----|---------------------------|-------|
| 1   | <i>Perceived price.</i>   | 0,649 |
| 2   | <i>Perceived quality.</i> | 0,694 |
| 3   | <i>Perceived value.</i>   | 0,602 |

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 Nilai MSA

| Variabel                          | Instrumen        | Nilai MSA |
|-----------------------------------|------------------|-----------|
| <i>Perceived price.</i><br>(X)    | X <sub>.1</sub>  | 0,655     |
|                                   | X <sub>.2</sub>  | 0,654     |
|                                   | X <sub>.3</sub>  | 0,644     |
|                                   | X <sub>.4</sub>  | 0,641     |
| <i>Perceived quality.</i><br>(Y1) | Y <sub>1.1</sub> | 0,762     |
|                                   | Y <sub>1.2</sub> | 0,833     |
|                                   | Y <sub>1.3</sub> | 0,603     |
|                                   | Y <sub>1.4</sub> | 0,718     |
|                                   | Y <sub>1.5</sub> | 0,722     |
|                                   | Y <sub>1.6</sub> | 0,767     |
|                                   | Y <sub>1.7</sub> | 0,700     |
| <i>Perceived value.</i><br>(Y2)   | Y <sub>2.1</sub> | 0,784     |
|                                   | Y <sub>2.2</sub> | 0,532     |
|                                   | Y <sub>2.3</sub> | 0,540     |
|                                   | Y <sub>2.4</sub> | 0,764     |
|                                   | Y <sub>2.5</sub> | 0,572     |

Sumber: Data diolah, 2025

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Distribusi data dipastikan normal melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria signifikansi (Asymp. Sig. > 0,05) terpenuhi, di mana Tabel 6 mencatat nilai 0,150 dan Tabel 7 mencatat nilai 0,200.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

|                              | <i>Unstandardized Residual</i> |
|------------------------------|--------------------------------|
| N                            | 100                            |
| <i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>   | 0,077                          |
| <i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i> | 0,150                          |

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

|                              | <i>Unstandardized Residual</i> |
|------------------------------|--------------------------------|
| N                            | 100                            |
| <i>Kolmogrov-Smirnov-Z</i>   | 0,053                          |
| <i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i> | 0,200                          |

Sumber: Data diolah, 2025

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi ini terbukti bebas dari multikolinieritas. Mengacu pada kriteria Ghazali (2013) (Tolerance > 0,10 atau VIF < 10), hasil pengujian pada Tabel 8 (Tolerance 1,000; VIF 1,000) dan Tabel 9 (Tolerance 0,291; VIF 3,440) menunjukkan semua variabel memenuhi syarat. Ini mengindikasikan tidak ada korelasi antar variabel bebas, sehingga model ini layak digunakan untuk prediksi.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi 1

| Model                   | <i>Colinearity Statistic</i> |            |
|-------------------------|------------------------------|------------|
|                         | <i>Tolerance</i>             | <i>VIF</i> |
| <i>Perceived price.</i> | 1,000                        | 1,000      |

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi 2

| Model                     | <i>Colinearity Statistic</i> |            |
|---------------------------|------------------------------|------------|
|                           | <i>Tolerance</i>             | <i>VIF</i> |
| <i>Perceived price.</i>   | 0,291                        | 3,440      |
| <i>Perceived quality.</i> | 0,291                        | 3,440      |

Sumber : Data diolah, 2025

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, yang dibuktikan melalui Uji Glejser. Model yang baik (homogen) memiliki signifikansi di atas atau mendekati 0,05. Hasil pada Tabel 10 (0,480) serta Tabel 11 (0,065 dan 0,041) menunjukkan bahwa kriteria tersebut terpenuhi.

