

Pengaruh Customer Experience dan Perceived Benefits terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Chatgpt Model Bisnis Freemium (Studi pada Mahasiswa di Kota Surakarta)

**Nathania Fedora Rena Khanista¹, Jessica Famia Yossida², Arifin Zidan Pamungkas³,
Muhammad Ardiansyah⁴, Nadiya Fikriyatus Zakiyah⁵**

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Slamet Riyadi

e-mail: nathania065@gmail.com¹, Jessicayosida@gmail.com²,
arifinzidan098@gmail.com³, ardiansyahpr@gmail.com⁴, nafiyafz95@gmail.com⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan perceived benefits terhadap purchase intention dalam penggunaan aplikasi ChatGPT yang mengadopsi model bisnis freemium. Objek penelitian adalah mahasiswa aktif di Kota Surakarta yang pernah menggunakan ChatGPT. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner online. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan nilai rata-rata 4,46. Perceived benefits juga menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan rata-rata 4,43, yang mengindikasikan bahwa pengguna merasakan manfaat nyata dari aplikasi. Namun, purchase intention terhadap versi premium masih tergolong rendah (rata-rata 2,40), menandakan bahwa meskipun pengalaman dan manfaat dirasakan positif, niat untuk membeli belum kuat. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa customer experience dan perceived benefits secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Model penelitian telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, serta heteroskedastisitas. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan pengalaman pengguna serta penekanan pada nilai tambah fitur premium guna mendorong konversi dari pengguna gratis ke pengguna berbayar.

Kata Kunci: *Customer Experience, Perceived Benefits, Purchase Intention, ChatGPT, Model Bisnis Freemium*

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer experience and perceived benefits on purchase intention in using the ChatGPT application that adopts a freemium business model. The object of the study was active students in Surakarta City who had used ChatGPT. The method used was a quantitative approach with a survey through an online questionnaire. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents. The results of the analysis showed that customer experience had a positive and significant effect on purchase intention, with an average value of 4.46. Perceived benefits also showed a significant positive effect with an average of 4.43, indicating that users felt real benefits from the application. However, purchase intention for the premium version was still relatively low (average 2.40), indicating that although the experience and benefits were felt positively, the intention to buy was not yet strong. Hypothesis testing using multiple linear regression showed that customer experience and perceived benefits simultaneously had a significant effect on purchase intention. The research model has met the validity, reliability, and classical assumption tests such as normality, multicollinearity, autocorrelation, and heteroscedasticity. The practical implications of this research demonstrate the importance of improving user experience and emphasizing the added value of premium features to drive conversion from free to paying users.

Keywords: *Customer Experience, Perceived Benefits, Purchase Intention, ChatGPT, Bussiness Model Freemium*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam bidang kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), telah mengubah secara fundamental cara individu berinteraksi dengan informasi, layanan, dan produk. Transformasi ini terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, kesehatan, bisnis, hingga hiburan. AI kini tidak lagi sekadar wacana futuristik, melainkan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat global. Di antara berbagai inovasi AI yang muncul, ChatGPT menjadi salah satu aplikasi yang mencuri perhatian dunia. Dikembangkan oleh OpenAI dan dirilis secara publik pada akhir tahun 2022, ChatGPT mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat dan melampaui ekspektasi industri teknologi global (Duarte, 2025).

ChatGPT dirancang sebagai chatbot berbasis pemrosesan bahasa alami (Natural Language Processing/NLP) yang mampu memberikan respon secara kontekstual, mendalam, dan manusiawi. Tidak hanya terbatas pada pertanyaan-pertanyaan umum, ChatGPT telah dimanfaatkan dalam berbagai konteks, seperti bimbingan akademik, penulisan konten, konsultasi teknis, dan brainstorming ide kreatif. Kehadirannya membuka peluang baru bagi efisiensi kerja dan peningkatan produktivitas individu maupun organisasi. Di Indonesia sendiri, adopsi ChatGPT, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa, menunjukkan tren yang meningkat seiring dengan tingginya penetrasi internet dan literasi digital.

Salah satu strategi yang diadopsi oleh OpenAI dalam mengkomersialkan ChatGPT adalah model bisnis freemium. Dalam model ini, pengguna dapat mengakses versi dasar aplikasi secara gratis, namun fitur-fitur lanjutan dan performa yang lebih tinggi hanya tersedia dalam versi berbayar. Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan teknologi karena dinilai efektif untuk menarik pengguna awal sekaligus memberikan insentif untuk melakukan peningkatan layanan (upgrade). Namun, fenomena yang terjadi adalah meskipun jumlah pengguna ChatGPT terus meningkat, tingkat konversi dari pengguna gratis ke pengguna premium masih relatif rendah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, khususnya di kalangan mahasiswa yang dikenal sebagai kelompok digital-native dengan potensi adopsi teknologi tinggi, namun juga memiliki keterbatasan finansial dan selektivitas tinggi dalam pengeluaran digital.

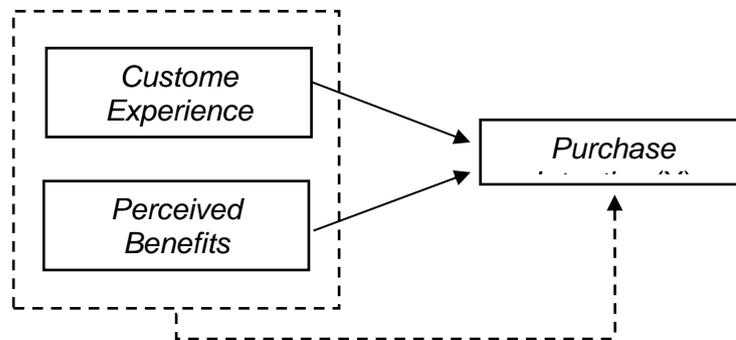
Motivasi utama dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mendorong atau menghambat niat beli (purchase intention) terhadap ChatGPT versi premium. Penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pengguna, agar pengembang aplikasi dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan tingkat konversi. Penelitian ini secara khusus menyoroti dua variabel utama, yaitu customer experience dan perceived benefits. Customer experience menggambarkan bagaimana pengguna merasakan seluruh interaksi mereka dengan aplikasi, mencakup aspek kemudahan penggunaan, kenyamanan visual, alur navigasi, serta kepuasan emosional secara keseluruhan. Sebaliknya, perceived benefits merujuk pada persepsi pengguna terhadap manfaat nyata yang mereka rasakan dari penggunaan ChatGPT, seperti peningkatan efisiensi, penghematan waktu, kemudahan akses informasi, dan peningkatan kualitas output kerja.

Kedua variabel ini telah banyak dikaji dalam literatur sebelumnya dan terbukti memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen di lingkungan digital. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian khususnya dalam konteks aplikasi AI yang berbasis freemium dan dikaji dalam populasi mahasiswa Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada mahasiswa aktif di Kota Surakarta yang telah menggunakan ChatGPT. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antara customer experience dan perceived benefits terhadap purchase intention.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks adopsi teknologi AI. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pengembang dan

pemasar aplikasi berbasis AI dalam merancang strategi peningkatan konversi dari pengguna gratis ke pelanggan premium. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya wacana akademik mengenai adaptasi model freemium di Indonesia, yang selama ini masih terbatas dalam konteks layanan berbasis AI dan generative language models.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan kira-kira atau suatu dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Kerlinger dalam Nurdin & Hartati, 2019:133). Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang diuraikan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Customer Experience terhadap Purchase Intention

Menurut (Asakdiyah et al., 2023:16), Customer Experience merupakan gambaran keseluruhan interaksi dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau produk selama seluruh siklus hubungan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Adzawiah & Indriastuti (2023), Aghivirwiati (2023) Mayasari (2021), Ningsih & Sutedjo (2024), Oktaviansyah & Setiawan (2022) menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan teori yang telah dibahas dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

> **H₁** : Customer Experience berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada pengguna aplikasi ChatGPT model bisnis freemium di kalangan Mahasiswa Kota Surakarta.

Pengaruh Perceived Benefits terhadap Purchase Intention

Menurut Abdul-rahim et al. dalam (Fallo, 2025:14) Perceived Benefits adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka rasakan dari penggunaan produk atau layanan yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Hudawidayanti & Kurniawati (2023), Julianti & Syahputra (2023) Keintjem, Saerang, et al., (2024), Sanjaya & Efrata (2024) menunjukkan bahwa *Perceived Benefits* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan teori yang telah dibahas dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

> **H₂**: Perceived Benefits berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada pengguna aplikasi ChatGPT model bisnis freemium di kalangan Mahasiswa Kota Surakarta.