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

| Model                   | Sig.  | Keterangan |
|-------------------------|-------|------------|
| <i>Perceived price.</i> | 0,480 | Lolos Uji  |

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

| Model                     | Sig.  | Keterangan |
|---------------------------|-------|------------|
| <i>Perceived price.</i>   | 0,065 | Lolos Uji  |
| <i>Perceived quality.</i> | 0,041 | Lolos Uji  |

Sumber : Data diolah, 2025

**5. Analisis Jalur**

Hasil dari analisis jalur dalam penelitian ini pada jalur substruktural 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X + e \dots\dots\dots (3)$$

$$Y_1 = 0,842X + e_1$$

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e \dots\dots\dots (4)$$

$$Y_2 = 0,156 X + 0,448 Y_1 + e_2$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu harus dihitung nilai standar error dan koefisien determinasi yakni:

$$e = \sqrt{1 - R^2} \dots \dots \dots (5)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2_1} = \sqrt{1 - 0,709} = 0,539 \quad e_2 = \sqrt{1 - R^2_2} = \sqrt{1 - 0,343} = 0,810$$

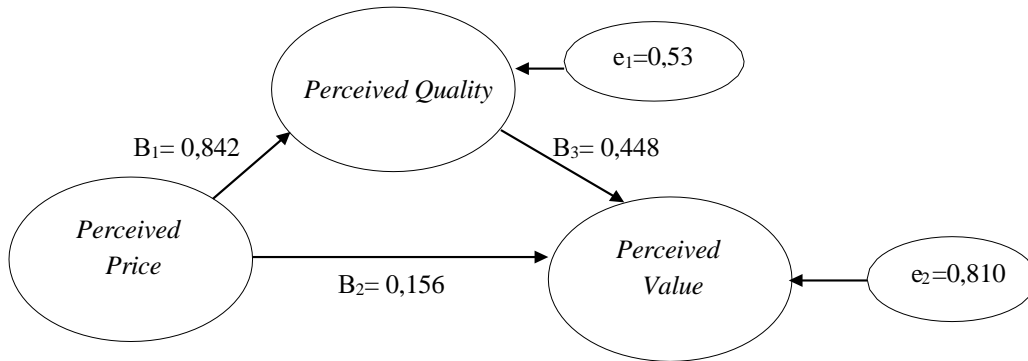
Berdasarkan perhitungan pengaruh error (e), didapatkan hasil pengaruh error (e1) sebesar 0,539 dan pengaruh error (e2) sebesar 0,810. Maka koefisien determinasi total:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (6)$$

$$= 1 - (0,539)^2 - (0,810)^2$$

$$= 0,809$$

*Perceived quality* secara bersama-sama menjelaskan 80,9% variasi *perceived value*. Sisanya, 19,1%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan validasi model diagram jalur akhir (Gambar 1), dilakukan perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung, dan total antar variabel, yang hasilnya dirangkum pada Tabel 12.



Gambar 1. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Berdasarkan Gambar 1. validasi model diagram jalur akhir, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel tersebut dirangkum dalam Tabel 12. sebagai berikut:

Tabel 12. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Perceived price* (X), *Perceived quality* (Y<sub>1</sub>), dan *Perceived value* (Y<sub>2</sub>)

| Pengaruh Variabel               | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Perceived quality</i> (Y <sub>1</sub> ) (β <sub>1</sub> x β <sub>3</sub> ) | Pengaruh Total |
|---------------------------------|-------------------|---|----------------|
| X → Y <sub>1</sub>              | 0,842             | -   | 0,842          |
| X → Y <sub>2</sub>              | 0,156             | 0,377   | 0,533          |
| Y <sub>1</sub> → Y <sub>2</sub> | 0,448             | -   | 0,448          |

Sumber: Data diolah, 2025

## 6. Uji Sobel

Perhitungan Uji Sobel dalam penelitian ini menggunakan rumusnya melalui Microsoft Excel 2013. Untuk menentukan adanya pengaruh mediasi, nilai thitung dibandingkan dengan ttabel (tingkat kepercayaan 95%). Mediasi dianggap signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

$$a = 1,263$$

$$b = 0,349$$

$$Sa = 0,082$$

$$Sb = 0,119$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,349^2 0,082^2 + 1,263^2 0,119^2 + 0,082^2 0,119^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,0235} = 0,153$$

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{1,263 \cdot 0,349}{0,153} = \frac{0,4407}{0,153} = 2,875$$

$$t_{hitung} = 2,875$$

$$t_{tabel} (df = 97 \alpha = 0,05) = 1,66$$

$$t_{hitung} > t_{tabel} = 2,875 > 1,66$$

Terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,875 di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,66 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived quality* mampu memediasi hubungan antara *Perceived price* terhadap *Perceived value*.

## 4. Kesimpulan

Simpulan pertama dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived price* (persepsi harga) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* (persepsi kualitas). Hal ini mengindikasikan bahwa ketika pengguna aplikasi AI seperti ChatGPT di Bali merasa telah mengeluarkan "harga" yang tinggi—baik dalam bentuk biaya langganan premium maupun dalam bentuk investasi waktu dan usaha pada versi gratis—ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan akan meningkat secara signifikan. Bagi pasar yang beragam di Bali, dari *digital nomad* di Canggu hingga pelaku UMKM di Denpasar, "harga" yang mereka bayar berkorelasi langsung dengan standar kualitas yang mereka harapkan. Temuan selanjutnya yakni temuankedua memberikan wawasan krusial: *perceived price* ternyata tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *perceived value* (persepsi nilai). Ini berarti, tinggi atau rendahnya biaya yang dipersepsikan pengguna tidak serta-merta menentukan apakah mereka merasa layanan AI tersebut "bernilai" (*worth it*). Seorang manajer hotel di Nusa Dua yang membayar mahal untuk AI (PP tinggi) tidak akan otomatis merasa puas (PV) jika kualitasnya buruk. Ini menunjukkan bahwa, di mata pengguna Bali, harga saja tidak cukup untuk menciptakan atau menjelaskan nilai sebuah aplikasi. Sebaliknya, simpulan ketiga menegaskan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Inilah faktor pendorong utama kepuasan pengguna. Pengguna di Bali, yang sangat bergantung pada efisiensi dan kualitas dalam industri jasa, akan merasa ChatGPT sangat bernilai (PV tinggi) *jika dan hanya jika* mereka mempersepsikan kualitasnya (PQ) tinggi. Kualitas ini bisa berupa akurasi informasi, kecepatan respons, atau kemampuan AI dalam menyediakan solusi kreatif yang relevan dengan konteks lokal, seperti merancang promosi wisata. Temuan keempat mensintesis tiga poin sebelumnya dengan menunjukkan bahwa *perceived quality* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *perceived price* dan *perceived value*. Ini adalah simpulan kunci yang menjelaskan keseluruhan model. Harga (PP) tidak dapat "melompat" langsung untuk menciptakan nilai (PV). Pengaruh harga terhadap nilai harus "dijembatani" seluruhnya

oleh kualitas (PQ). Seorang pengguna profesional di Bali yang membayar (PP tinggi) hanya akan merasa investasinya sepadan (PV tinggi) *setelah* ia merasakan bahwa layanan yang didapat memang berkualitas premium (PQ tinggi). Secara lengkap, penelitian ini menyimpulkan bahwa bagi pengguna aplikasi AI di Bali, harga berfungsi sebagai pembentuk ekspektasi, namun kualitas adalah penentu nilai yang sesungguhnya. Harga yang tinggi (PP) menuntut kualitas yang tinggi (PQ), dan hanya kualitas yang tinggi itulah yang pada akhirnya akan memberikan persepsi nilai (PV) yang tinggi di mata pengguna. Kualitas berperan penuh sebagai justifikasi yang mengubah pengorbanan (harga) menjadi sebuah manfaat (nilai).