Pengaruh Customer Experience dan Perceived Benefits terhadap Purchase Intention secara simultan

Menurut (Gulo et al., 2025:167), Customer Experience adalah hasil dari respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik pelanggan terhadap elemen yang mungkin atau mungkin tidak dikendalikan oleh penyedia, yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan

pembelian. Customer Experience yang positif mampu meningkatkan loyalitas, kepuasan, serta mendorong keinginan untuk membeli.

Selain itu, menurut Abdul-rahim et al. dalam (Fallo, 2025:14), Perceived Benefits merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat nyata dari penggunaan produk atau layanan. Perceived Benefits berperan penting dalam menciptakan keyakinan konsumen terhadap nilai tambah yang ditawarkan suatu produk, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli.

Beberapa penelitian sebelumnya juga memperkuat bahwa Customer Experience dan Perceived Benefits berpengaruh secara simultan terhadap Purchase Intention, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Ningsih & Sutedjo (2024) dan Keintjem, Saerang, et al., (2024).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

> **H₃**: Customer Experience dan Perceived Benefits secara simultan berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada pengguna aplikasi ChatGPT model bisnis freemium di kalangan Mahasiswa Kota Surakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif melalui teknik survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena kemampuannya untuk memfasilitasi penilaian hubungan antar variabel secara objektif dan terukur, sedangkan aspek deskriptif berupaya menyajikan representasi data yang akurat berdasarkan persepsi responden. Penelitian ini terutama mengkaji dampak pengalaman pelanggan dan manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian pengguna aplikasi ChatGPT menggunakan model bisnis freemium. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang ditujukan kepada mahasiswa aktif di Kota Surakarta. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis dengan regresi linier berganda untuk mengetahui dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara individual maupun kolektif. Metodologi penelitian ini dibuat untuk memperoleh temuan kuantitatif dari populasi target menggunakan sampel yang telah ditentukan sebelumnya, serta untuk menguji hipotesis secara statistik. Populasi penelitian terdiri dari semua mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Surakarta yang telah menggunakan aplikasi ChatGPT minimal satu kali. Metodologi pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan rumus Paul Leedy, ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 responden, yang sesuai dengan tingkat keyakinan 95% dan margin kesalahan 10%.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yang terdiri dari narasi umum ChatGPT dan persepsi responden, diubah menjadi data kuantitatif melalui kuesioner skala Likert. Data kuantitatif diperoleh dari hasil penyelesaian kuesioner sesuai dengan indikator variabel yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden menggunakan kuesioner daring, sedangkan data sekunder bersumber dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, novel, dan referensi lain yang mendukung teori dan kerangka konseptual.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua metode: memberikan survei daring kepada responden yang memenuhi syarat dan melakukan tinjauan pustaka untuk memperoleh materi teoritis yang relevan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menjalani penilaian validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen mengukur variabel yang diinginkan secara akurat, sedangkan uji reliabilitas menilai konsistensi jawaban responden, dengan menggunakan ambang batas Cronbach's Alpha tidak kurang dari 0,60. Sebelum melakukan analisis regresi, data menjalani evaluasi dengan uji asumsi klasik, yang meliputi penilaian multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji efek simultan dan parsial dari pengalaman pelanggan dan manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian. Uji-t dilakukan untuk menilai dampak individual dari setiap variabel independen, uji-F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kolektifnya, dan analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk memastikan sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas Customer Experience

Item Pertanyaan	α	P value	Keterangan
X1.1	0,05	0,001	Valid
X1.2	0,05	0,001	Valid
X1.3	0,05	0,001	Valid
X1.4	0,05	0,001	Valid
X1.5	0,05	0,001	Valid

Hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir pernyataan variable *Customer Experience* diperoleh p value < 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Uji validitas Perceived Benefits

Item Pertanyaan	α	P value	Keterangan
X2.1	0,05	0,001	Valid
X2.2	0,05	0,001	Valid
X2.3	0,05	0,001	Valid
X2.4	0,05	0,001	Valid
X2.5	0,05	0,001	Valid

Hasil uji validitas variabel *Perceived Benefits* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel citra merek diperoleh p value < 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Uji Validitas Customer Experience

Item Pertanyaan	α	P value	Keterangan
Y1	0,05	0,001	Valid
Y2	0,05	0,001	Valid
Y3	0,05	0,001	Valid
Y4	0,05	0,001	Valid
Y5	0,05	0,001	Valid
Y5	0,05	0,001	Valid

Hasil uji validitas variabel *Purchase Intention* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan lokasi diperoleh p value < 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,673	0,60	Reliabel
<i>Perceived Benefits</i>	0,883	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,819	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel *Customer Experience*, *Perceived Benefits* dan *Purchase Intention* memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas. Kriteria pengujian apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai tolerance ≤ 0,10 dan VIF ≥ 10, maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	1,000	1,000	Bebas Multikolinearitas
<i>Perceived Benefits</i>	1,000	1,000	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil bahwa *Customer Experience* dan *Perceived Benefits* memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan Runs Test. Kriteria keputusan apabila *p value* < 0,05 berarti data terkena autokorelasi sedangkan bila *p value* ≥ 0,05 maka data bebas autokorelasi. Hasil uji autokorelasi:

Run Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	0,25216
Cases < Test Value	49
Cases >=	51
Total Cases	100
Number of Runs	52
Z	0,205
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,837
a. Median	

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh *p value* 0,837 > 0,05, maka tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan ketentuan apabila *p value* ≥ 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila *p value* < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Model	Unstandartized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	4,431	1,855		2,389	0,019
<i>Customer Experience</i>	-0,	0,068	-0,219	-2,213	0,029
<i>Perceived Benefits</i>	0,021	0,048	0,054	0,543	0,588
a. Dependent Variable : Absun					

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser diketahui bahwa *p value* variabel kualitas produk, citra merek dan lokasi diperoleh *p value* > 0,05 sehingga bebas heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov menggunakan program SPSS dengan kriteria keputusan apabila *p value* ≥ 0,05, maka sebaran data terdistribusi normal, sebaliknya apabila *p value* < 0,05 maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal, hasil uji normalitas diperoleh hasil berikut:

One-sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std.</i>	2,18293545
	<i>Deviation</i>	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,076
	<i>Positive</i>	0,58
	<i>Negative</i>	-0,76
<i>Test Statistic</i>		0,076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,167

a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction
d. This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas besarnya p-value (signifikansi) = 0,167>0,05 menunjukkan keadaan yang signifikan, maka residual berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

Analisis Data

Analisis Induktif

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independent *Customer Experience (X1)*, *Perceived Benefits (X2)* terhadap variabel dependen *Purchase Intention (Y)*.

Persamaan yang diperoleh :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

A = Konstanta

b₁ b₂ = Koefisien regresi variabel X₁, X₂

X₁ = *Customer Experience*

X₂ = *Perceived Benefits*

e = *error*

Perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan program spss diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Model	Coefficients^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
Constant	1,750	3,136		0,558	0,578
<i>Customer Experience</i>	1,064	0,115	0,686	9,281	<0,001
<i>Perceived Benefits</i>	0,021	0,082	0,019	0,262	0,794

a. Dependent Variable : *Purchase Intention*

Dari tabel di atas diperoleh persamaan Regresi :

$$Y = 1,750 + 1,064 X_1 + 0,021 X_2 + e$$

Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Konstanta (a) = 1,750 (positif)

artinya jika variabel independen *Customer Experience* dan *Perceived Benefits* = 0, maka *Purchase Intention* pada aplikasi ChatGPT model bisnis *freemium* (Studi pada mahasiswa dikota surakarta) adalah positif.

- b. $b_1 = 1,064$ (*Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*) artinya jika *Customer Experience* meningkat maka *Purchase Intention* pada aplikasi ChatGPT model bisnis *freemium* (Studi pada mahasiswa dikota surakarta) juga akan meningkat. Dengan asumsi variabel *Perceived Benefits* dianggap konstan/tetap.
- c. $b_2 = 0,021$ (*Perceived Benefits* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*) artinya jika *Perceived Benefits* meningkat maka *Purchase Intention* pada aplikasi ChatGPT model bisnis *freemium* (Studi pada mahasiswa dikota surakarta) juga akan meningkat. Dengan asumsi variabel *Customer Experience* dianggap konstan/tetap.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent (*Customer Experience* dan *Perceived Benefits*) pada variabel dependen (*Purchase Intention*) secara parsial. Kriteria pengujian adalah H_0 diterima bila *p-value* (signifikansi) $< 0,05$. Hasil uji t dengan program SPSS sebagai berikut :

Model	Unstandaridized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	Constant	1,750	3,136		
<i>Customer Experience</i>	1,064	0,115	0,686	9,281	<0,001
<i>Perceived Benefits</i>	0,021	0,082	0,019	0,262	0,794

a. Dependent Variable : *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh Kesimpulan sebagai berikut :

- a. Uji-t variabel X_1 (*Customer Experience*)
 Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention*, maka H_1 yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi ChatGPT model bisnis *freemium* (Studi pada mahasiswa dikota surakarta) terbukti kebenarannya.
- b. Uji-t variabel X_2 (*Perceived Benefits*)
 Diperoleh nilai *p-value* (tidak signifikan) = $0,749 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Benefits* terhadap *Purchase Intention*, maka H_1 yang menyatakan *Perceived Benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi ChatGPT model bisnis *freemium* (Studi pada mahasiswa dikota surakarta) tidak terbukti kebenaran

Uji F (Uji ketetapan Model)

Uji F dimaksudkan untuk menguji ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh X_1 (*Customer Experience*) dan X_2 (*Perceived Benefits*) terhadap Y (*Purchase Intention*). Kriteria Pengujiannya adalah H_0 diterima bila *p-value* (signifikansi) $> 0,05$, sebaliknya H_0 ditolak bila *p-value* (signifikansi) $< 0,05$. Hasil uji F dengan program SPSS sebagai berikut :

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	418,994	2	209,497	43,076	<0,001 ^b
Residual	471,756	97	4,863		
Total	890,750	99			

a. Dependent variable : *Purchase Intention*

b. Predictors : (Constant), <i>Perceived Benefits</i> , <i>Customer Experience</i>
c. Predictors : (Constant), <i>Perceived Benefits</i> , <i>Customer Experience</i>

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai f hitung 43,076 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh X_1 (*Customer Experience*), dan X_2 (*Perceived Benefits*) terhadap Y (*Purchase Intention*).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen (*Customer Experience* dan *Perceived Benefits*) terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*) yang dinyatakan dalam prosentase. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,686	0,470	0,459	2,205
a. Predictors : (Constant), <i>PERCEIVED BENEFITS</i> , <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>				
b. Dependent Variable : <i>Purchase Intention</i>				

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) adalah sebesar 0,459., artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X_1 (*Customer Experience*), X_2 (*Perceived Benefits*) terhadap Y (*Purchase Intention*) sebesar 45,9% sisanya ($100\% - 45,9\%$) = 54,1% diterangkan oleh variabel lain.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Perceived Benefits* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna aplikasi ChatGPT dengan model bisnis freemium di kalangan mahasiswa Kota Surakarta.

Pertama, *Customer Experience* yang mencakup kemudahan akses, kenyamanan interaksi, tampilan menarik, dan hasil yang memuaskan terbukti meningkatkan niat pengguna untuk membeli versi premium. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Perceived Benefits seperti kemanfaatan dalam menyelesaikan tugas, efisiensi, dan peningkatan produktivitas juga secara signifikan mendorong *Purchase Intention*. Ketika pengguna merasakan manfaat nyata dari aplikasi, mereka cenderung lebih bersedia membayar untuk fitur tambahan.

Secara simultan, *Customer Experience* dan *Perceived Benefits* terbukti memberikan kontribusi bersama terhadap peningkatan *Purchase Intention*. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara pengalaman positif dan manfaat fungsional aplikasi menjadi pendorong utama minat beli terhadap layanan premium ChatGPT.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi pengembang untuk mengoptimalkan kualitas pengalaman pengguna pada versi gratis serta mengomunikasikan secara jelas keunggulan versi premium melalui strategi pemasaran dan edukasi fitur.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi ChatGPT model bisnis *freemium* di kalangan mahasiswa Kota Surakarta, sehingga

semakin baik pengalaman pengguna dalam menggunakan ChatGPT, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk melakukan pembelian layanan premium.

2. *Perceived Benefits* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi ChatGPT, sehingga semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dalam menggunakan aplikasi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berlangganan ChatGPT Plus.
3. *Customer Experience* dan *Perceived Benefits* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga perpaduan antara pengalaman pengguna yang positif dan manfaat yang nyata akan semakin meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap layanan premium ChatGPT.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzawiah, P. R., & Indriastuti, H. (2023). THE EFFECT OF RISK PERCEPTION AND CUSTOMER EXPERIENCE ON GOPAY PURCHASE INTENTION IN THE MILLENIAL GEN. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 7(4), 1330–1337. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i4.11268>
- Aghivirwiati, G. A. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPUASAN TERHADAP PURCHASE INTENTION TIKTOK SHOP. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 12(07), 1330–1339. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i07.p08>
- Alfando, L., Kewal, S. S., & Ony, J. G. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Menggunakan Fitur Link Sticker Di Instagram Stories. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(2), 77–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v13i2.4951>
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan pelanggan di era digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang* (T. Yuanda, Ed.). Penerbit Tkaza Innovatix Labs.
- Duarte, F. (2025, March 25). *Number of ChatGPT Users (March 2025)*. Exploding Topics.
- Fallo, A. (2025). *Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Mobile Banking di Kupang: Perspektif Lokal* (Efitra, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gulo, N., Ihsan, A. M. N., Eldon, M., Sangadah, H. A., Waskita, G. S., Lestari, D. F., Julaeha, L. S., Chakim, M. H. R., Devila, R., Rachmadi, K. R., Noerhatini, P., Sirojudin, H. A., Mulyati, Syaputra, A. E., Fortuna, P. E. D., Annas, M., Safitri, L. S., Susanto, S., & Jannah, M. (2025). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)* (R. W. Wulandari, Ed.). PT. Sada Kurnia Pustaka.
- Hudawidayanti, I. M., & Kurniawati, M. (2023). THE INFLUENCE OF STORE IMAGE, TRUST, RISK PERCEPTION, AND BENEFIT PERCEPTION ON ONLINE MOBILE PHONE PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 33(1), 1–20. <https://doi.org/10.20473/jeba.V33i12023.1-20>
- Julianti, D. S., & Syahputra. (2023). Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention dalam Konteks Social Commerce Instagram pada Sepatu Air Jordan di Wilayah Bandung. *Journal of Communication, Business and Social Science*, 1(1), 38–44. <https://doi.org/10.25124/jcobs.v1i1.6654>
- Keintjem, M. G., Saerang, D. P. E., & Ch Pandowo, M. H. (2024). The Influence Of Perceived Credibility And Perceived Benefit On Customer Purchase Intention In Using BNI Mobile Banking. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1). <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Kurniawan, A., Yulianti, F., Putri, T. E., Artikel, I., Artikel, H., & Masuk, T. (2022). THE EFFECT OF PERCEIVED OF EASE OF USE, PERCEIVED OF BENEFITS, TRUST, PERCEIVED OF RISK AND LEVEL OF UNDERSTANDING OF ELECTRONIC MONEY ON INTEREST IN USING E-MONEY. *Accounting Research Journal of Sutaatmadja*, 6(1), 132–153. <https://doi.org/10.35310/accruals.v6i01.947>
- Mayasari, H. (2021). Pengaruh Perceived Risk dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(3), 1–13. <https://doi.org/10.31317>

- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (STUDY PADA PELANGGAN PRODUK FASHION DI E-COMMERCE SHOPEE). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), 339–352. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/3680/1658>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah, Ed.). Media Sahabat Cendekia.
- Oktaviansyah, R. A., & Setiawan, M. B. (2022). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSSEMENT, ONLINE CUSTOMER REVIEW AND CUSTOMER EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION MARKETPLACE SHOPEE (Study on Students at Stikubank University (Unisbank) Semarang). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sanjaya, K. N., & Efrata, T. C. (2024). PENGARUH PERSONAL INNOVATIVENESS, PERCEIVED BENEFITS, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION ELECTRIC VEHICLE. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 9(2), 52–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v9i2.3993>
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyati, T., Suryaningrum, D. A., NurAmbulani, Sari, A., Subadi, Jasri, Dewi, L. P., Rosalin, S., Ruddin, I., Najdah, & Simanjutak, E. R. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing* (Efitra & Sepriano, Eds.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wardani, L. M. I., & Praditha, M. Y. (2022). *Seberapa Penting Celebgram Endorsement bagi Penjualan?* Penerbit NEM.