## Referensi

1. Agarwal, Sanjeev., dan Teas, R. Kenneth. 2001. Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 1-14.
2. Agustina, Liza., dan Chandra, Carolina. 2011. Analisis Switching Intentions Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6, 22- 31.
3. Alford, Bruce., dan Biswas, Abhijit. 2002. The Effect of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioural Intention. *Journal of Business Research*, 55, 775-783.
4. Al-Abdullatif, A. M., & Alsubaie, M. A. (2024). ChatGPT in Learning: Assessing Students' Use Intentions through the Lens of Perceived Value and the Influence of AI Literacy. *Behavioral Sciences*, 14(9), 845. <https://doi.org/10.3390/bs14090845>
5. Arifin, Saiful., Suharyono., dan Wilopo. 2013. Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 168-176.
6. Beneke, Justin., Flynn, Ryan., Greig Tamsin., dan Mukaiwa, Melissa. 2013. The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product and Brand Management*. 22, 218- 228.
7. Chandra, Kartika. 2015. Analisis Pengaruh Variabel Green Marketing Awareness dan Perceived Innovation Terhadap Buying Decision Melalui Perceived Quality, Perceived Risk dan Perceived Value Konsumen Oriflame di Surabaya. *E- Jurnal Manajemen Universitas Pelita Harapan*, 12, 16-21.
8. Chen, Zhan., dan Dubinsky, Alan. 2003. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Journal Psychology and Marketing*, 20, 323-347.
9. Dodds, William., Monroe, Kent., dan Grewal, Dhruv. 1991. Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
10. Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi. Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Hee, Woong Kim., Xu, Yunjie., dan Sumeet, Supta. 2012. Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241-252.
12. Kain, John., dan Quigley, John M.. 1970. Measuring the Value of Housing Quality. *Journal of the American Statistical Association*, 65, 532-548.
13. Kotler, Phillip., dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
14. Liu, J W., Chang, Jamie Y.T., Tsai, Jacob C.A., dan Jiang, James J. 2015. Does Perceived Value Mediate the Relationship Between Service Traits and Client Satisfaction in the Software-as-a Service (SaaS) ? *Open Journal of Social Science*, 3, 159-165.
15. Milfelner, Borut., Snoj, Boris., dan Korda, Aleksandra Pismanik. 2009. Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image and Satisfaction Interrelation of Hotel Services: Comparison of Toursit From Slovenia and Italy. *Journal of Faculty Economic and Business Maribor*, 40, 605-624.
16. Nor, Hazlin., Abidin, Nurazariah., dan Borhan, Hafizzah Bashira. 2016. Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Product. *Procedia Economic and Finance*, 35, 639-643.
17. Oh, Haemoon. 1999. Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
18. Pepadri, Isman. 2002. Pricing is the Moment of Truth- All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision. *Usahawan*, 10, 16-19.
19. Putra, Agus Surya Setiawan., dan Suryani, Alit. 2015. Peran Green Trust dalam Memediasi Green Perceived Value terhadap Green Purchase Behaviour Pada Produk Organik. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4, 3015-3036.
20. Riviere, Arnaud., dan Mencarelli, Remi. 2012. Toward a Theoretical Clarification of Perceived Value in Marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 97-122.
21. Riviere, Arnaud. 2015. Towards A Model of The Perceived Value of Innovation: The Key Role Of Perceived Benefits Ahead of The Adoption Process. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 30, 5-27.
21. Sardesai, D'Souza, & Govekar. (2024). Dampak artificial intelligence service quality (AISQ) pada kepuasan pelanggan di sektor perhotelan. *Binus University Online Business Management*.
22. Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
23. Setyawan, Budi. 2010. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, Satisfaction Pada Behavioural Intentions. *E-jurnal Manajemen UNS*, 32, 23-31.
24. Shwu, Ing Wu., dan Yen, Jou Chen. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6, 81-100.
25. Sopian. 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Cup) Merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang. *Jurnal Wahana Media Ekonomika*, 11, 37-53.
26. Subagio, Hartono., dan Saputra, Robin. 2012. Pengaruh Perceived Sacrifice Quality, Perceived Value, Satisfaction, dan Image terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7, 42-52.
27. Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
28. Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

29. Sutanto, Roni. 2010. Analisis Pengaruh Reference Price dan Actual Price Terhadap Perceived Value dan Willingness To Buy (Studi Pada Promo Diskon 50% Produk Fashion Matahari Department Store di Kota Surakarta). *E-jurnal Manajemen UNS*, 31, 20-32.
30. Sweeney, Jillian C., dan Soutar, Geoffrey N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
31. Tam, J. L. 2004. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
32. Utama, Made Suyana. 2014. Aplikasi Analisis Kuantitatif: Edisi Kedelapan. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
33. Utami, S. M., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis Short Video Marketing Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3, 1655–1660.
34. Wichman, Casey J. 2014. Perceived Price in Residential Water Demand: Evidence From A Natural Experiment. *Journal of Economic Behaviour and Organization*. 23, 1-16.
35. Wijaya, Andrew., Samuel, Hatane., dan Japarianto, Edwin. 2013. Analisa Pengaruh Perceived Quality terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1, 1-12.
36. Yulyani, Ninik. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Switching Intention Pengguna Jasa Rumah Kos di Kawasan Telkom University Tahun 2014. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi*