

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PENGGUNAAN *CHATBOT* AISYAH BSI
MENGUNAKAN TEORI UTAUT 2**

*(Analysis of Factors Affecting the Satisfaction of Using Aisyah BSI
Chatbot Using UTAUT 2 Theory)*

Skripsi

Diajukan kepada Program Studi Ekonomi Islam untuk memenuhi
persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

HASNA HANIFAH ISNAINI

20423030

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hasna Hanifah Isnaini
NIM : 20423030
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Kepuasan Penggunaan *Chatbot* Aisyah BSI
Menggunakan Teori UTAUT 2

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 22 April 2024



Hasna Hanifah Isnaini

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Indonesia dengan surat No: 532/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2024 pada tanggal 7 Maret 2024 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Hasna Hanifah Isnaini

NIM : 20423030

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2023/2024

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penggunaan *Chatbot* Aisyah BSI Menggunakan Teori UTAUT 2

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketepatan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian semoga dalam waktu dekat bisa diikutsertakan dalam munaqasah.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 22 April 2024



Tulasmi, S.E.I., M.E.I.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertandatangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Hasna Hanifah Isnaini
NIM : 20423030
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Kepuasan Penggunaan *Chatbot* Aisyah BSI
Menggunakan Teori UTAUT 2

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 22 April 2024



Tulasmi, S.E.I., M.E.I.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Mei 2024
Judul Tugas Akhir : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penggunaan Chatbot Aisyah BSI Menggunakan Teori UTAUT 2
Disusun oleh : HASNA HANIFAH ISNAINI
Nomor Mahasiswa : 20423030

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Tulasmi, SEI, MEI

Penguji I : Muhammad Iqbal, SEI, MSI

Penguji II : Soya Sobaya, SEI, MM

(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 28 Mei 2024



Asmuni
Dr. Des. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan bagi orang-orang yang paling penulis sayangi serta cintai dengan setulus hati:

1. Ibuku tersayang, terimakasih karna selalu kebersamaian, membimbing, menjadi *partner* curhat penulis, menjadi psikolog pribadi penulis yang paling mengerti, memberikan saran serta untaian kata yang membangun dan mensupport penulis. Penulis sangat bersyukur memiliki sosok Ibu yang sangat kuat, sangat tegar, dan sangat hebat menghadapi kerasnya ujian di dunia ini. Terimakasih tak terhingga dari lubuk hati penulis karna Ibu senantiasa melindungi dan merangkul meskipun kadang dunia terasa sangat keras untuk dihadapi. Ibu yang paling bisa mengerti dan tau segala isi hati penulis. Betapa sangat bahagianya memiliki Ibu yang seperti Ibu Harni Pratiwi, sayang tak terhingga, amat sangat, belahan jiwa penulis, tak dapat terpisahkan.
2. Almarhum Bapak Syahid. Penulis harap Bapak dapat melihat penulis dengan versi yang saat ini. Sekarang penulis sudah bisa menjadi sosok Mba-Mba yang dulu sering penulis ceritakan kepada Bapak. Sosok wanita karir yang melakukan perjalanan dinas, *breakfast* di hotel sambil membuka laptopnya. Penulis sudah mencapai titik itu sejak kerja di Direktorat Pemasaran UII Pak, kegiatan *expo* dan *roadshow* di luar kota, presentasi di depan banyak audiens. Namun sayang sekali, ketika penulis bisa menjadi sosok Mba-Mba yang penulis cita-citakan, Bapak malah terlalu cepat pergi meninggalkan Ibu, Mamas dan penulis. Penulis rindu sekali akan kebersamaan kita, berkumpul bersama, saling berbagi canda dan tawa. Semoga Bapak senantiasa bahagia di surga terindah-Nya.
3. Mas Falih, terimakasih senantiasa memberikan perhatian melalui tingkah jailnya. Tetaplah menjadi sosok yang kuat, berkembang menjadi versi terhebat.

HALAMAN MOTTO

Tetaplah senantiasa berbuat baik, percaya bahwa Allah akan memberikan pertolongannya. Siapa lagi yang dapat menolong selain Allah? Oleh karena itu, pasrahkan semuanya kepada Allah diiringi dengan usaha maksimal serta doa.

Lakukan yang terbaik di setiap kegiatan, biarkan Allah yang menentukan hasilnya.

Libatkan Allah dalam setiap aktivitas, karna hidup hanya untuk beribadah, melakukan hal-hal yang Allah sukai.

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGGUNAAN *CHATBOT* AISYAH BSI MENGUNAKAN TEORI UTAUT 2

HASNA HANIFAH ISNAINI

20423030

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penggunaan *chatbot* Aisyah BSI. Dewasa ini, inovasi perbankan dalam memanfaatkan teknologi yaitu dengan cara untuk menggabungkan antara kecanggihan digitalisasi dengan layanan kepada nasabah. Salah satu kemajuan teknologi di bidang perbankan dicerminkan dengan adanya layanan *chatbot*. *Chatbot* memberikan dampak yang positif karena *chatbot* dapat terkoneksi kapanpun dan dimanapun, tidak bergantung pada waktu dan tempat tertentu. Realitanya di lapangan, terdapat keterbatasan *chatbot* dalam hal hubungan emosional dan hubungan personal. Penelitian kuantitatif ini data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner kepada responden mengenai pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavioral intention* dan *use behavior* terhadap kepuasan penggunaan layanan *chatbot* Aisyah BSI. Penelitian ini menggunakan teori UTAUT 2 sebagai bentuk penerimaan pengguna terhadap masuknya sistem teknologi informasi terbaru. Responden dalam penelitian ini sebanyak 68 orang. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM dan *tools* Smart-PLS4. Setelah melakukan pengolahan data, terdapat dua hipotesis yang H_a yang diterima yakni *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention chatbot* Aisyah BSI, selain itu *behavioral intention* juga berpengaruh terhadap *use behavior chatbot* Aisyah BSI.

Kata kunci: UTAUT 2, Chatbot Aisyah BSI, PLS-SEM

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF USING AISYAH BSI CHATBOT USING UTAUT 2 THEORY

HASNA HANIFAH ISNAINI

20423030

This study aims to analyze the factors that influence the satisfaction of using Aisyah BSI's chatbot. Nowadays, banking innovation in utilizing technology is to combine the sophistication of digitalization with services to customers. One of the technological advances in banking is reflected in the existence of chatbot services. chatbot has a positive impact because chatbots can be connected anytime and anywhere, not depending on a certain time and place. In reality, there are limitations to chatbots in terms of emotional and personal relationships. This quantitative research is primary data obtained based on distributing questionnaires to respondents regarding the effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, behavioral intention and use behavior on satisfaction with the use of Aisyah BSI chatbot services. This study uses UTAUT 2 theory as a form of user acceptance of the entry of the latest information technology system. 68 respondents in this study. The data analysis method uses PLS-SEM and Smart-PLS4 tools. After processing the data, there are two hypotheses that H_a accepted, namely habit affects the behavioral intention of Aisyah BSI chatbot and behavioral intention affects the use behavior of Aisyah BSI chatbot.

Keywords: *UTAUT 2, Aisyah BSI Chatbot, PLS-SEM*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el

م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...ؤِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 4 Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...يَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...يَ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...ؤِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- | | |
|---|---|
| - الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ | Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| - اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ | Allaāhu gafūrun rahīm |
|---------------------------|-----------------------|

- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

HALAMAN KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Setinggi puji, sedalam syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, sehingga atas berkah dan karunia-Nya skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penggunaan *Chatbot* Aisyah BSI Menggunakan Teori UTAUT 2**” dapat penulis selesaikan dalam rangka sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang kelak kita nantikan syafaatnya di hari akhir. Besar harapan peneliti agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bentuk evaluasi dan inovasi terhadap teknologi *chatbot* masa kini. Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada berbagai pihak yang senantiasa mendukung penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena hal tersebut, penulis mengucapkan terimakasih setulus hati kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Tulasmi, S.E.I., M.E.I. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan *support* dan saran dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.

7. Ibuku tersayang, Ibu Harni Pratiwi yang selama ini senantiasa menemani dan membimbing di setiap proses perkembangan kehidupan penulis.
8. Almarhum Bapak Syahid, semoga Bapak selalu bahagia di surga terindah-Nya.
9. Mas Falih, terimakasih sudah menjadi sosok kakak yang pantang menyerah, tetaplah bersama kuatkan bahu hadapi segala realita.
10. Terimakasih untuk keluarga besar Mbah Arsanti & keluarga besar Bapak H. Jahuri atas segala support, nasehat, dan doa yang diberikan kepada penulis.
11. Kepada grup “*Serendipity*” terimakasih telah kebersamai penulis sejak awal masuk di dunia perkuliahan hingga kini dan seterusnya, bersama menghabiskan waktu mengelilingi Jogja. Penulis bersyukur dapat mengenal orang-orang sebaik kalian. Seperti arti dari *serendipity*, penulis merasa sangat beruntung dapat mengenal dan menikmati waktu di tempat perantauan bersama kalian. Semoga kita selalu dalam keberuntungan.
12. Teruntuk grup “Anti Wacana”. Kita diperkenalkan melalui Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia, namun kini rasanya sudah seperti saudara. Kalian hebat dan sangat memberikan inspirasi bagi penulis. “Jadi kemana kita akan geser selanjutnya?”, itulah kata-kata andalan kita untuk pertemuan berikutnya.
13. Untuk ciwi-ciwi kost kesayanganku “24/7 Misuh” kalian adalah *my best support system*. Terimakasih atas segala tawa kita bersama, tahun baru yang kita lewati tiap detiknya, olahraga dengan segala tingkah *random* kita, luvv kalian beibzkuu.
14. Grup KKN 67 unit 164 terimakasih atas kebersamaan kita, segala tingkah dan canda tawa menjadi penguat dalam menjalani tugas-tugas KKN.
15. *Promotion Tools Squad* terimakasih atas segala kerjasama, perhatian dan *support* yang diberikan kepada penulis. Kalian selalu bisa menghibur

disaat penulis merasa bersedih hati dan seringkali kalian menemani disaat penulis merasa *down*.

16. Grup Andong Dadakan terimakasih telah menemani dan menciptakan kenangan paling berkesan di masa perkuliahan. Mendaki dengan segala hiruk pikuk pikiran hingga kita mendapatkan ketenangan serta rasa takjub pada indah ciptaan-Nya yang sangat sempurna. Kita 6 ciwi-ciwi yang mendaki dengan segala perasaan yang ada. Perjalanan yang sangat luar biasa, dengan segala canda tawa. Mari kita agendakan mendaki selanjutnya.

17. Terimakasih kepada teman-teman EKIS 20, *MARCOMM* FIAI, LEM FIAI, FKEI, Tim Direktorat Pemasaran UII, serta teman-teman KKN Desa Banyuroto yang telah menemani penulis melewati hari-hari masa perkuliahan. Kalian telah mewarnai indahnya kehidupan perkuliahanku.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat dibutuhkan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan *chatbot* Aisyah BSI. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat yang melimpah untuk kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Telaah Pustaka	10
B. Landasan Teori	15
C. Hipotesis	24
D. Kerangka Berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	32
D. Objek Penelitian	33
E. Populasi dan Sampel	33
F. Sumber Data.....	35

G.	Definisi Operasional Variabel.....	36
H.	Instrumen Penelitian yang Digunakan	38
I.	Teknik Analisis Data	42
J.	Sistematika Penulisan	46
BAB IV ANALISIS HASIL & PEMBAHASAN		48
A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	48
	Jenis Kelamin	48
	Usia	49
	Pekerjaan	50
	Pendidikan terakhir (ber-ijazah).....	50
	Domisili.....	51
	Produk dan layanan BSI yang digunakan	53
B.	Hasil Penelitian.....	53
	EVALUASI MODEL PENGUKURAN.....	56
	<i>Loading Factor</i>	56
	Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>) dan AVE.....	61
	Discriminant <i>Validity</i> HTMT	62
	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	63
	<i>Cross Loadings</i>	65
	EVALUASI MODEL STRUKTURAL.....	67
	Multikolinier antara Variabel Laten (<i>Inner VIF</i>).....	67
	Pengujian Hipotesis (Pengujian Model Struktural).....	69
	Pengujian Mediasi.....	72
	EVALUASI KECOCOKAN & KEBAIKAN MODEL.....	73
	<i>F Square</i>	73
	<i>R Square</i>	74
	<i>Goodness of Fit</i>	75
C.	Analisis Pembahasan Penelitian	75
	1. Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> <i>Chatbot Aisyah BSI</i>	75
	2. Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> <i>Chatbot Aisyah BSI</i>	76

3.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI</i>	77
4.	Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI</i>	78
5.	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI</i>	79
6.	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI</i>	80
7.	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI</i>	80
8.	Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Use Behavior Chatbot Aisyah BSI</i>	81
9.	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior Chatbot Aisyah BSI</i>	82
BAB V PENUTUP		84
A.	Kesimpulan.....	84
B.	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA		86
RIWAYAT HIDUP		95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Teori UTAUT	4
Gambar 2 Teori UTAUT 2	5
Gambar 3 Pengguna Layanan Medsos & Chatbot Aisyah BSI.....	33
Gambar 4 Diagram Usia Responden.....	49
Gambar 5 Diagram Pekerjaan Responden	50
Gambar 6 Diagram Pendidikan Terakhir Responden.....	51
Gambar 7 Produk dan Layanan BSI yang digunakan Responden	53
Gambar 8 Model Penelitian pada SmartPLS 4	54
Gambar 9 Hasil Outer Loadings SmartPLS4.....	55
Gambar 10 Model Penelitian Tahap 2.....	56
Gambar 11 Hasil Outer Loadings SmartPLS 4 Tahap 2	57
Gambar 12 Construct Reliability and Validity (Composite Reliability & Average Variance Extracted)	61
Gambar 13 Discriminant Validity HTMT	62
Gambar 14 Fornell-Larcker Criterion	63
Gambar 15 Discriminant Validity Cross Loadings	65
Gambar 16 Nilai VIF Penelitian	67
Gambar 17 Pengujian Hipotesis.....	69
Gambar 18 Pengujian Variabel Mediasi.....	72
Gambar 19 F Square.....	73
Gambar 20 R Square	74
Gambar 21 Goodness of Fit	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel Transliterasi Konsonan	x
Tabel 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal	xii
Tabel 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap	xiii
Tabel 4 Tabel Transliterasi Maddah	xiii
Tabel 5 Daftar Pertanyaan Kuesioner	38
Tabel 6 Pertanyaan Survey Penelitian Metode UTAUT 2 oleh Venkatesh	39
Tabel 7 Jenis Kelamin Responden Penelitian	48
Tabel 8 Domisili Responden	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi mempengaruhi dan mempunyai dampak yang signifikan positif terhadap kondisi sosial ekonomi kehidupan manusia (Etudaiye-muhtar et al., 2023). Realitanya manusia terpengaruh dalam membuat keputusan keuangan karena adanya kemajuan teknologi di bidang keuangan seperti melakukan kegiatan pembayaran secara *cashless* (Rahman et al., 2022), penggunaan *mobile banking* untuk menunjang kemudahan transaksi (Kumar et al., 2020), dan penggunaan *chatbot* untuk meningkatkan efisiensi layanan (C. Y. Li et al., 2023).

Perbankan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai bentuk untuk melayani nasabah guna memenuhi kebutuhan sistem layanan terkini, mudah digunakan, tidak harus langsung ke bank, dengan menawarkan berbagai macam layanan yang berbasis digital teknologi. Pemanfaatan teknologi dalam perbankan merupakan suatu inovasi untuk penunjang perkembangan sehingga segala bentuk transaksi dapat diperoleh dengan cepat, mudah, dan tercapainya efisiensi dalam kegiatan operasional perbankan (Nguyen et al., 2023).

Dewasa ini, inovasi perbankan dalam memanfaatkan teknologi yaitu dengan cara untuk menggabungkan antara kecanggihan digitalisasi dengan layanan kepada nasabah. Tentunya cara ini diharapkan untuk bisa memberikan pengalaman layanan yang menyenangkan, dengan cara meleburkan kecanggihan teknologi dengan pelayanan interaksi terhadap nasabah. Hal ini dilakukan oleh perbankan untuk memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah (Stoica et al., 2015)

Salah satu kemajuan teknologi di bidang perbankan dicerminkan dengan adanya layanan *chatbot*. *Chatbot* merupakan suatu layanan keuangan yang tidak terlepas dari kemajuan teknologi. *Chatbot* adalah suatu wadah yang memfasilitasi percakapan otomatis melalui pemrosesan bahasa. *Chatbot* menggunakan kecerdasan buatan baru yang canggih. Sistem mekanis *chatbot* melalui pemrosesan bahasa berbasis ucapan dan teks untuk menjawab pertanyaan dan mendukung percakapan yang efektif. (Adam et al., 2021).

Pada literatur yang membahas tentang *chatbot* (Lee & Li, 2023) menyebutkan bahwa *chatbot* memberikan dampak yang positif karena *chatbot* dapat terkoneksi kapanpun dan dimanapun, tidak bergantung pada waktu dan tempat tertentu. Informasi dan layanan langsung dapat diperoleh oleh nasabah ketika saat itu juga diperlukan. Interaksi yang dapat dilakukan kapanpun menunjukkan bahwa nasabah dapat dengan mudah menjangkau *chatbot*. Pada akhirnya kecanggihannya *chatbot* akan mempengaruhi kompetensi bank dan citra hangat serta positif pada suatu perbankan.

Realitanya di lapangan, terdapat keterbatasan *chatbot* dalam hal hubungan emosional dan hubungan personal. Hubungan yang dikelola antara *chatbot* dengan nasabah akan lebih rendah dalam hal hubungan psikologisnya jika dibandingkan dengan perasaan kepemilikan jika melakukan hubungan interaksi langsung yang dikelola oleh manusia (Scarpi, 2024). *Chatbot* bukanlah suatu instrumen yang dapat menafsirkan emosi nasabah saat melakukan kegiatan interaksi berdasarkan chat. Hal ini akan menjadi hambatan karena *chatbot* belum bisa efektif untuk memahami dan menanggapi emosi nasabah, sedangkan untuk beberapa nasabah hubungan emosional itu sangat berpengaruh terhadap loyalitas.

Dalam studi yang membahas mengenai *chatbot* (Janson, 2023) menyebutkan bahwa meskipun layanan *chatbot* kerap kali digunakan oleh nasabah untuk melakukan kegiatan layanan interaksi secara tidak tatap muka langsung yaitu melalui fitur chat, namun interaksi yang nasabah rasakan dianggap seringkali tidak memuaskan. Ketika disajikan pertanyaan yang

lebih kompleks dan belum pernah ditemukan sebelumnya, *chatbot* cenderung mengalami kesukaran dalam memberikan respons yang tepat.

Rasionalisasi penulis memilih *chatbot* Aisyah milik Bank Syariah Indonesia sebagai objek penelitian penulis karena BSI merupakan Bank Syariah terbesar di Indonesia dan bank terbesar ke-6 di Indonesia dengan aset sebesar Rp305,73 Triliun per Desember 2022 (PT Bank Syariah Indonesia Tbk, n.d.).

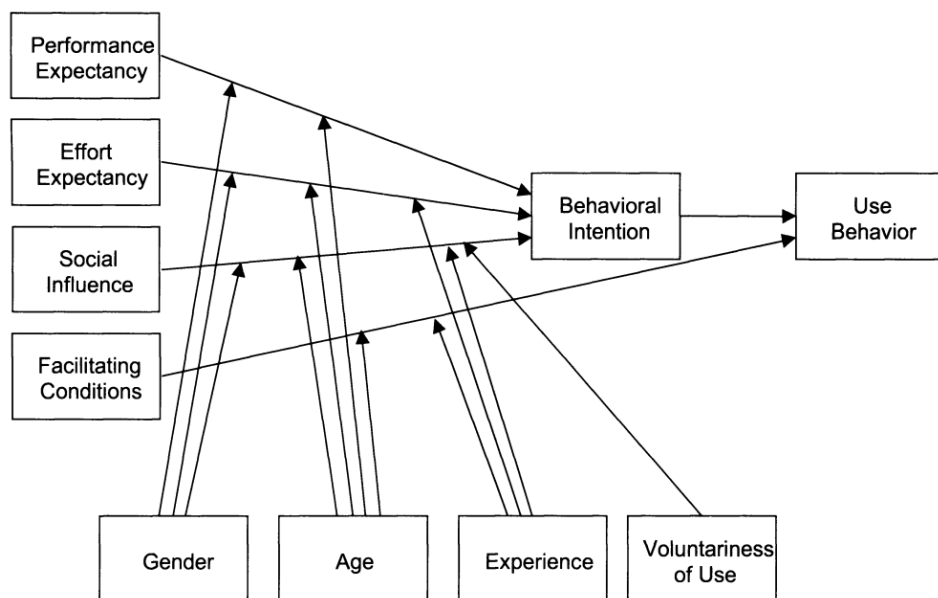
Urgensi dari penelitian mengenai kepuasan penggunaan *chatbot* Aisyah milik bank syariah Indonesia memiliki peranan yang krusial karena hal ini menjadi bagian yang sangat penting dari kegiatan layanan perbankan. Dalam konteks perkembangan teknologi yang semakin canggih, *chatbot* memiliki keunggulan untuk memberikan layanan tanpa harus bertatap muka. Peran *chatbot* dalam konteks pelayanan menjadi suatu instrumen untuk memastikan bahwa terdapat hubungan yang lebih baik antara bank dengan nasabah (C. Y. Li et al., 2023). Tingkat efektivitas dan efisien *chatbot* Aisyah membuat nasabah dapat memberikan penilaian mengenai penerimaan kecanggihan teknologi dalam menjawab permasalahan yang nasabah alami. Oleh karena itu mengembangkan *chatbot* melalui persepsi, perilaku dan pengalaman penggunaan oleh nasabah menjadi sangat penting.

Penelitian sebelumnya juga mempelajari tentang bagaimana dan mengapa individu mengadopsi teknologi informasi baru. Beberapa diantaranya memiliki aliran penelitian yang berbeda. Pada teori *Social Cognitive Theory* (SCT) yang dibahas pertamakali dalam *Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test* (Compeau & Higgins, 1995) menyebutkan bahwa peran keyakinan individu mengenai kemampuannya dalam menggunakan komputer secara kompeten (*computer self-efficacy*) menentukan penggunaan komputer. Keyakinan diri terhadap komputer memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ekspektasi individu terhadap hasil penggunaan komputer, maupun reaksi emosional terhadap komputer seperti kecemasan. Penelitian ini melahirkan model *Social*

Cognitive Theory (SCT). Aliran penelitian ini berfokus pada penerimaan individu terhadap suatu teknologi dengan menggunakan niat maupun penggunaan variabel terikat.

Berdasarkan literatur yang telah penulis kaji, terdapat teori yang relevan dengan penelitian kepuasan Penggunaan *Chatbot* Aisyah BSI di Indonesia. Teori yang dapat diaplikasikan yaitu teori UTAUT dan UTAUT 2. Teori UTAUT 2 merupakan perluasan dari teori UTAUT dengan tujuan untuk mempelajari mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi dari perspektif pengguna. Dalam teori UTAUT 2 terdapat penambahan 3 variabel sebagai penyempurna teori UTAUT (Venkatesh et al., 2012).

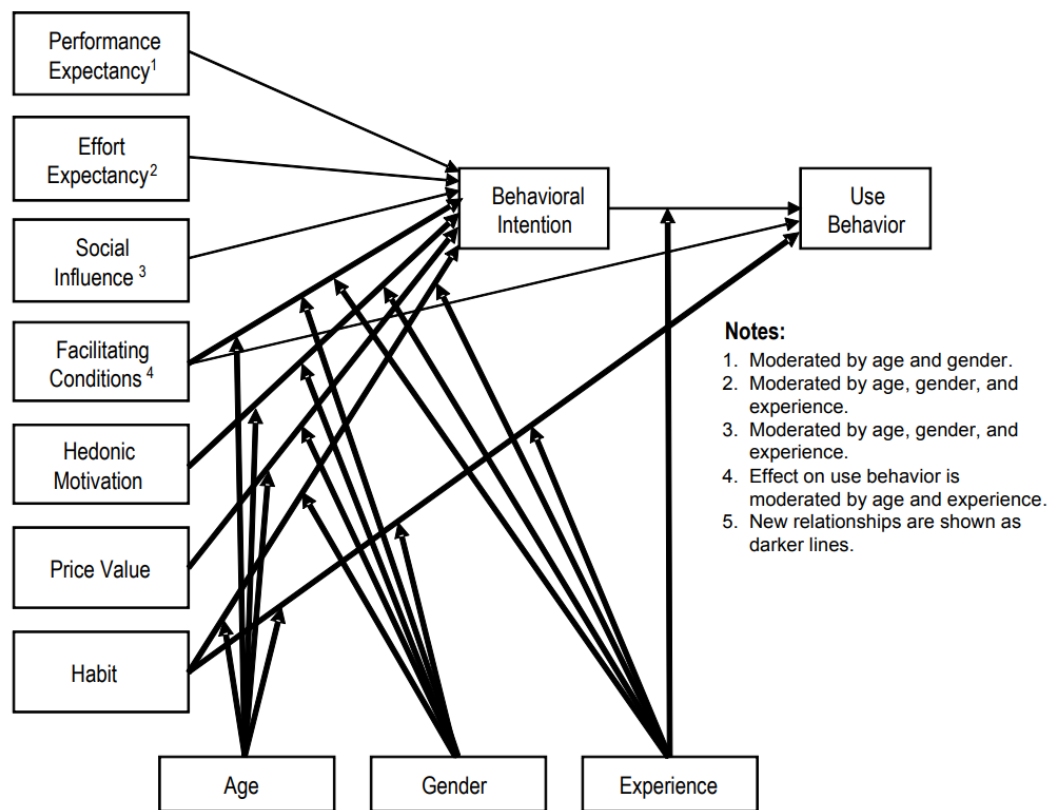
UTAUT memiliki peranan yang penting sebagai penentu langsung penerimaan dan perilaku penggunaan terhadap teknologi informasi. Indikator yang terdapat pada teori UTAUT yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *behavioral intention* dan *use behavior*.



Gambar 1 Teori UTAUT

(Venkatesh et al., 2003)

Sedangkan Teori UTAUT 2 yakni penyempurnaan dari teori UTAUT, tujuan teori ini masih sama yaitu sebagai penentu langsung penerimaan dan perilaku penggunaan terhadap teknologi informasi. Perbedaannya yaitu jika teori UTAUT 2 terdapat penambahan 3 variabel yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Venkatesh et al., 2012). Teori UTAUT 2 disempurnakan pada tahun 2012.



Gambar 2 Teori UTAUT 2

(Venkatesh et al., 2012)

Dengan menggunakan teori UTAUT 2 sebagai lensa teoritis, penelitian ini akan mengupas mengenai kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam penggunaan *chatbot* Aisyah. Tentunya dengan menggunakan model terbaru UTAUT 2 sehingga penelitian yang hendak penulis lakukan dapat menghasilkan output kerangka kerja yang kuat, memahami dengan benar

perilaku-perilaku pengguna atau nasabah saat mengadopsi suatu teknologi informasi baru. Harapannya berdasarkan hasil penelitian didapatkan data aktual mengenai perspektif penggunaan *chatbot* Aisyah BSI. Selain itu, diperoleh juga informasi mengenai hambatan-hambatan yang masih menjadi kendala serta belum dapat terselesaikan dengan adanya fitur *chatbot* Aisyah BSI. Hal ini akan menunjukkan seberapa puas nasabah BSI terhadap adanya layanan *chatbot* Aisyah.

Berbicara mengenai kepuasan pelanggan dalam penggunaan *chatbot* bank. Berdasarkan literatur mengenai *Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots* (Mogaji et al., 2021) menyebutkan bahwa penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa 4 variabel pada teori UTAUT yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* dapat menjelaskan konsumen di Nigeria berinteraksi dan terlibat dengan *chatbot* perbankan. Penelitian kualitatif tersebut menggunakan metode wawancara semi-terstruktur dengan 36 penduduk Nigeria. Saran penelitian tersebut untuk penelitian selanjutnya yakni untuk kedepannya menggunakan pendekatan secara kuantitatif, dengan memperbanyak responden, serta harus banyak replikasi penelitian tersebut di negara-negara berkembang.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *performance expectancy*, *social influence*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *behavioral intention*, *hedonic motivation*, *habit*, *price value*, dan *use behavior* terhadap kepuasan penggunaan layanan *chatbot* Aisyah BSI dengan menerapkan pendekatan secara kuantitatif berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mogaji et al., 2021). Kebetulan Indonesia juga merupakan negara berkembang, sekaligus BSI merupakan Bank Syariah terbesar di Indonesia. Penulis hendak menerapkan segala bentuk saran yang diberikan oleh penelitian sebelumnya, sehingga hal tersebut melatarbelakangi penyusunan penelitian ini.

Tujuan dari penelitian yang penulis lakukan yaitu menghasilkan *output* untuk digunakan sebagai bentuk evaluasi dan masukan kepada Bank Syariah Indonesia untuk mengetahui interaksi antara nasabah dengan *chatbot* Aisyah BSI. Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan *chatbot* Aisyah milik Bank Syariah Indonesia sehingga dapat meningkatkan interaksi dan nasabah merasa berkesan serta mendapatkan pengalaman konsumen yang baik. Disamping itu, tujuan utama penelitian ini yakni mendapatkan pengalaman kepuasan pengguna dalam pemakaian *chatbot* Aisyah BSI sehingga *chatbot* dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan serta kendala-kendala yang nasabah alami secara efektif dan efisien.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan permasalahan yang penulis angkat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*?
2. Bagaimana pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*?
3. Bagaimana pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*?
4. Bagaimana pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*?
5. Bagaimana pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*?
6. Bagaimana pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*?
7. Bagaimana pengaruh *Habit* terhadap terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*?

8. Bagaimana pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI*?
9. Bagaimana pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengenai interaksi nasabah dengan *chatbot* aisyah BSI yakni untuk menguji dan meneliti kembali hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*
2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*
3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*
4. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*
5. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*
6. Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*
7. Pengaruh *Habit* terhadap terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*
8. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI*
9. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang penulis lakukan terdiri atas manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan memberikan manfaat sebagai sumber referensi yang dapat mendukung perkembangan informasi mengenai *Chatbot* Aisyah BSI serta menyediakan muatan data mengenai pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* kepuasan penggunaan *Chatbot* Aisyah BSI.

2. Manfaat Praktis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi serta acuan dalam pembuatan keputusan dan kinerja *Chatbot* Aisyah pada Bank Syariah Indonesia ketika hendak mengoptimalkan kepuasan nasabah dalam penggunaan *chatbot*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan karena dapat mengenali dengan lebih dalam variabel apa saja berpengaruh besar terhadap penggunaan *Chatbot* Aisyah BSI. Sehingga dalam proses kinerja dapat optimal karena dapat menaruh fokus yang lebih terhadap beberapa variabel terkait untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keefisienan pelayanan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu mengenai *Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots* (Mogaji et al., 2021) menyebutkan bahwa keempat variabel yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Social Influence* mempunyai peran yang krusial dalam kegiatan penerimaan dan penggunaan *chatbot*. Penelitian ini menggunakan teori UTAUT. Metodologi penelitian yang digunakan yakni penelitian kualitatif. Data diperoleh melalui data primer dengan melakukan wawancara semi terstruktur. Meskipun penelitian ini awalnya dirancang secara kuantitatif, namun dalam realitanya penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami bagaimana konsumen di negara berkembang berinteraksi dengan *chatbot* untuk memperoleh akses layanan keuangan. Jumlah responden dari penelitian ini yaitu sebanyak 36 orang. Pengolahan data dilakukan dengan cara mengimpor transkrip wawancara ke program perangkat lunak analisis data kualitatif NVivo, pengkodean data didekati dengan model UTAUT.

Berdasarkan literatur terdahulu yang membahas mengenai *Investigating the factors of customer experiences using real-life text-based banking chatbot: a qualitative study in Norway* (Petersson et al., 2023) mengemukakan bahwa bank semakin sering dalam menggunakan *chatbot* untuk menawarkan pelayanan terhadap nasabah sepanjang waktu. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa faktor-faktor yang mirip dengan manusia, seperti halnya kepribadian manusia yang menggunakan emoji saat melakukan kegiatan *chat*, ketersediaan untuk senantiasa membantu, gaya *chat* dan komunikasi yang sopan terbukti memiliki dampak yang positif terhadap pengalaman nasabah dalam menggunakan *chatbot* perbankan. Selain itu, penelitian ini juga mengemukakan bahwa bank harus senantiasa memberi

informasi kepada nasabah mengenai batasan-batasan kemampuan yang dapat dilakukan oleh *chatbot* perbankan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan data primer yang diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan delapan milenial dari Norwegia. Pengolahan data transkrip wawancara diperiksa dengan menggunakan analisis tematik.

Studi terdahulu mengenai *The effect of Arabic language type on banking chatbots adoption* (Hmoud et al., 2023) menyebutkan bahwa banyak bank di seluruh dunia menggunakan *chatbot* untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Namun, keberhasilan *chatbot* perbankan bergantung pada penerimaan pelanggan terhadap teknologi baru ini. Meskipun penggunaan *chatbot* di sektor perbankan meningkat di seluruh dunia, penggunaan teknologi ini masih tertinggal di negara-negara Arab, dan penerapan *chatbot* di negara-negara Arab masih belum matang. Salah satu alasan keterlambatan ini adalah kompleksitas bahasa Arab. Dewasa ini banyak bank di seluruh dunia yang menggunakan *chatbot* untuk memberikan layanan komunikasi dan interaksi terhadap nasabahnya. Namun keberhasilan *chatbot* sangat ditentukan oleh tingkat penggunaan dan pengadopsian teknologi baru oleh nasabah. Negara Arab masih mengalami ketertinggalan dalam menggunakan teknologi *chatbot*, salah satu alasannya karena kompleksitas bahasa Arab. Penelitian ini menggunakan teori UTAUT 2 yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan dan pengadopsian teknologi informasi terbaru. Responden dari penelitian ini sebanyak 429 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pengujian modal bahasa Arab Fusha dan Dialek. *Effort Expectancy* mempengaruhi pengadopsian *chatbot* hanya jika dialek Arab digunakan. *Performance Expectancy* tidak berpengaruh terhadap adopsi *chatbot* bank baik pada Arab Fusha maupun Dialek Fusha. Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode PLS-SEM. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner.

Penelitian sebelumnya mengenai *The effects of chatbot characteristics and customer experience on satisfaction and continuance intention toward banking chatbots: Data from Vietnam* (Le & Nguyen, 2024), penelitian ini menggambarkan kumpulan data survei tentang pengaruh karakteristik *chatbot* terhadap pengalaman pelanggan (termasuk nilai intrinsik dan ekstrinsik) dan perilaku (termasuk kepuasan dan niat melanjutkan) terhadap *chatbot* dalam konteks perbankan di Vietnam. Data diakumulasi menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 336 responden yang telah menggunakan *chatbot* bank di Vietnam dari Juli 2023 hingga September 2023. Faktor tunggal Harman digunakan untuk mengurangi masalah bias metode umum. Metode Analisis data menggunakan SPSS 21.0 dan AMOS 21.0 dengan menggunakan model PLS-SEM.

Berdasarkan literatur yang telah penulis kaji mengenai *Can AI chatbots help retain customers? An integrative perspective using affordance theory and service-domain logic* (C. Y. Li et al., 2023) menunjukkan bahwa keterjangkauan *chatbot* mempengaruhi personalisasi dan pengalaman secara positif. Selanjutnya, personalisasi mempengaruhi biaya peralihan dan kepemilikan psikologis, sedangkan pengalaman mempengaruhi kepemilikan psikologis. Selain itu, biaya peralihan mempengaruhi niat melanjutkan melalui kurangnya perhatian terhadap alternatif. Terakhir, kepemilikan psikologis mempengaruhi perilaku kewarganegaraan pelanggan, yang berdampak pada niat melanjutkan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis data PLS-SEM. Responden yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebanyak 405 orang.

Penelitian terdahulu mengenai *Development and feasibility testing of an artificially intelligent chatbot to answer immunization-related queries of caregivers in Pakistan: A mixed-methods study* (Siddiqi et al., 2024) mengemukakan bahwa kelayakan dan penerimaan *chatbot* NLP dalam memberikan informasi imunisasi *real-time*. *Chatbot* berbasis teks dapat meminimalkan beban kerja pada operator saluran bantuan, selain secara instan menyelesaikan pertanyaan pengasuh yang dapat menyebabkan

penundaan atau gagal bayar. Penelitian ini menggunakan gabungan metode yaitu kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif diolah kembali menggunakan NVivo. Sedangkan semua analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan *Stata, release 14 (StataCorp, College Station, TX)*.

Pada penelitian lain yang mengkaji terkait *Using chatbots for English language learning in higher education* (Annamalai et al., 2023), penelitian ini menggunakan metode campuran penelitian kuantitatif dan kualitatif. Data diperoleh dari 360 mahasiswa sarjana dari tiga universitas negeri di Malaysia yang mengisi kuesioner setelah berinteraksi dengan *chatbot* selama tiga bulan. Selain itu 20 dari mahasiswa tersebut juga diwawancarai untuk pertanyaan mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian diungkapkan bahwa *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* berpengaruh positif menggunakan *chatbot* untuk pembelajaran bahasa. Isolasi Sosial merupakan pengalaman penggunaan yang disebabkan oleh rasa interaksi dengan robot, tanpa emosi, dan kurangnya variasi dalam percakapan. Hasilnya, mahasiswa tidak setuju dengan pengaruh sosial *chatbot* terhadap niat berperilaku mereka, *chatbot* masih dianggap cukup bermanfaat untuk dijadikan sebagai lawan bicara dalam pembelajaran bahasa Inggris.

Studi terdahulu juga mengkaji mengenai *Overcoming customer innovation resistance to the sustainable adoption of chatbot services: A community-enterprise perspective in Thailand* (Kwangsawad & Jattamart, 2022) memaparkan bahwa hasil utama penelitian yang dirasakan yaitu privasi dan risiko waktu secara langsung mempengaruhi sikap dan niat menggunakan *chatbot*. Selain itu, kecemasan terhadap teknologi merupakan hambatan yang mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *chatbot*, sementara kualitas informasi yang dirasakan secara tidak langsung mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan *chatbot*. Namun, tidak ada korelasi antara keterbukaan terhadap pengalaman dan sikap terhadap penggunaan *chatbot* secara terus-menerus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *chatbot* mengkhawatirkan privasi dan batasan waktu. Penelitian ini

menggunakan teori *technology acceptance model* (TAM). Penelitian kuantitatif ini diuji menggunakan metode PLS-SEM dari 401 responden dengan pengalaman *chatbot* tidak lebih dari 6 bulan.

Berlandaskan acuan terhadap teori serta penelitian-penelitian yang telah dilaksanakan di masa lampau, maka penulis dapat menentukan pembaharuan mengenai penerapan model UTAUT 2 pada *chatbot* Aisyah BSI. Peneliti menerapkan saran penelitian yang telah dilakukan oleh (Mogaji et al., 2021) yakni untuk mereplikasi penelitian di negara berkembang. Sebelumnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Mogaji et al., 2021) menguji perihal penerapan teori UTAUT pada interaksi nasabah perbankan di Nigeria. Berhubung Indonesia merupakan negara berkembang, maka penulis mereplikasi penelitian ini dengan pembaharuan penambahan variabel. Jika penelitian (Mogaji et al., 2021) menggunakan teori UTAUT, maka penelitian ini menggunakan teori UTAUT 2 yakni dengan adanya penambahan 3 variabel. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh (Hmoud et al., 2023) dan (Le & Nguyen, 2024) yang meneliti mengenai *chatbot* menggunakan beberapa variabel yang terdapat pada teori UTAUT 2 dengan penambahan beberapa variabel lainnya yang relevan dengan penelitian yang mereka lakukan. Peneliti memutuskan untuk menggunakan teori UTAUT 2 karena teori ini merupakan penyempurna dari teori UTAUT yang telah ditemukan sebelumnya pada tahun 2003. Analisis data penelitian ini ju Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan teori UTAUT 2 karena teori ini lebih relevan dengan perkembangan zaman. Sehingga dengan penerapan teori UTAUT 2 peneliti mengkaji kembali mengenai analisis pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* kepuasan penggunaan *Chatbot* Aisyah BSI.

B. Landasan Teori

1. Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah

Penelitian (A. K. S. Ong et al., 2023) mengenai kepuasan seorang konsumen memberikan gagasan bahwa kinerja suatu perusahaan relatif terhadap harapan konsumen, hal ini dapat menjadi penentu apakah pelanggan akan puas atau tidak terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu Perusahaan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen muncul karena adanya dampak positif terhadap penggunaan suatu produk atau jasa yang dirasakan pelanggan. Sebaliknya jika kinerja suatu perusahaan itu buruk dan meninggalkan kesan negatif pada konsumen maka akan berdampak juga pada kepuasan konsumen, akibatnya akan timbul efek negatif yang menunjukkan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen muncul karena adanya proses transaksi yang terjadi pada waktu yang lalu dengan transaksi yang dilakukan oleh konsumen selanjutnya. Perilaku pembelian ulang suatu jasa maupun barang dapat terukur melalui perubahan sikap konsumen, melakukan pembelian barang maupun penggunaan jasa secara berulang sehingga dari hal tersebut akan mendatangkan kepuasan serta kesetiaan konsumen akan suatu produk dan jasa (Khan et al., 2024).

Penelitian terdahulu (Nahan-suomela, 2024) mengungkapkan bahwa penelitian ini menghasilkan pendapat bahwa karyawan dan manajemen komunikasi meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kinerja suatu organisasi. Studi ini juga menemukan bahwa dalam suatu organisasi dibidang kebersihan, kinerja organisasi memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, serta adanya korelasi positif antara karyawan, manajemen komunikasi, dan kepuasan pelanggan.

Studi literatur mengenai penelitian (Agag et al., 2024) menjelaskan bahwa penggunaan analisis pemasaran memiliki efek yang lebih kuat pada kelincahan pelanggan ketika gejolak pasar sedang

tinggi. Peneliti juga mengungkapkan bahwa pengaruh kelincahan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam kondisi seperti itu lebih kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis pemasaran dapat dimanfaatkan untuk mendukung kepuasan pelanggan.

Pada penelitian (Shamim et al., 2024) mengembangkan kerangka pengalaman yang berbasis S-O-R yakni *stimulus-organism-response* untuk mengukur kepuasan pelanggan di dalam toko, dengan fokus pada toko ritel non-bahan bakar di Malaysia. Penelitian ini menggunakan metode campuran yakni kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif dengan melakukan kegiatan wawancara dengan sebanyak 30 orang serta penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data responden sebanyak 337 tanggapan berdasarkan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis PLS-SEM. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pengalaman pelanggan yang diperoleh saat melakukan kegiatan belanja di dalam toko yang dihasilkan dari pelayanan dan pengalaman dalam kegiatan berbelanja tersebut meningkatkan kepuasan pelanggan di dalam toko secara keseluruhan.

Penelitian (Wang et al., 2023) meneliti secara komprehensif dengan cara memahami kepuasan pelanggan terhadap augmented reality di bidang ritel mengenai orientasi nilai kemanusiaan dan perspektif nilai konsumsi. Penelitian ini menghasilkan pendapat bahwa faktor penting dalam perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan yakni literatur ritel.

Studi terdahulu (Z. Li et al., 2023) mengungkapkan bahwa sentimen terhadap atribut utilitarian dan hedonis dari produk dan layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, dengan sentimen terhadap atribut hedonis memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan dibandingkan dengan atribut utilitarian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan

data sekunder yang diperoleh dari Cratejoy.com periode Oktober 2015 sampai dengan Juni 2021.

2. Teori UTAUT 2

UTAUT merupakan suatu model yang menunjukkan mengenai penerimaan pengguna atas suatu teknologi informasi. Teori UTAUT menjadi tolak ukur kemungkinan suatu teknologi baru dapat membantu pengguna dalam memahami, mendorong kinerja, dan mendapatkan penerimaan secara proaktif oleh pengguna. Teori UTAUT merupakan model penyempurnaan dari 8 model penelitian sebelumnya. Teori UTAUT ditemukan pada tahun 2003. Berdasarkan literatur yang penulis kaji mengenai Teori UTAUT (Venkatesh et al., 2003) menyebutkan bahwa Teori UTAUT menyempurnakan model *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), *Social Cognitive Theory* (SCT).

UTAUT 2 merupakan suatu model penelitian yang digunakan sebagai indikator pengukur tingkat penerimaan nasabah maupun konsumen terhadap suatu penggunaan teknologi terbaru. Teori UTAUT 2 menyempurnakan teori UTAUT yang telah ditemukan oleh Venkatesh pada tahun 2003. Perbedaan Teori UTAUT 2 dengan UTAUT pendahulunya yakni pada teori UTAUT 2 terdapat penambahan 3 variabel baru sebagai bentuk penyempurnaan teori sebelumnya.

Variabel yang terdapat pada Teori UTAUT yakni *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. Sedangkan pada teori UTAUT 2 terdapat penambahan 3 variabel terbarunya yakni *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* (Venkatesh et al., 2012).

3. *Performance Expectancy*

Mengacu pada teori UTAUT 2 yang digunakan sebagai dasar dari penelitian yang penulis lakukan, diperoleh definisi bahwa *Performance Expectancy* yaitu suatu parameter yang menunjukkan kepercayaan individu dalam menggunakan suatu sistem teknologi informasi terkini. Tolak ukur penilaian variabel ini yakni dalam perihal dampak positif dan keuntungan yang dirasakan individu karena penggunaan sistem baru tersebut (Venkatesh et al., 2003).

Akar teori-teori lainnya yang berkaitan dengan *performance expectancy* yaitu sebagai berikut (Venkatesh et al., 2003):

- *Perceived Usefulness* pada teori TAM/TAM2 dan C-TAM-TPB
Definisi dari *Perceived Usefulness* yaitu tolak ukur mengenai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya.
- *Extrinsic Motivation* pada teori MM
Pengertian dari *Extrinsic Motivation* yakni indikator yang menunjukkan perilaku *user* melaksanakan setiap kegiatan dikarenakan hal tersebut memberikan atau memiliki urgensi yang tinggi untuk menggapai hasil dengan nilai lebih, diluar dari kegiatan itu sendiri. Contohnya yaitu motivasi dari luar seperti peningkatan kinerja pekerjaan, peningkatan gaji atau promosi.
- *Job-Fit* pada teori MPCU
Definisi dari *Job-Fit* yakni bagaimana suatu sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaan setiap individu.
- *Relative Advantage* pada teori IDT
Keunggulan relatif merupakan indikator sejauh mana penggunaan suatu inovasi dianggap lebih baik jika dibandingkan dengan menggunakan pendahulunya.
- *Outcome Expectations* pada teori SCT
Ekspektasi akan suatu hasil merupakan hal yang berhubungan dengan konsekuensi perilaku. Ekspektasi tersebut dipisahkan

menjadi 2 poin yaitu ekspektasi kinerja yang berkaitan dengan pekerjaan dan ekspektasi pribadi yang berkaitan dengan tujuan masing-masing individu.

4. *Effort Expectancy*

Berdasarkan Teori UTAUT 2, *Effort Expectancy* merupakan suatu tingkat kemudahan yang dirasakan oleh individu karena adanya penggunaan sistem teknologi terbaru (Venkatesh et al., 2003).

Akar teori yang berkaitan dengan *Effort Expectancy* yaitu sebagai berikut (Venkatesh et al., 2003):

- *Perceived Ease of Use* yang terdapat pada teori TAM/TAM2
Perceived Ease of Use yakni suatu indikator yang menunjukkan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan terhadap suatu sistem teknologi terbaru akan memberikan kemudahan.
- *Complexity* pada teori MPCU
Kompleksitas yang dimaksud dalam hal ini yakni ukuran bahwa suatu sistem teknologi terbaru dianggap relatif rumit.
- *Ease of Use* pada teori IDT
Definisi dari *Ease of Use* dalam teori IDT yakni merupakan gambaran mengenai sejauh mana penggunaan suatu inovasi maupun penggunaan teknologi terbaru dianggap sulit untuk digunakan oleh individu.

5. *Social Influence*

Mengacu pada dasar teori dari penelitian yakni Teori UTAUT 2, yang dimaksud dengan *Social Influence* merupakan tolak ukur mengenai sejauh mana individu menganggap bahwa pengaruh, pendapat, maupun saran dari orang lain itu penting dalam memberikan keyakinan untuk menggunakan suatu sistem teknologi terbaru (Venkatesh et al., 2003).

Akar teori yang berkaitan dengan *Social Influence* terdapat pada beberapa referensi berikut (Venkatesh et al., 2003):

- *Subjective Norm* yang terdapat pada teori TRA, TAM2, TPB/DTPB dan C-TAM-TPB

Subjective Norm merupakan suatu tolak ukur penilaian bahwa individu dapat terpengaruh atau tidaknya dalam menggunakan suatu sistem teknologi terbaru karena pendapat dari orang-orang yang sangat penting bagi individu tersebut.

- *Social Factors* pada teori MPCU

Faktor sosial merupakan suatu indikator yang menunjukkan pengaruh lingkungan pada individu untuk menggunakan suatu sistem teknologi terbaru karena lingkungan sekitar telah memakai kelompok tersebut seperti banyaknya rekan kerja yang telah menggunakan sistem tersebut, atasan yang menggunakan sistem tersebut dan perusahaan sarana & prasarananya mendukung dalam penggunaan sistem teknologi tersebut.

- *Image* pada Teori IDT

Definisi *image* dalam teori ini merupakan penilaian terhadap sesuatu yang memberikan kesan maupun persepsi yang diberikan oleh masyarakat mengenai seberapa jauh kegiatan menggunakan suatu sistem teknologi untuk menaikkan status seseorang di lingkup strata sosial.

6. *Facilitating Conditions*

Berdasarkan teori UTAUT 2, *Facilitating Conditions* adalah tolak ukur bahwa sarana & prasarana yang dimiliki telah dapat digunakan untuk menerapkan serta mendukung penggunaan suatu inovasi sistem teknologi terbaru (Venkatesh et al., 2003).

Akar teori yang saling berkaitan dengan *Facilitating Conditions* yakni sebagai berikut (Venkatesh et al., 2003):

- *Perceived Behavioral Control* yang terdapat dalam teori TPBI DTPB, C-TAM-TPB
Perceived Behavioral Control mencerminkan faktor-faktor internal seperti kemampuan individu dalam penggunaan sistem teknologi terbaru, dan eksternal yakni fasilitas yang menunjang seseorang dalam menggunakan sistem teknologi.
- *Facilitating Conditions* yang terdapat pada teori MPCU
Definisi dari *Facilitating Conditions* pada teori ini yakni faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar individu apakah menunjang kemudahan penggunaan sistem teknologi seperti tersedianya buku panduan penggunaan sistem maupun tersedianya ahli sistem yang dapat membantu dalam kesulitan penggunaan sistem.
- *Compatibility* pada teori IDT
Compatibility merupakan suatu tolak ukur penilaian mengenai sejauh mana suatu sistem inovasi dapat dirasakan dampaknya baik dari segi nilai kegunaannya, penunjang kebutuhan, maupun pengalaman yang dirasakan individu dalam penggunaan sistem teknologi tersebut.

7. *Hedonic Motivation*

Dalam Teori UTAUT 2 yang dimaksud dengan Motivasi Hedonis merupakan suatu kesenangan yang dirasakan oleh individu karena penggunaan suatu inovasi sistem teknologi, kesenangan inilah yang memberikan peran penting untuk menentukan suatu individu memutuskan untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012).

8. *Price Value*

Menurut Teori UTAUT 2, *Price Value* adalah besaran biaya yang dikeluarkan dan ditanggung oleh individu untuk dapat menggunakan

suatu sistem teknologi. Biaya dan harga yang harus dikeluarkan untuk dapat menikmati layanan sistem teknologi memungkinkan untuk mempunyai dampak yang besar terhadap penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2012).

9. *Habit*

Berdasarkan Teori UTAUT 2, yang dimaksud dengan *habit* yakni ukuran sejauh mana individu akan melakukan suatu perilaku akibat adanya kecenderungan untuk melaksanakan aktivitas secara otomatis. Kebiasaan akan menggambarkan proses dasar dimana kebiasaan dapat mempengaruhi penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

10. *Behavioral Intention*

Menurut Teori UTAUT 2, *Behavioral Intention* yakni niat perilaku untuk menggunakan, menerima, dan menerapkan suatu inovasi sistem teknologi. Hal ini dikarenakan adanya pengalaman yang langsung dirasakan oleh tiap individu selama penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

11. *Use Behavior*

Use Behavior merupakan salah satu variabel yang terdapat pada Teori UTAUT, *Use behavior* didefinisikan sebagai suatu indikator yang diukur dari frekuensi aktual penggunaan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2003).

Sedangkan menurut Teori UTAUT 2 berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh et al., 2012) mengemukakan pendapat bahwa pengaruh *Use Behavior* ditentukan oleh variabel *Behavioral Intention*.

12. *Chatbot Aisyah BSI*

Chatbot Aisyah merupakan suatu layanan live *chat assistant* yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia sebagai wadah untuk menjawab

permasalahan yang sedang dialami oleh nasabah. Saat melakukan aduan, nasabah akan langsung terhubung dengan petugas layanan *Chatbot* Aisyah BSI yang siap memberikan solusi atas kendala maupun permasalahan yang sedang nasabah alami. Selain itu, *chatbot* Aisyah mempermudah nasabah yang hendak mengetahui secara rinci, mulai dari definisi, mekanisme, hingga persyaratan yang perlu dipersiapkan untuk dapat menikmati produk-produk milik BSI. Beberapa produk yang tersedia pada BSI seperti berbagai macam produk pendanaan, variasi produk-produk pembiayaan, kartu debit, maupun kartu pembiayaan. *Chatbot* Aisyah juga menawarkan informasi mengenai lokasi ATM & cabang terdekat dari lokasi terkini nasabah. *Chatbot* Aisyah ini diluncurkan sebagai bentuk untuk memberikan layanan terbaik bagi nasabah bank tanpa harus bertatap muka secara langsung. *Chatbot* Aisyah dapat diakses melalui *Chat* Aisyah BSI Mobile, FB *Messenger* Bank Syariah Indonesia, *Livechat* www.bankbsi.co.id maupun di WhatsApp dengan nomor 081584114040 (Bank Syariah Indonesia, 2021).

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu solusi tentatif dari suatu permasalahan. Sifat dari hipotesis yaitu belum pasti dan dapat berubah. Hipotesis dirancang berdasarkan literatur terdahulu. Penyusunan hipotesis didasarkan pada masalah yang terjadi di lapangan serta sumber kajian referensi penelitian terdahulu (K Dayanand, 2020).

Adapun hipotesis pada penelitian mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penggunaan *Chatbot* Aisyah BSI di Indonesia Menggunakan Teori UTAUT 2 yakni sebagai berikut :

1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention Chatbot* Aisyah BSI

Salah satu indikator utama dalam teori UTAUT 2 yakni *Performance Expectancy* yang menggambarkan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan sistem teknologi mampu menjalankan pekerjaan dengan lebih efisien.

Penelitian (Goli et al., 2023) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara *Performance Expectancy* dan *Behavioral Intention* untuk mengadopsi *chatbot*.

Studi literatur lain (Zhang et al., 2023) juga mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara *Performance Expectancy* yang memiliki dampak positif terhadap variabel *Behavioral Intention* dalam hal penggunaan *chatbot* pada *e-commerce*.

Kejadian ini juga ditemukan dalam penelitian (Yang et al., 2023) yang mengemukakan bahwa *Performance Expectancy* merupakan indikator utama yang menunjukkan niat individu untuk mengadopsi *chatbot* di sektor kesehatan.

H₀₁ : *Performance Expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot* Aisyah BSI di Indonesia

H_{a1} : *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot* Aisyah BSI di Indonesia

2. Pengaruh variabel *Effort Expectancy* terhadap variabel *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Sebuah studi (Laumer et al., 2020), yang menyelidiki *chatbot* di *e-commerce*, juga menemukan bahwa *Effort Expectancy* (ekspektasi upaya) memiliki dampak positif pada niat untuk penggunaan *chatbot*. Penelitian ini mencatat bahwa kemampuan *chatbot* untuk memberikan respon yang cepat dan lugas meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan oleh pengguna, dan mengurangi persepsi bahwa teknologi tersebut rumit, sehingga meningkatkan niat untuk menggunakannya.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Yang et al., 2023) dalam konteks layanan kesehatan, menyimpulkan bahwa *Effort Expectancy* yakni kemudahan penggunaan merupakan indikator penting *Behavioral Intention* untuk mengadopsi *chatbot*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *chatbot* yang ramah dalam penggunaan dan bahasa yang jelas serta lugas dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, dan meningkatkan niat untuk mengadopsi sistem teknologi baru.

Studi lanjut (Sugumar & Chandra, 2021) meneliti bahwa pada konteks jasa keuangan *Effort Expectancy* memiliki dampak besar pada *Behavioral Intention* untuk mengadopsi *chatbot*, kemampuannya untuk menawarkan bantuan keuangan sederhana dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan pengguna, dan meningkatkan niat individu untuk mengadopsi sistem tersebut.

H₀₂ : *Effort Expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia

H_{a2} : *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia

3. Pengaruh variabel *Social Influence* terhadap variabel *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI di Indonesia*

Menurut penelitian (Zuiderwijk et al., 2015) *social influence* mempunyai dampak yang signifikan terhadap kesediaan pengguna untuk menerima dan menerapkan sistem baru. Saran positif dan dukungan orang lain mendorong calon pengguna untuk menggunakan layanan Fintech.

Penelitian lain (A. Singh et al., 2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*. Niat berperilaku individu selalu dibentuk oleh pengaruh kelompok sosial, dan dengan demikian individu akan lebih cenderung mengadopsi *chatbot* jika mereka melihat bahwa orang-orang yang penting bagi mereka mendukung adopsi *chatbot*.

Demikian juga dengan penelitian (Huang & Kao, 2021) mengemukakan tentang *chatbot* dalam ranah *e-commerce* menemukan bahwa teman juga secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *chatbot*. Penelitian menyimpulkan bahwa individu lebih cenderung menggunakan *chatbot* jika mereka melihat bahwa teman-teman mereka telah menggunakannya dengan baik dan menganggapnya bermanfaat.

H₀₃ : *Social Influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI di Indonesia*

H_{a3} : *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI di Indonesia*

4. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Penelitian (Venkatesh et al., 2012) menunjukkan bahwa ketersediaan dukungan organisasi dan infrastruktur yang diperlukan untuk tercapainya keberhasilan menggunakan suatu teknologi.

Penelitian sebelumnya (Sitar et al., 2021) juga mengungkapkan bahwa untuk menggunakan sistem teknologi baru harus menekankan pada keahlian khusus dan kebutuhan infrastruktur pendukung untuk menerapkan teknologi baru tersebut.

Studi lain terkait (Hanif et al., 2022) juga menunjukkan bahwa prediksi niat perilaku konsumen untuk terus menggunakan teknologi dapat dicerminkan jika individu berpikir bahwa akan dapat mengakses teknologi tersebut di masa depan. Misalnya, dalam konteks belanja online, jika pelanggan memiliki alat untuk melakukan belanja secara online, seperti HP dan akses internet, hal ini akan meningkatkan niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian (K. P. Gupta et al., 2019) mengemukakan bahwa individu lebih cenderung menerima pembayaran *cashless* jika individu tersebut memiliki bantuan dan informasi *real-time* yang tersedia, akses ke semua sumber daya perbankan dan keuangan, serta sistem dan proses yang terintegrasi dengan baik yang dapat menjamin semua fitur utama yang memfasilitasi.

H₀₄ : *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI di Indonesia*

H_{a4} : *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI di Indonesia*

5. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Motivasi hedonis menggambarkan ikatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap teknologi. Hubungan antara motivasi hedonis dan niat mengadopsi *chatbot* telah dievaluasi dalam beberapa penelitian. Misalnya (Han & Kim, 2020), menemukan bahwa motivasi hedonis merupakan prediktor kuat niat mengadopsi *chatbot*, di bidang belanja online.

Studi lain juga (Gao & Xing, 2023) mengemukakan bahwa individu yang memiliki *Hedonic Motivation* menganggap *chatbot* sangat dapat dipercaya secara hedonis, dan juga memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan sistem teknologi.

Selain itu sebuah studi lebih lanjut (Caio Lemos Moraes, 2021) menganalisis tanggapan siswa terhadap adopsi *chatbot* di lingkungan pendidikan dan menemukan bahwa motivasi hedonis adalah faktor kuncinya. Hasilnya, penelitian ini menyoroti pentingnya motivasi hedonis dalam niat penggunaan *chatbot*. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa motivasi hedonis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan *chatbot*. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis memperluas niat penggunaan *chatbot*.

Demikian juga (A. Singh et al., 2022), penelitian terhadap generasi milenial menemukan korelasi positif yang jelas antara kepercayaan hedonis, dan niat untuk mengadopsi *chatbot*, dan berpendapat bahwa keberadaan ikatan emosional dengan *chatbot* dapat mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan sistem teknologi tersebut.

Selain itu (Wicaksono & Zahra, 2022), penelitian menemukan bahwa motivasi hedonis memiliki dampak positif dan penting terhadap niat mengadopsi *chatbot* di sektor layanan pelanggan. Penelitian ini juga menggarisbawahi fakta bahwa menguasai penggunaan *chatbot* dan memercayai kinerjanya merupakan faktor yang memediasi hubungan antara motivasi hedonis dan niat untuk mengadopsi.

H₀₅ : *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI di Indonesia*

H_{a5} : *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI di Indonesia*

6. Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Penelitian (Sánchez-Torres et al., 2018) mengungkapkan *Price Value* bernilai positif dan signifikan berkontribusi terhadap persepsi individu tentang kepercayaan situs web. Oleh karena itu, penelitian tersebut mengemukakan bahwa masyarakat pedesaan merasa keamanan yang diberikan oleh penyedia pembayaran digital berada pada tingkat yang tinggi, maka niat untuk menggunakan teknologi ini akan berada pada tingkat yang maksimal.

H_{06} : *Price Value* tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia

H_{a6} : *Price Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia

7. Pengaruh *Habit* terhadap terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Yeoh & Chin, 2022) mengungkapkan bahwa niat perilaku individu untuk menggunakan teknologi tertentu dipengaruhi secara signifikan oleh kebiasaan atau *Habit*.

Penelitian lain (K. Gupta & Arora, 2019), menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang disurvei menggunakan sistem pembayaran *cashless* setelah diperkenalkannya pembayaran tanpa uang tunai, dan penggunaannya sering dilakukan.

Studi lain (Odei-Appiah et al., 2022) mengungkapkan bahwa peningkatan jumlah orang yang menggunakan layanan Fintech disebabkan oleh lebih tingginya penggunaan layanan tersebut secara berulang kali.

H_{07} : *Habit* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia

H_{a7} : Habit berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia

8. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI*

Penelitian sebelumnya (Mogaji et al., 2021) yang meneliti tentang chatbots menunjukkan bahwa *Facilitating Condition* yakni kondisi yang memfasilitasi memainkan peran penting *Use Behavior* atau penggunaan terhadap suatu teknologi.

Penelitian lain (Terblanche & Kidd, 2022) mengungkapkan bahwa pengaruh *Facilitating Condition* sangat krusial karena sebagai penentu langsung *Use Behavior* dalam menggunakan *Chatbot*.

H₀₈ : *Facilitating Condition* tidak memiliki pengaruh terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia

H_{a8} : *Facilitating Condition* berpengaruh terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia

9. Pengaruh variabel *Behavioral Intention* terhadap variabel *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI*

Kajian terkait (Venkatesh et al., 2012) *Behavioral Intention* menunjukkan bahwa hal ini adalah indikator ketersediaan seseorang untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu.

Dalam berbagai studi lainnya (Sivathanu, 2019) mengungkapkan bahwa penerimaan teknologi *Behavioral Intention* juga dipertimbangkan sebagai pendahulu langsung dari penggunaan perilaku aktual.

Penelitian lain (Upadhyay et al., 2022) juga menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Use Behavior* layanan pembayaran non-tunai selama *Covid-19*.

Studi literatur lainnya (N. Singh & Sinha, 2020) mengungkapkan bahwa *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* adalah dua faktor yang

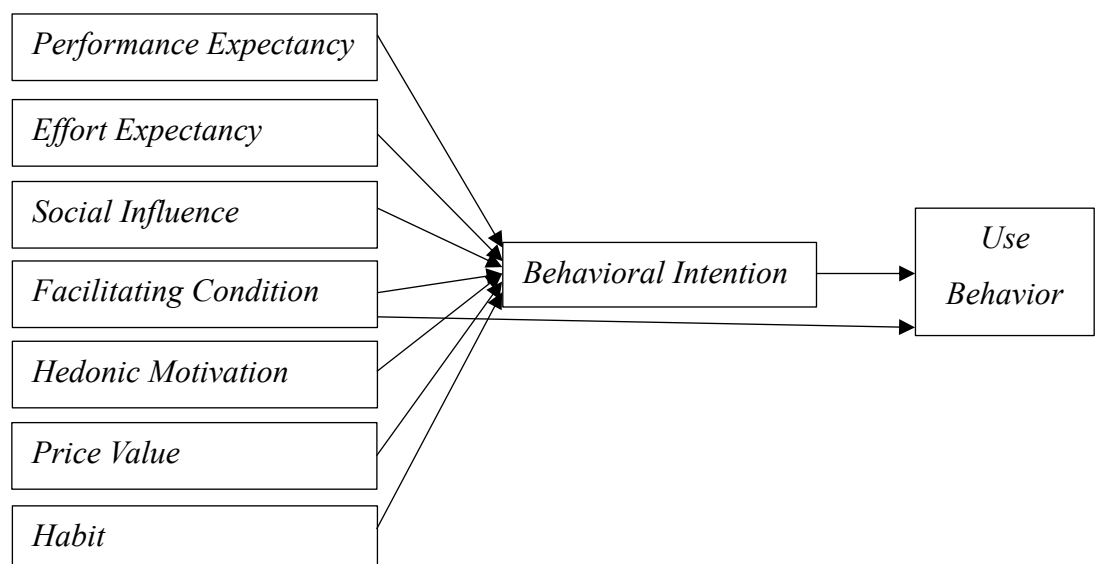
saling terkait dan eksklusif yang diproses dalam lingkup perilaku. *Behavioral Intention* merupakan pendahulu yang mendorong penggunaan. Penggunaan menunjukkan perilaku aktual yang dilakukan setelah serangkaian evaluasi terhadap fenomena tertentu dalam adopsi teknologi tertentu.

Menurut (Venkatesh et al., 2003) *Behavioral Intention* dapat menggambarkan bagaimana suatu teknologi atau sistem sebenarnya digunakan. Sejak diperkenalkannya fintech dan integrasinya ke dalam sektor jasa keuangan, *Behavioral Intention* telah dipandang sebagai indikator efektif mengenai kemungkinan pengguna menggunakan dan mengadopsi layanan Fintech.

H₀₉ : *Behavioral Intention* tidak berpengaruh terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI di Indonesia*

H_{a9} : *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI di Indonesia*

D. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian yang penulis susun yaitu merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian kuantitatif yaitu data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner kepada responden mengenai pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavioral intention* dan *use behavior* terhadap kepuasan penggunaan layanan *chatbot* Aisyah BSI. Penelitian ini menggunakan teori UTAUT 2 sebagai bentuk penerimaan pengguna terhadap masuknya sistem teknologi informasi terbaru. Kuesioner akan disebarluaskan melalui *story* Instagram penulis dan *chat* personal WhatsApp untuk dapat meraih data dari responden. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM dan *tools* Smart-PLS.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dan penyusunan skripsi dilakukan di Jogja, yakni tempat penulis menempuh studi untuk mendapatkan gelar sarjana. Namun untuk lokasi penyebaran kuesioner yaitu penulis memanfaatkan platform Instagram dan WhatsApp sebagai media penyebarluasan. Sehingga untuk asal daerah dari setiap responden kemungkinan berbeda-beda tergantung dari asal *followers* Instagram penulis dan individu yang menerima permohonan pengisian kuesioner melalui WhatsApp

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Berdasarkan jadwal penelitian yang telah peneliti susun yaitu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Desember 2023 dan diperkirakan akan selesai kurang lebih pada bulan April 2024.

D. Objek Penelitian

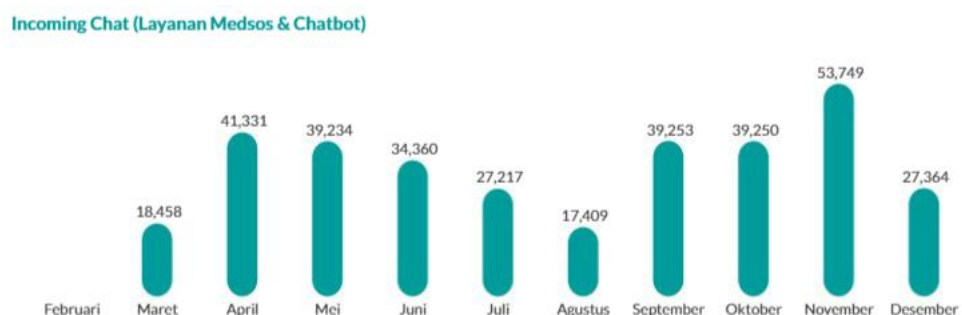
Objek dalam penelitian yang penulis lakukan yaitu *Chatbot* Aisyah milik Bank Syariah Indonesia yang dapat diakses oleh nasabah melalui *Chat* Aisyah BSI *Mobile*, *FB Messenger* Bank Syariah Indonesia, *Livechat* www.bankbsi.co.id maupun di *WhatsApp* dengan nomor 081584114040 (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Penelitian ini secara garis besar mengkaji mengenai pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit* terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* penggunaan layanan *chatbot* Aisyah BSI.

E. Populasi dan Sampel

Berdasarkan Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia tahun 2022 (BSI, 2022) diperoleh informasi bahwa jumlah total Nasabah BSI terdapat sebanyak 17.797.506 orang. Jumlah rekening DPK yang terdapat di BSI yakni sebanyak 33.684.253. Selain itu pada tahun 2022 total pembiayaan keuangan berkelanjutan mencapai Rp51,15 triliun.

Berikut merupakan data jumlah pengguna layanan media sosial BSI & *Chatbot* Aisyah BSI yang diperoleh penulis dari laporan tahunan Bank Syariah Indonesia pada tahun 2021 :



Gambar 3 Pengguna Layanan Medsos & *Chatbot* Aisyah BSI

Pada penelitian ini, penggunaan rumus Slovin digunakan untuk menentukan banyaknya sampel yang diperlukan. Adapun rumusnya seperti berikut ini (Dr. Imam Machali, 2021):

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan dari rumus slovin yakni sebagai berikut :

n = jumlah sampel yang hendak dicari dalam penelitian

N = jumlah populasi

e = error yang dapat ditoleransi (rentang nilai e yakni 10% - 20%)

$$n = 337.623 / (1 + (337.623 \times 15\%^2))$$

$$n = 337.623 / (1 + 7.596,5175)$$

$$n = 337.623 / 7.597,5175$$

$$n = 44,4$$

Berdasarkan rumus Slovin maka diperoleh minimal sampel dari penelitian yang penulis hendak lakukan yakni dengan minimal memperoleh sebanyak 44 responden penelitian.

Penelitian yang penulis lakukan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan kegiatan pengambilan sampel dari responden dengan syarat karakteristik yang telah penulis tentukan untuk mencapai tujuan yang relevan dengan penelitian. Selain itu, strategi penggunaan *purposive sampling* merupakan cara yang efektif untuk memanfaatkan sumber daya penelitian yang terbatas secara efektif sehingga hasil dan informasi yang disampaikan oleh responden berguna untuk menunjang keberhasilan penelitian (Campbell et al., 2020).

Oleh karena itu, karakteristik responden dari penelitian yang penulis lakukan memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan Warga Negara Indonesia
2. Menggunakan produk BSI
3. Pernah menggunakan *Chatbot* Aisyah BSI

Berdasarkan penelitian (Roscoe, 1975) menurut Roscoe mengungkapkan bahwa jumlah sampel yang diberlakukan dalam sebuah penelitian yakni dengan jumlah minimum sebanyak 30 sampel sampai dengan

500 sampel. Sedangkan untuk jumlah sampel lebih dari 500 akan berpotensi untuk terjadinya kesalahan.

Penelitian ini juga memakai teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel berdasarkan sumber yang mudah diakses oleh penulis (Sexton, 2022). Penulis menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial sehingga ada faktor kemudahan untuk menjangkau responden yang melatarbelakangi pengambilan sampel dalam penelitian.

F. Sumber Data

Sumber data diperoleh merupakan data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang penulis sebar luaskan. Data primer yang penulis peroleh bersifat spesifik karena data tersebut disebarkan hanya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh peneliti sebagai data penunjang keberhasilan penelitian.

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut, adapun definisi diperoleh berdasarkan literatur (Venkatesh et al., 2012):

X₁ : Performance Expectancy

Performance Expectancy didefinisikan sebagai indikator yang mana dengan menggunakan suatu teknologi akan memberikan manfaat kepada konsumen dalam melakukan kegiatan tertentu

X₂ : Effort Expectancy

Effort Expectancy merupakan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen.

X₃ : Facilitating Conditions

Facilitating Conditions adalah gambaran mengenai kondisi atau fasilitas yang konsumen miliki apakah sudah mampu untuk menggunakan suatu penerimaan teknologi terbaru, mengacu pada persepsi konsumen terhadap sumber daya dan dukungan tersedia untuk melakukan suatu perilaku penerimaan terhadap teknologi.

X₄ : Social Influence

Social Influence adalah sejauh mana persepsi konsumen agar orang lain yang penting (misalnya, keluarga dan teman) mempercayai mereka harus menggunakan teknologi tertentu

X₅ : Hedonic motivation

Hedonic motivation diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari menggunakan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran-peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi.

X₆: Price Value

Price Value merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika menggunakan teknologi dan kemudahan yang dirasakan dari kemajuan fintech.

X₇: Habit

Habit merupakan kebiasaan individu dalam menggunakan kemajuan teknologi informasi setelah mengetahui dan menguasai penggunaan teknologi terbaru.

X₈: Behavioral Intention

Behavioral Intention merupakan tingkat niat individu dalam menggunakan teknologi terbaru dan preferensi penggunaan teknologi secara berkepanjangan.

Y: Use Behavior Chatbot Aisyah BSI

Use Behavior merupakan tingkat frekuensi penggunaan oleh individu dan ukuran sejauh mana teknologi terbaru dapat memberikan kemudahan dan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan individu.

H. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian yang penulis gunakan yaitu kuesioner. Pada kuesioner terdapat beberapa pertanyaan yang relevan dengan variabel sesuai teori UTAUT 2. Adapun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden termuat dalam tabel berikut :

Tabel 5 Daftar Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Kode	Pertanyaan
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	<i>Chatbot</i> Aisyah BSI bermanfaat untuk menunjang kegiatan harian anda
	PE2	<i>Chatbot</i> Aisyah BSI dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang anda alami
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	<i>Chatbot</i> Aisyah BSI mudah untuk digunakan
	EE2	Berinteraksi dengan <i>Chatbot</i> Aisyah BSI itu jelas dan dapat dimengerti
<i>Social Influence</i>	SI1	Anda terpengaruh rekomendasi orang lain untuk menggunakan <i>Chatbot</i> Aisyah BSI
	SI2	Orang-orang yang memiliki peran penting bagi anda berpikir bahwa anda harus untuk menggunakan <i>Chatbot</i> Aisyah BSI
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	Sarana dan prasarana yang anda miliki dapat digunakan untuk mengakses layanan <i>Chatbot</i> Aisyah BSI
	FC2	Anda mengetahui cara berinteraksi dengan <i>Chatbot</i> Aisyah BSI
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	Anda merasa senang saat menggunakan <i>Chatbot</i> Aisyah BSI
	HM2	Anda merasa terhibur saat menggunakan <i>Chatbot</i> Aisyah BSI

<i>Price Value</i>	PV1	Anda merasa senang dengan layanan Chatbot Aisyah BSI yang tidak dipungut biaya
	PV2	Pada saat ini, penggunaan <i>Chatbot</i> Aisyah BSI mendapatkan nilai yang baik
<i>Habit</i>	HT1	Penggunaan <i>Chatbot</i> Aisyah BSI sudah menjadi kebiasaan anda
	HT2	Menggunakan <i>Chatbot</i> Aisyah BSI merupakan suatu hal yang wajar
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	Anda berniat untuk menggunakan <i>Chatbot</i> Aisyah BSI di masa yang akan datang
	BI2	Anda berniat untuk sering dan selalu menggunakan <i>Chatbot</i> Aisyah BSI
<i>Use Behavior</i>	UB1	Anda selalu menggunakan Chatbot Aisyah dimanapun dan kapanpun
	UB2	Anda sering menggunakan Chatbot Aisyah BSI setiap kali ada permasalahan yang berkaitan dengan bank

Adapun pertanyaan yang telah peneliti ajukan dalam penelitian mengenai penggunaan *Chatbot* Aisyah BSI didasarkan kepada *survey items* yang telah disebarluaskan oleh Venkatesh dalam penelitiannya yang berjudul *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yakni sebagai berikut (Venkatesh et al., 2012) :

Tabel 6 Pertanyaan *Survey* Penelitian Metode UTAUT 2 oleh Venkatesh

Variabel	Kode	Pertanyaan
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	Saya menemukan Internet seluler berguna dalam kehidupan saya sehari-hari

	PE2	Menggunakan Internet seluler meningkatkan peluang saya mencapai sesuatu itu penting bagi saya
	PE3	Menggunakan Internet seluler membantu saya menyelesaikan berbagai hal dengan lebih cepat
	PE4	Menggunakan Internet seluler meningkatkan produktivitas saya
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	Mempelajari cara menggunakan Internet seluler mudah bagi saya
	EE2	Interaksi saya dengan Internet seluler jelas dan dapat dimengerti
	EE3	Saya menemukan Internet seluler mudah digunakan
	EE4	Mudah untuk saya dalam hal penggunaan internet seluler dengan terampil
<i>Social Influence</i>	SI1	Orang yang memiliki peranan yang penting bagi saya memiliki anggapan bahwa saya harus memakai ponsel Internet
	SI2	Orang yang mempengaruhi perbuatan saya memiliki anggapan bahwasanya saya harus memakai internet seluler
	SI3	Orang yang argumennya saya hormati lebih menyukai ketika saya memakai ponsel Internet
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	Saya mempunyai sumber daya yang dibutuhkan untuk memakai Internet seluler
	FC2	Saya mempunyai wawasan yang diperlukan untuk memakai Internet seluler
	FC3	Internet Seluler kompatibel dengan teknologi lain yang saya pakai

	FC4	Saya dapat memperoleh pertolongan dari orang sekitar saat saya mengalami kesulitan dalam hal pemakaian ponsel Internet
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	Dalam penggunaan Internet seluler Saya merasakan kesenangan
	HM2	Dalam penggunaan Internet seluler Saya merasakan kesenangan
	HM3	Dalam penggunaan Internet seluler Saya merasa terhibur
<i>Price Value</i>	PV1	Internet Seluler harganya terjangkau
	PV2	Internet Seluler adalah nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan
	PV3	Pada harga saat ini, Internet seluler memberikan nilai yang baik
<i>Habit</i>	HT1	Penggunaan Internet seluler sudah menjadi kebiasaan bagi saya
	HT2	Saya kecanduan menggunakan Internet seluler
	HT3	Saya harus menggunakan Internet seluler
	HT4	Menggunakan Internet seluler sudah menjadi hal yang wajar bagi saya
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	Saya bermaksud untuk selalu memakai Internet seluler di masa depan
	BI2	Saya akan senantiasa mencoba memakai Internet seluler dalam menunjang kegiatan sehari-hari saya
	BI3	Saya memiliki <i>plan</i> untuk terus sering memakai Internet seluler

<i>Use Behavior</i>	UB	<p>Silakan pilih frekuensi penggunaan Anda untuk masing-masing hal berikut:</p> <p>a) SMS</p> <p>b) MMS</p> <p>c) Pengunduhan nada dering dan logo</p> <p>d) permainan Jawa</p> <p>e) Jelajahi situs web</p> <p>f) Email seluler</p> <p>Catatan: Frekuensi berkisar dari “tidak pernah” hingga “berkali-kali per hari.”</p>
---------------------	----	---

(Venkatesh et al., 2012)

I. Teknik Analisis Data

Metode PLS-SEM telah menunjukkan serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan sebab akibat yang kompleks ketika menyelidiki suatu fenomena penelitian (Kwangawad & Jattamart, 2022).

PLS-SEM cocok untuk model sederhana dan kompleks dengan sedikit atau banyak variabel, indikator, dan hubungan, serta dapat menangani ukuran sampel baik yang kecil maupun besar. PLS-SEM memperkirakan struktur model parsial dengan menggabungkan analisis komponen utama dengan regresi OLS, yang dikenal sebagai model PLS (Sukhov et al., 2023).

Analisis data yang dilakukan yaitu menggunakan metode PLS-SEM. Pada tahap utama melakukan tahap pengujian evaluasi model pengukuran yaitu :

1. *Loading factor*

Loading factor (Hair et al., 2019) merupakan nilai yang menunjukkan persentase variabel dapat menerangkan variasi yang terdapat pada indikator. Apabila nilai *loading factor* > 0,7 maka

suatu model dapat diterima dan dinyatakan valid. Namun, apabila nilai *loading factor* < 0,7 maka harus dieliminasi dari model.

2. *Internal Consistency Reliability*

Nilai *Internal Consistency Reliability* dapat diukur melalui *composite reliability*. Jika nilainya > 0,7 maka bisa diterima (Hair et al., 2019) dan apabila nilainya > 0,8 maka indikator tersebut sangat memuaskan (Rigdon, 1998).

$$\hat{\rho} = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i\right)^2 + \sum_{i=1}^n \text{var}(\hat{\varepsilon}_i)}$$

3. *Average Variance Extracted*

Suatu nilai AVE dikatakan baik apabila nilai AVE tersebut mendapatkan nilai minimal 0,5. Nilai AVE dapat dihitung melalui persamaan berikut (Rigdon, 1998) :

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i^2}{\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{var}(\hat{\varepsilon}_i)}$$

4. *Fornell-lecker criterion*

Fornell-lecker criterion merupakan nilai yang dievaluasi dengan cara perbandingan antar nilai akar AVE. Nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada kuadrat korelasi antar variabel (Rigdon, 1998).

5. *Cross Loadings*

Cross loading merupakan evaluasi *discriminant validity* pada tingkat indikator pengukuran. Penelitian (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa jika setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya maka dapat dinyatakan bahwa evaluasi *discriminant validity* telah terpenuhi.

Analisis data selanjutnya yang harus dilakukan yaitu mengevaluasi model struktural PLS SEM, dengan pengujian sebagai berikut :

1. VIF

Variance Inflation Factor menunjukkan bahwa jika semakin tinggi nilai VIF merepresentasikan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas. Menurut penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh (Hair et al., 2019) menyatakan jika nilai VIF < 5 maka dinyatakan bahwa tidak ada multikolinier.

2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan cara melihat hasil nilai dari *path coefficient*, *t statistic*, dan *p value*. *Path Coefficient* menggambarkan kekuatan hubungan yang terdapat antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Signifikansinya dapat diperoleh melalui t test maupun *critical ratio* (Rigdon, 1998). Suatu uji hipotesis (Hair et al., 2019) dapat dikatakan signifikan jika nilai *t statisticnya* > 1,96 dan *p value* < 0,05.

3. Pengujian variabel mediasi

Berdasarkan literatur (Hair et al., 2019) uji variabel mediasi merupakan pengujian untuk menemukan variabel yang memiliki pengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap variabel lainnya dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, nilai *t statistic* > 1,96 dan *p value* < 0,05.

Selanjutnya melakukan analisis untuk mengevaluasi kecocokan dan kebaikan dari model penelitian yaitu sebagai berikut :

1. F^2

Berdasarkan penelitian (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa ada 3 golongan *F Square* dengan pembagian sebagai berikut :

- *F Square* 0,02 rendah
- *F Square* 0,15 moderat
- *F Square* 0,35 tinggi

2. R^2

R square digunakan untuk mengukur varians. *R square* berkisar dari 0 sampai dengan 1, dengan nilai yang semakin tinggi maka menunjukkan kekuatan penjelas yang lebih besar. Adapun pembagian *R square* sebagai berikut (Hair et al., 2019) :

- Nilai *R square* 0,75 dianggap substansial
- Nilai *R square* 0,50 dianggap sedang
- Nilai *R square* 0,25 dianggap lemah

Nilai R^2 menginterpretasikan persentase variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Adapun persamaan R^2 yakni sebagai berikut (Rigdon, 1998):

$$R^2 = \sum_{h=1}^H \hat{\beta}_{jh} \text{cor}(X_{jh}, Y_j)$$

3. *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) digunakan sebagai evaluasi model struktural dengan model pengukuran secara gabungan maupun keseluruhan. Adapun persamaan nilai GoF yakni sebagai berikut (Rigdon, 1998):

$$GoF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

Menurut (Karin et al., 2003) mengemukakan bahwa pada *Goodness of Fit* jika nilai SRMR 0,08 – 0,10 maka merupakan *acceptable fit model*.

J. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian mengenai tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan chatbot Aisyah BSI ini terdiri dari lima bab dengan penjabaran sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang penulis melaksanakan penelitian mengenai tingkat kepuasan nasabah saat menggunakan *chatbot* Aisyah BSI, rumusan permasalahan yang hendak diselesaikan dalam penelitian, tujuan pelaksanaan penelitian, manfaat penelitian, baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pembaca naskah penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II Landasan Teori

Selanjutnya pada bab dua mencakup pemaparan telaah pustaka yang bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu baik jurnal internasional maupun nasional. Selain itu, pada bab dua ini juga memuat landasan teori yang digunakan dalam penelitian seperti penjabaran teori yang digunakan, hipotesis yang dihasilkan dari analisis teori yang sebelumnya telah dipaparkan dan bersumber dari penelitian sebelumnya, dan terdapat kerangka berpikir yang menjadi gambaran mekanisme pengerjaan penelitian.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini memuat sistematis pelaksanaan penelitian meliputi penjabaran pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi tempat dilaksanakannya penelitian, waktu yang diperlukan mulai dari saat penyusunan proposal hingga akhir, lalu objek yang dipakai dalam penelitian, populasi serta sampel yang diambil, penggunaan sumber data baik data primer maupun data sekunder, Teknik pengumpulan data sebagai penunjang penelitian, penjabaran definisi konseptual dan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian, instrumen yang digunakan dalam kegiatan penelitian, serta teknik analisis data dalam penelitian.

4. Bab IV Analisis Hasil dan Pembahasan

Terdapat 2 poin utama yang ditampilkan pada bab empat ini yaitu mengenai gambaran umum subjek penelitian serta analisis hasil penelitian yang memuat penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian, serta penjabaran secara mendetail mengenai pembahasan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan

5. Bab V Penutup

Pada bab lima ini memuat tentang kesimpulan yang berisi rangkuman hasil penelitian yang akurat, serta memuat saran dari penulis berdasarkan kekurangan penelitian dan masukan untuk penelitian yang akan dilaksanakan di masa mendatang berdasarkan permasalahan maupun kendala yang dialami oleh penulis.

BAB IV

ANALISIS HASIL & PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Teknik penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara menyebarkan poster permohonan pengisian kuesioner di instagram penulis, status WhatsApp penulis serta dengan cara menanyakan satu persatu melalui chat personal WhatsApp penulis kepada calon responden. Informasi responden yang penulis peroleh yakni meliputi pernah atau tidaknya responden menggunakan *chatbot* Aisyah BSI, dan identitas responden yang mencakup nama lengkap, nomor telepon, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir responden, domisili, penghasilan maupun uang saku perbulan, serta produk dan layanan BSI yang responden gunakan. Berikut merupakan data karakteristik responden penelitian :

Jenis Kelamin

Tabel 7 Jenis Kelamin Responden Penelitian

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	30	44,1%
2.	Perempuan	38	55,9%
Total		68	100%

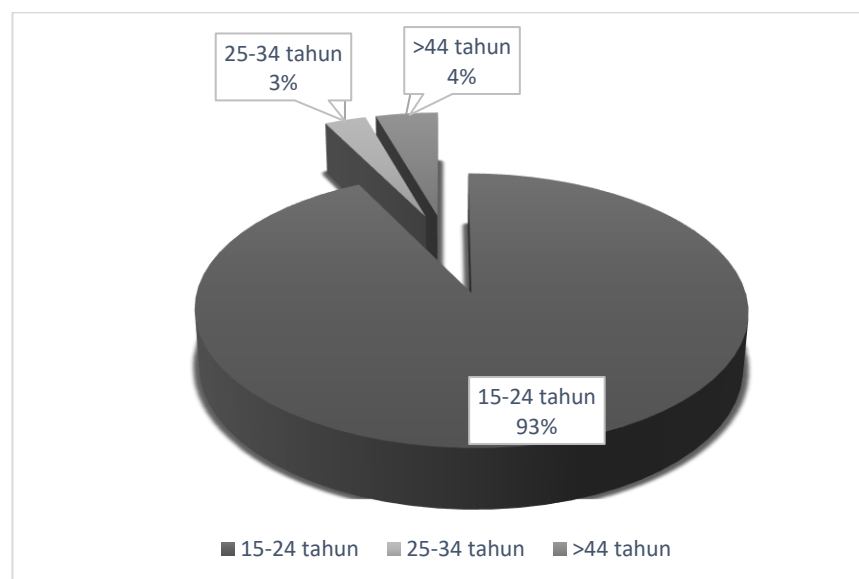
Penulis berhasil memperoleh data sebanyak total 73 responden yang mengisi kuesioner, namun data responden yang sesuai dengan kriteria responden penelitian yakni terdapat 68 orang. Hal ini dikarenakan adanya jawaban dari responden yang menggunakan jasa maupun layanan dari bank Bank Syariah Indonesia namun belum pernah menggunakan jasa *chatbot* Aisyah BSI. Berdasarkan pada tabel 4, penelitian ini berhasil mengumpulkan data responden sebanyak 68 orang dengan rincian sebanyak 30 orang laki-laki dan 38 orang perempuan, hal ini dapat kita ketahui bahwa lebih banyak

perempuan yang mengisi kuesioner penulis. Jika dalam bentuk persentase maka diperoleh data sebanyak 44,1% terdiri atas responden laki-laki, dan sebanyak 55,9% merupakan responden perempuan.

Berdasarkan rumus Slovin yang telah penulis susun di awal penelitian, diperoleh minimal sampel dari penelitian yang penulis hendak lakukan yakni dengan minimal memperoleh sebanyak 44 responden penelitian. Sedangkan jumlah responden yang penulis berhasil kelola datanya yakni sebanyak 68 orang, sehingga penelitian ini telah mengungguli jumlah minimal sampel berdasarkan rumus Slovin.

Usia

Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki rentang usia yang beragam, dapat digambarkan berdasarkan diagram yang diperoleh hasil dari penyebaran kuesioner penulis, yakni sebagai berikut :

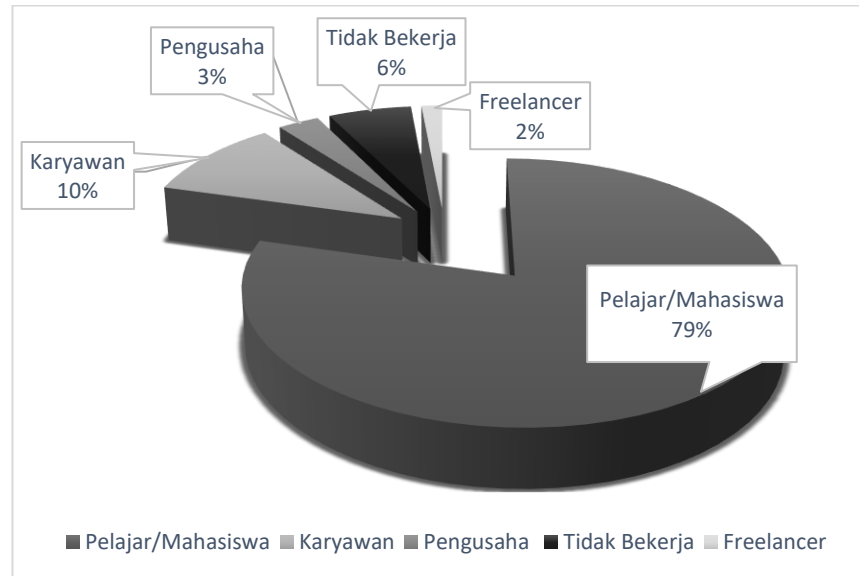


Gambar 4 Diagram Usia Responden

Responden yang memiliki rentang usia 15-24 tahun mendominasi penelitian ini dengan jumlah sebanyak 63 orang yang jika dipersentasekan yakni sebanyak 93%, kemudian disusul dengan usia >44 tahun sebanyak 3

orang atau sebanyak 4% dan yang paling sedikit pengisi kuesioner dari rentang usi 25-34 tahun yaitu sebanyak 3% atau hanya 2 orang.

Pekerjaan



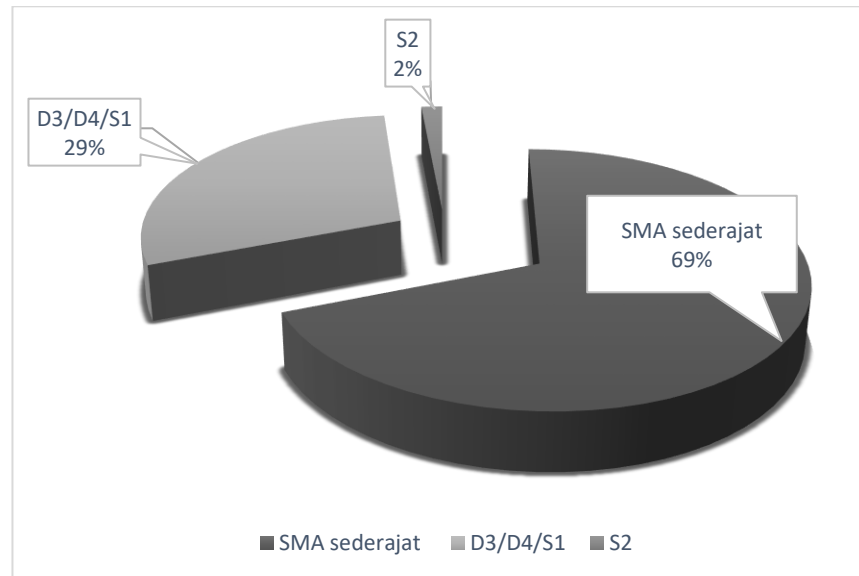
Gambar 5 Diagram Pekerjaan Responden

Dari banyaknya responden dengan jumlah 68 orang yang terhimpun dalam penelitian ini, mayoritas merupakan pelajar maupun mahasiswa yakni sebanyak 79% atau 54 orang, kemudian disusul dengan karyawan sebanyak 10% atau 7 orang, lalu 6% orang yang tidak bekerja atau sebanyak 4 orang, terdapat juga pengusaha sebanyak 3% atau 2 orang, dan orang yang berprofesi sebagai *freelancer* sebanyak 2% atau 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari latar belakang yang berbeda-beda, ditunjukkan dengan beragamnya pekerjaan responden dalam penelitian ini.

Pendidikan terakhir (ber-ijazah)

Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan lulusan tingkat SMA/ sederajat yakni sebanyak 69% atau sebanyak 47 orang, kemudian disusul dengan tingkat D3/D4/S1 sebesar 29% atau sebanyak 20 orang, dan yang paling sedikit yakni merupakan lulusan tingkat S2 sebesar 2% atau 1 orang. Sebaran persentase pendidikan terakhir

responden penelitian tercermin dalam diagram yang terdapat di bawah, yakni sebagai berikut :



Gambar 6 Diagram Pendidikan Terakhir Responden

Domisili

Berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebarluaskan melalui sosial media yakni story Instagram dan story WhatsApp. Tak lupa penulis juga menyebarkan permohonan pengisian kuesioner kepada masing-masing individu yang nomor teleponnya terdapat pada WhatsApp penulis yakni melalui *chat personal* WhatsApp. Maka diperoleh data domisili responden sebagai berikut :

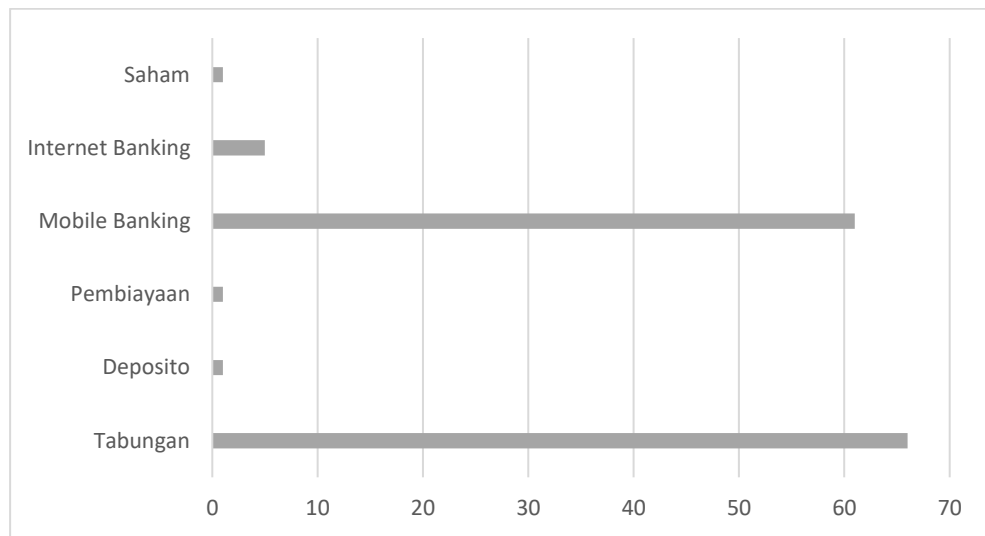
Tabel 8 Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah
1.	Bantul	2
2.	Kota Bekasi	1
3.	Ciamis	1
4.	Indramayu	4
5.	Kota Jakarta	1

6.	Bogor	1
7.	Sleman	50
8.	Kota Yogyakarta	1
9.	Sumedang	2
10.	Tegal	1
11.	Wonogiri	1
12.	Surabaya	1
13.	Tasikmalaya	1
14.	Kota Makassar	1
Total		68

Domisili responden penelitian ini beragam, mulai dari responden yang berdomisili di Bantul sebanyak 2 orang, di Kota Bekasi ada 1 orang, di Ciamis 1 orang, kemudian yang berdomisili di Indramayu sebanyak 4 orang, di Kota Jakarta ada 1 orang, di Bogor 1 orang, lalu mayoritas responden dalam penelitian ini dikuasai oleh domisili Sleman sebanyak 50 orang, selanjutnya domisili kota Yogyakarta 1 orang, domisili di Sumedang ada 2 responden, domisili di Tegal 1 orang, domisili di Wonogiri 1 responden, domisili di Surabaya 1 orang, domisili di Tasikmalaya 1 orang, dan domisili dari luar pulau Jawa yakni ada yang berdomisili di Kota Makassar 1 orang responden.

Produk dan layanan BSI yang digunakan



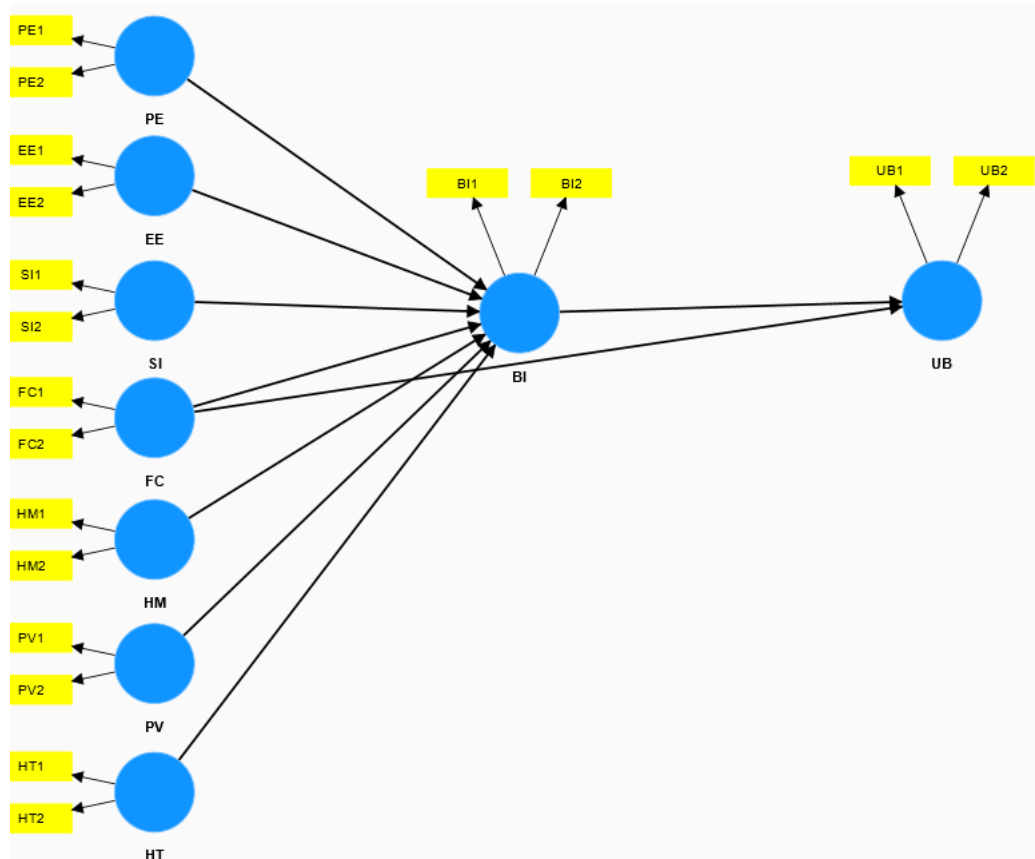
Gambar 7 Produk dan Layanan BSI yang digunakan Responden

Dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, diperoleh informasi bahwa terdapat beberapa produk-produk dan layanan BSI yang telah responden gunakan. Beberapa diantaranya yakni terdapat produk yang paling banyak digunakan oleh responden dalam penelitian ini yakni produk Tabungan BSI dengan sebanyak 66 pengguna produk tersebut. Kemudian disusul oleh penggunaan *mobile banking* BSI oleh nasabah sebanyak 61 orang. Selanjutnya terdapat responden yang menggunakan *internet banking* sebanyak 5 orang responden. Adapun pengguna pembiayaan BSI terdapat 1 orang. Selain itu, ada responden yang sudah memiliki produk investasi BSI yakni dengan berinvestasi di deposito sebanyak 1 orang dan berinvestasi di saham BSI (BRIS) sebanyak 1 orang.

B. Hasil Penelitian

Berikut merupakan model penelitian yang penulis buat pada SmartPLS 4, terdiri atas variabel-variabel yang merepresentasikan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya. *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic*

motivation, price value, habit diduga berpengaruh terhadap *behavioral intention*, lalu dugaan lainnya terdapat pengaruh *facilitating conditions* dan *behavioral intention* terhadap *use behavior* sebagaimana model yang tercantum pada gambar dibawah ini:



Gambar 8 Model Penelitian pada SmartPLS 4

Setelah membuat model penelitian, penulis melakukan *running (calculate PLS-SEM algorithm)* data untuk mengevaluasi model pengukuran dalam SmartPLS 4. Hasil data setelah diolah dapat dicerminkan dengan gambar dibawah ini, tepatnya yakni hasil *outer loadings* dalam SmartPLS 4 yang diteliti oleh penulis:

	BI	EE	FC	HM	HT	PE	PV	SI	UB
BI1	0.890								
BI2	0.915								
EE1		0.884							
EE2		0.889							
FC1			0.861						
FC2			0.886						
HM1				0.925					
HM2				0.922					
HT1					0.941				
HT2					0.668				
PE1						0.860			
PE2						0.901			
PV1							0.757		
PV2							0.938		
SI1								0.804	
SI2								0.951	
UB1									0.873
UB2									0.792

Gambar 9 Hasil Outer Loadings SmartPLS4

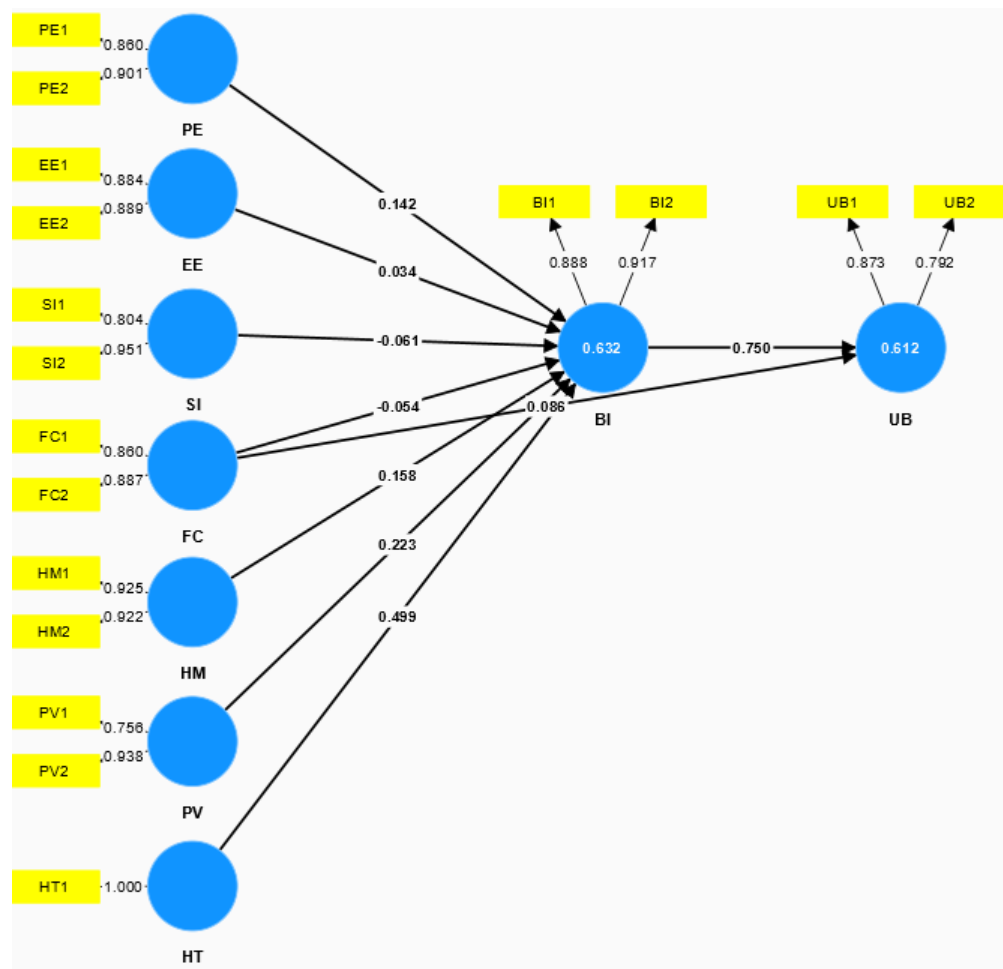
Langkah pertama yang dilakukan setelah mendapatkan data *outer loadings* (tabel yang berisi *loading factor*) dalam SmartPLS 4 yakni dengan cara mengevaluasi besaran *loading factor*. Berdasarkan literatur (Hair et al., 2019) mengemukakan bahwa nilai *loading factor* dalam sebuah penelitian dikatakan valid apabila nilai *loading factor* (LF) > 0,70. Namun, jika nilai suatu *loading factor* < 0,70 maka indikator tersebut harus dieliminasi dari model penelitian.

Berdasarkan hasil olah data tahap pertama yakni hasil *outer loadings* SmartPLS 4 terdapat instrumen yang tidak valid yakni HT 2 yang memiliki nilai 0,668. Sedangkan dalam suatu penelitian nilai *loading factor* dapat dikatakan valid apabila nilainya > 0,70. Oleh karena itu HT 2 perlu dieliminasi dari model penelitian. Untuk memenuhi validitas konvergen yakni > 0,70 maka perlu dilakukan oleh data tahap 2 dengan syarat indikator

yang masih nilainya $< 0,70$ harus dieliminasi terlebih dahulu dari model penelitian. Indikator HT 2 dengan nilai 0,668 tidak valid sehingga dieliminasi dari model penelitian tahap 2, sedangkan indikator lainnya sudah valid dan dipertahankan karena nilai semua indikator tersebut $> 0,70$.

EVALUASI MODEL PENGUKURAN

Loading Factor



Gambar 10 Model Penelitian Tahap 2

Gambar diatas merepresentasikan model penelitian yang diolah pada tahap 2. Perbedaan model penelitian tahap 1 dengan tahap 2 yakni pada HT 2. Pada model penelitian tahap 2, indikator HT2 dieliminasi dari model

penelitian karena nilai *loading factor* HT 2 0,668. Menurut (Hair et al., 2019) mengungkapkan bahwa *loading factor* yang memiliki nilai $<0,70$ harus dihapus dari model penelitian agar valid.

	BI	EE	FC	HM	HT	PE	PV	SI	UB
BI1	0.888								
BI2	0.917								
EE1		0.884							
EE2		0.889							
FC1			0.860						
FC2			0.887						
HM1				0.925					
HM2				0.922					
HT1					1.000				
PE1						0.860			
PE2						0.901			
PV1							0.756		
PV2							0.938		
SI1								0.804	
SI2								0.951	
UB1									0.873
UB2									0.792

Gambar 11 Hasil Outer Loadings SmartPLS 4 Tahap 2

Setelah melakukan pengolahan data tahap 2 dengan mengeliminasi indikator yang masih memiliki nilai *loading factor* $< 0,70$ maka diperoleh hasil sebagaimana hasil *outer loadings* pada SmartPLS 4 seperti pada gambar diatas. Berdasarkan hasil oleh data penelitian tahap 2 maka diperoleh informasi bahwa semua indikator yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan valid dan semua indikator mencerminkan pengukuran variabel karena semua nilai *loading factor* telah memenuhi syarat tingkat validitas yakni *loading factor* $> 0,70$ sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke langkah berikutnya.

Hal ini menunjukkan bahwa BI 1 mempunyai nilai *loadings factor* $0,888 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *behavioral intention*. Setiap perubahan pada variabel *behavioral intention* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi BI 1 sebesar $(0,888 \times 0,888 = 78,9\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa BI 2 mempunyai nilai *loadings factor* $0,917 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *behavioral intention*. Setiap perubahan pada variabel *behavioral intention* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi BI 2 sebesar $(0,917 \times 0,917 = 84,1\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa EE 1 mempunyai nilai *loadings factor* $0,884 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *effort expectancy*. Setiap perubahan pada variabel *effort expectancy* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi EE 1 sebesar $(0,884 \times 0,884 = 78,1\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa EE 2 mempunyai nilai *loadings factor* $0,889 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *effort expectancy*. Setiap perubahan pada variabel *effort expectancy* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi EE 2 sebesar $(0,889 \times 0,889 = 79,0\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa FC 1 mempunyai nilai *loadings factor* $0,860 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *facilitating conditions*. Setiap perubahan pada variabel *facilitating conditions* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi FC 1 sebesar $(0,860 \times 0,860 = 74,0\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa FC 2 mempunyai nilai *loadings factor* $0,887 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *facilitating conditions*. Setiap

perubahan pada variabel *facilitating conditions* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi FC 2 sebesar $(0,887 \times 0,887 = 78,7\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa HM 1 mempunyai nilai *loadings factor* $0,925 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *hedonic motivation*. Setiap perubahan pada variabel *hedonic motivation* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi HM 1 sebesar $(0,925 \times 0,925 = 85,6\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa HM 2 mempunyai nilai *loadings factor* $0,922 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *hedonic motivation*. Setiap perubahan pada variabel *hedonic motivation* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi HM 2 sebesar $(0,922 \times 0,922 = 85,0\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa HT 1 mempunyai nilai *loadings factor* $1,000 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *habit*. Setiap perubahan pada variabel *habit* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi HT 1 sebesar $(1,000 \times 1,000 = 100,0\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa PE 1 mempunyai nilai *loadings factor* $0,860 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *performance expectancy*. Setiap perubahan pada variabel *performance expectancy* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi PE 1 sebesar $(0,860 \times 0,860 = 74,0\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa PE 2 mempunyai nilai *loadings factor* $0,901 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *performance expectancy*. Setiap perubahan pada variabel *performance expectancy* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi PE 2 sebesar $(0,901 \times 0,901 = 81,2\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa PV 1 mempunyai nilai *loadings factor* $0,756 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam

mengukur atau mencerminkan variabel *price value*. Setiap perubahan pada variabel *price value* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi PV 1 sebesar $(0,756 \times 0,756 = 57,2\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa PV 2 mempunyai nilai *loadings factor* $0,938 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *price value*. Setiap perubahan pada variabel *price value* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi PV 2 sebesar $(0,938 \times 0,938 = 88,0\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa SI 1 mempunyai nilai *loadings factor* $0,804 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *social influence*. Setiap perubahan pada variabel *social influence* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi SI 1 sebesar $(0,804 \times 0,804 = 64,6\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa SI 2 mempunyai nilai *loadings factor* $0,951 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *social influence*. Setiap perubahan pada variabel *social influence* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi SI 2 sebesar $(0,951 \times 0,951 = 90,4\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa UB 1 mempunyai nilai *loadings factor* $0,873 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *use behavior*. Setiap perubahan pada variabel *use behavior* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi UB 1 sebesar $(0,873 \times 0,873 = 76,2\%)$.

Hal ini menunjukkan bahwa UB 2 mempunyai nilai *loadings factor* $0,792 > 0,70$ yang memiliki arti yakni indikator tersebut telah valid dalam mengukur atau mencerminkan variabel *use behavior*. Setiap perubahan pada variabel *use behavior* maka akan dapat tercerminkan melalui variasi UB 2 sebesar $(0,792 \times 0,792 = 62,7\%)$.

Reliabilitas (*Composite Reliability*) dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0.773	0.784	0.898	0.814
EE	0.728	0.728	0.880	0.786
FC	0.690	0.695	0.866	0.763
HM	0.827	0.827	0.920	0.852
PE	0.712	0.724	0.873	0.775
PV	0.652	0.837	0.840	0.726
SI	0.735	0.962	0.873	0.775
UB	0.565	0.583	0.819	0.695

Gambar 12 *Construct Reliability and Validity (Composite Reliability & Average Variance Extracted)*

Secara keseluruhan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavioral intention*, dan *use behavior* memiliki tingkat reliabilitas atau tingkat *composite reliability* yang dapat diterima.

Variabel *behavioral intention* pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* 0,898 > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur *behavioral intention*. Begitupun juga dengan nilai *composite reliability* variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *use behavior* yang memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 sehingga dinyatakan reliabel (Hair et al., 2019).

Berdasarkan hasil pengolahan data ditemukan bahwa nilai AVE *behavioral intention* adalah 0,814 yang memiliki arti bahwa besarnya variasi indikator BI 1 dan BI 2 yang terdapat pada variabel *behavioral intention* yakni sebesar 81,4%. Pada penelitian ini, nilai AVE *behavioral intention* 0,814 > 0,50 maka dapat dikatakan bahwa telah memenuhi syarat *convergent validity* yang baik. Secara keseluruhan dari nilai AVE pada variabel lainnya yakni nilai AVE *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *use behavior* > 0,50 sehingga dikatakan memiliki *convergent validity* yang baik (Hair et al., 2019).

Discriminant *Validity* HTMT

	BI	EE	FC	HM	HT	PE	PV	SI	UB
BI									
EE	0.675								
FC	0.454	0.694							
HM	0.800	0.775	0.533						
HT	0.774	0.392	0.284	0.575					
PE	0.815	0.997	0.657	0.984	0.508				
PV	0.761	0.932	0.812	0.826	0.382	0.973			
SI	0.517	0.468	0.169	0.697	0.559	0.629	0.365		
UB	1.154	0.747	0.571	0.842	1.031	0.898	0.841	0.656	

Gambar 13 *Discriminant Validity* HTMT

Nilai maksimum HTMT yaitu sebesar 0,90 untuk dapat dinyatakan sebagai *discriminant validity* yang baik dan tercapai. Oleh karena itu jika hendak menyatakan *discriminant validity* yang baik dan tercapai maka nilai HTMT harus $< 0,90$ (Hair et al., 2019). Nilai HTMT merupakan nilai yang menggambarkan ukuran korelasi yang sebenarnya antar variabel. Nilai HTMT $< 0,90$ menunjukkan bahwa adanya korelasi yang baik antar variabel. Sedangkan nilai HTMT $> 0,90$ menunjukkan korelasi yang kurang baik antar variabel.

HTMT direkomendasikan untuk dicantumkan dalam penelitian karena memiliki tingkat sensitivitas dan akurasi yang lebih baik dalam mengukur *discriminant validity* dibandingkan dengan *fornell-larcker criterion* dan *cross-loading* (Hair et al., 2019). Akan tetapi *fornell-larcker criterion* dan *cross-loading* juga harus dilaporkan dalam data hasil penelitian.

Fornell-Larcker Criterion

	BI	EE	FC	HM	HT	PE	PV	SI	UB
BI	0.902								
EE	0.505	0.887							
FC	0.324	0.496	0.874						
HM	0.637	0.602	0.403	0.923					
HT	0.687	0.334	0.236	0.522	1.000				
PE	0.607	0.726	0.461	0.757	0.431	0.880			
PV	0.576	0.682	0.543	0.653	0.348	0.706	0.852		
SI	0.429	0.338	0.122	0.564	0.527	0.462	0.301	0.881	
UB	0.778	0.466	0.330	0.575	0.794	0.566	0.525	0.475	0.833

Gambar 14 Fornell-Larcker Criterion

Nilai yang terdapat dalam sumbu diagonal dalam *fornell-larcker criterion* merupakan akar dari AVE. Akar AVE variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel (Hair et al., 2019).

Akar AVE untuk variabel *behavioral intention* menunjukkan nilai 0,902 lebih besar daripada korelasinya dengan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* untuk variabel *behavioral intention* telah terpenuhi.

Akar AVE untuk variabel *effort expectancy* menunjukkan nilai 0,887 lebih besar daripada korelasinya dengan variabel *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavioral intention* dan *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* untuk variabel *effort expectancy* telah terpenuhi.

Akar AVE untuk variabel *facilitating conditions* menunjukkan nilai 0,874 lebih besar daripada korelasinya dengan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavioral intention* dan *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* untuk variabel *facilitating conditions* telah terpenuhi.

Akar AVE untuk variabel *hedonic motivation* menunjukkan nilai 0,923 lebih besar daripada korelasinya dengan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *price value*, *habit*, *behavioral intention* dan *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* untuk variabel *hedonic motivation* telah terpenuhi.

Akar AVE untuk variabel *habit* menunjukkan nilai 1,000 lebih besar daripada korelasinya dengan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *price value*, *hedonic motivation*, *behavioral intention* dan *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* untuk variabel *habit* telah terpenuhi.

Akar AVE untuk variabel *performance expectancy* menunjukkan nilai 0,880 lebih besar daripada korelasinya dengan variabel *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *price value*, *hedonic motivation*, *habit*, *behavioral intention* dan *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* untuk variabel *performance expectancy* telah terpenuhi.

Akar AVE untuk variabel *price value* menunjukkan nilai 0,852 lebih besar daripada korelasinya dengan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, *behavioral intention* dan *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* untuk variabel *price value* telah terpenuhi.

Akar AVE untuk variabel *social influence* menunjukkan nilai 0,881 lebih besar daripada korelasinya dengan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *price value*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, *behavioral intention* dan *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* untuk variabel *social influence* telah terpenuhi.

Akar AVE untuk variabel *use behavior* menunjukkan nilai 0,833 lebih besar daripada korelasinya dengan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *price value*, *facilitating conditions*, *hedonic*

motivation, habit, behavioral intention dan. Hal ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* untuk variabel *use behavior* telah terpenuhi.

Cross Loadings

	BI	EE	FC	HM	HT	PE	PV	SI	UB
BI1	0.888	0.480	0.389	0.614	0.532	0.556	0.573	0.319	0.627
BI2	0.917	0.435	0.210	0.542	0.698	0.541	0.475	0.447	0.769
EE1	0.443	0.884	0.447	0.510	0.286	0.607	0.614	0.321	0.356
EE2	0.452	0.889	0.433	0.557	0.306	0.680	0.596	0.279	0.469
FC1	0.274	0.345	0.860	0.365	0.197	0.345	0.441	0.088	0.269
FC2	0.292	0.515	0.887	0.342	0.215	0.456	0.505	0.123	0.306
HM1	0.594	0.572	0.490	0.925	0.432	0.710	0.668	0.493	0.515
HM2	0.582	0.539	0.252	0.922	0.534	0.687	0.536	0.549	0.548
HT1	0.687	0.334	0.236	0.522	1.000	0.431	0.348	0.527	0.794
PE1	0.488	0.531	0.425	0.642	0.345	0.860	0.486	0.418	0.456
PE2	0.575	0.734	0.391	0.688	0.410	0.901	0.738	0.399	0.535
PV1	0.318	0.407	0.457	0.365	0.138	0.450	0.756	0.107	0.304
PV2	0.603	0.698	0.485	0.680	0.393	0.706	0.938	0.346	0.542
SI1	0.240	0.303	0.029	0.405	0.270	0.363	0.225	0.804	0.262
SI2	0.462	0.305	0.152	0.561	0.582	0.444	0.295	0.951	0.514
UB1	0.738	0.311	0.101	0.492	0.807	0.439	0.340	0.502	0.873
UB2	0.542	0.490	0.495	0.469	0.486	0.516	0.565	0.267	0.792

Gambar 15 Discriminant Validity Cross Loadings

Cross loading merupakan evaluasi *discriminant validity* pada tingkat indikator pengukuran. Penelitian (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa jika setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya maka dapat dinyatakan bahwa evaluasi *discriminant validity* telah terpenuhi.

Berdasarkan hasil dari *nilai cross loadings* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap indikator pengukuran *behavioral intention* yakni BI 1 (0,888) dan BI 2 (0,917) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel *behavioral intention* jika dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi.

Indikator pengukuran *effort expectancy* yakni EE 1 (0,884) dan EE 2 (0,889) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel *effort expectancy* jika dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi.

Indikator pengukuran *facilitating conditions* yakni FC 1 (0,860) dan FC 2 (0,887) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel *facilitating conditions* jika dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi.

Indikator pengukuran *hedonic motivation* yakni HM 1 (0,925) dan HM 2 (0,922) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel *hedonic motivation* jika dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi.

Indikator pengukuran *habit* yakni HT 1 (1,000) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel *habit* jika dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi.

Indikator pengukuran *performance expectancy* yakni PE 1 (0,860) dan PE 2 (0,901) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel *performance expectancy* jika dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi.

Indikator pengukuran *price value* yakni PV 1 (0,756) dan PV 2 (0,938) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel *price value* jika dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi.

Indikator pengukuran *social influence* yakni SI 1 (0,804) dan SI 2 (0,951) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel *social influence*

jika dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi.

Indikator pengukuran *use behavior* yakni UB 1 (0,873) dan UB 2 (0,792) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel *use behavior* jika dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi.

EVALUASI MODEL STRUKTURAL

Sebelum melakukan pengujian model struktural, maka langkah pertama yang perlu dilakukan yakni dengan melihat multikolinier antar variabel dalam penelitian dengan *inner VIF*. Menurut penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh (Hair et al., 2019) nilai $VIF < 5$ maka dinyatakan bahwa tidak ada multikolinier. Berikut merupakan hasil dari VIF dalam penelitian ini :

Multikolinier antara Variabel Laten (*Inner VIF*)

	VIF
BI -> UB	1.118
EE -> BI	2.480
FC -> BI	1.513
FC -> UB	1.118
HM -> BI	3.082
HT -> BI	1.556
PE -> BI	3.447
PV -> BI	2.619
SI -> BI	1.722

Gambar 16 Nilai VIF Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *behavioral intention* dengan *use behavior* adalah $1,118 < 5$. Maka mengacu pedoman (Hair et al., 2019) dalam pengambilan keputusan nilai $VIF < 5$ dapat disimpulkan yakni tidak ada multikolinier.

Nilai VIF variabel *effort expectancy* dengan *behavioral intention* adalah $2,480 < 5$. Maka mengacu pedoman (Hair et al., 2019) dalam pengambilan keputusan nilai VIF < 5 dapat disimpulkan yakni tidak ada multikolinier.

Nilai VIF variabel *facilitating conditions* dengan *behavioral intention* adalah $1,513 < 5$. Maka mengacu pedoman (Hair et al., 2019) dalam pengambilan keputusan nilai VIF < 5 dapat disimpulkan yakni tidak ada multikolinier.

Nilai VIF variabel *facilitating conditions* dengan *use behavior* adalah $1,118 < 5$. Maka mengacu pedoman (Hair et al., 2019) dalam pengambilan keputusan nilai VIF < 5 dapat disimpulkan yakni tidak ada multikolinier.

Nilai VIF variabel *hedonic motivation* dengan *behavioral intention* adalah $3,082 < 5$. Maka mengacu pedoman (Hair et al., 2019) dalam pengambilan keputusan nilai VIF < 5 dapat disimpulkan yakni tidak ada multikolinier.

Nilai VIF variabel *habit* dengan *behavioral intention* adalah $1,556 < 5$. Maka mengacu pedoman (Hair et al., 2019) dalam pengambilan keputusan nilai VIF < 5 dapat disimpulkan yakni tidak ada multikolinier.

Nilai VIF variabel *performance expectancy* dengan *behavioral intention* adalah $3,447 < 5$. Maka mengacu pedoman (Hair et al., 2019) dalam pengambilan keputusan nilai VIF < 5 dapat disimpulkan yakni tidak ada multikolinier.

Nilai VIF variabel *price value* dengan *behavioral intention* adalah $2,619 < 5$. Maka mengacu pedoman (Hair et al., 2019) dalam pengambilan keputusan nilai VIF < 5 dapat disimpulkan yakni tidak ada multikolinier.

Nilai VIF variabel *social influence* dengan *behavioral intention* adalah $1,722 < 5$. Maka mengacu pedoman (Hair et al., 2019) dalam pengambilan keputusan nilai VIF < 5 dapat disimpulkan yakni tidak ada multikolinier.

Setelah mengetahui hasil VIF maka dapat dilanjutkan langkah penelitian selanjutnya dengan cara melakukan *bootstrapping* dengan *setting subsamples 5000, confidence interval method* menggunakan *bias-corrected and accelerated (BCa) bootstrap, two tailed* dengan tingkat signifikansi 0,05.

Pengujian Hipotesis (Pengujian Model Struktural)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
BI -> UB	0.750	0.751	0.059	12.706	0.000
EE -> BI	0.034	0.027	0.140	0.244	0.807
FC -> BI	-0.054	-0.051	0.104	0.519	0.604
FC -> UB	0.086	0.085	0.107	0.808	0.419
HM -> BI	0.158	0.143	0.156	1.012	0.312
HT -> BI	0.499	0.498	0.101	4.958	0.000
PE -> BI	0.142	0.146	0.164	0.871	0.384
PV -> BI	0.223	0.233	0.128	1.749	0.080
SI -> BI	-0.061	-0.039	0.121	0.508	0.612

Gambar 17 Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Performance Expectancy tidak signifikan mempengaruhi *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* sebesar 0,142 dengan *t statistic* (0,871 < 1,96) dan *p value* (0,384 > 0,05). Sehingga setiap perubahan *Performance Expectancy* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka H_{01} : *Performance Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia. H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak.

2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Effort Expectancy tidak signifikan mempengaruhi *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* sebesar 0,034 dengan *t statistic* (0,244 < 1,96) dan *p value* (0,807 > 0,05). Sehingga setiap perubahan *Effort Expectancy* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka H_{01} : *Effort Expectancy* tidak

berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia. H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak.

3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Social Influence tidak signifikan mempengaruhi *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* sebesar -0,061 dengan *t statistic* ($0,508 < 1,96$) dan *p value* ($0,612 > 0,05$). Sehingga setiap perubahan *Social Influence* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka H_{01} : *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia. H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak.

4. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Facilitating Condition tidak signifikan mempengaruhi *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* sebesar -0,054 dengan *t statistic* ($0,519 < 1,96$) dan *p value* ($0,604 > 0,05$). Sehingga setiap perubahan *Facilitating Condition* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka H_{01} : *Facilitating Condition* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia. H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak.

5. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Hedonic Motivation tidak signifikan mempengaruhi *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* sebesar 0,158 dengan *t statistic* ($1,012 < 1,96$) dan *p value* ($0,312 > 0,05$). Sehingga setiap perubahan *Hedonic Motivation* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka H_{01} : *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia. H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak.

6. Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Price Value tidak signifikan mempengaruhi *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* sebesar 0,223 dengan *t statistic* ($1,749 < 1,96$) dan *p value* ($0,080 > 0,05$). Sehingga setiap perubahan *Price Value* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka H_{01} : *Price Value* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia. H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak.

7. Pengaruh *Habit* terhadap terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Habit memiliki pengaruh yang paling besar (0,499) terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* jika dibandingkan dengan dengan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *price value*.

Habit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* sebesar 0,499 dengan *t statistic* ($4,958 > 1,96$) dan *p value* ($0,000 < 0,05$). Sehingga setiap perubahan *Habit* akan signifikan mempengaruhi *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka H_{01} ditolak, sedangkan H_{a1} diterima yakni : *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia.

8. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI*

Facilitating Condition tidak signifikan mempengaruhi *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI* sebesar 0,086 dengan *t statistic* ($0,808 < 1,96$) dan *p value* ($0,419 > 0,05$). Sehingga setiap perubahan *Facilitating Condition* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka H_{01} : *Facilitating Condition* tidak berpengaruh terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia. H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak.

9. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI*
- Behavioral Intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI* sebesar 0,750 dengan *t statistic* (12,706 > 1,96) dan *p value* (0,000 < 0,05). Sehingga setiap perubahan *Behavioral Intention* akan signifikan mempengaruhi *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka H_{01} ditolak, sedangkan H_{a1} diterima yakni : *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia.

Pengujian Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EE -> BI -> UB	0.026	0.020	0.105	0.245	0.806
FC -> BI -> UB	-0.040	-0.038	0.077	0.523	0.601
HM -> BI -> UB	0.119	0.107	0.116	1.021	0.307
HT -> BI -> UB	0.374	0.376	0.087	4.276	0.000
PE -> BI -> UB	0.107	0.108	0.122	0.875	0.382
PV -> BI -> UB	0.167	0.174	0.096	1.740	0.082
SI -> BI -> UB	-0.046	-0.027	0.089	0.515	0.607

Gambar 18 Pengujian Variabel Mediasi

Habit memiliki pengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia sebesar 0,374 dengan *t statistic* (4,276 > 1,96) dan *p value* (0,000 < 0,05). *Behavioral Intention* berperan signifikan sebagai variabel memediasi pengaruh secara tidak langsung *Habit* terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia.

Habit tidak secara langsung mempengaruhi *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia tetapi melalui variabel mediasi *Behavioral Intention*. Artinya kebijakan yang harus diambil oleh BSI dalam meningkatkan *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia adalah dengan menciptakan program-program sehingga penggunaan *Chatbot Aisyah* menjadi sebuah habit sehingga mendorong *Behavioral Intention* Masyarakat Indonesia. Ketika *Behavioral Intention* sudah tumbuh maka *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI* di Indonesia akan signifikan.

EVALUASI KECOCOKAN & KEBAIKAN MODEL

F Square

	f-square
BI -> UB	1.297
EE -> BI	0.001
FC -> BI	0.005
FC -> UB	0.017
HM -> BI	0.022
HT -> BI	0.435
PE -> BI	0.016
PV -> BI	0.052
SI -> BI	0.006

Gambar 19 *F Square*

Berdasarkan penelitian (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa ada 3 golongan *F Square* dengan pembagian sebagai berikut :

- *F Square* 0,02 rendah
- *F Square* 0,15 moderat
- *F Square* 0,35 tinggi

Berdasarkan hasil data yang diolah maka diperoleh hasil penelitian bahwa pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* yakni sebesar 1,297. Hal ini berarti termasuk ke dalam tingkatan *F Square* tinggi.

Pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* yakni sebesar 0,001. Hal ini berarti termasuk ke dalam tingkatan *F Square* rendah.

Pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* yakni sebesar 0,005. Hal ini berarti termasuk ke dalam tingkatan *F Square* rendah.

Pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use behavior* yakni sebesar 0,017. Hal ini berarti termasuk ke dalam tingkatan *F Square* rendah.

Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* yakni sebesar 0,022. Hal ini berarti termasuk ke dalam tingkatan *F Square* rendah.

Pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* yakni sebesar 0,435. Hal ini berarti termasuk ke dalam tingkatan *F Square* tinggi.

Pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* yakni sebesar 0,016. Hal ini berarti termasuk ke dalam tingkatan *F Square* rendah.

Pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* yakni sebesar 0,052. Hal ini berarti termasuk ke dalam tingkatan *F Square* rendah.

Pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* yakni sebesar 0,006. Hal ini berarti termasuk ke dalam tingkatan *F Square* rendah.

R Square

	R-square	R-square adjusted
BI	0.632	0.589
UB	0.612	0.600

Gambar 20 *R Square*

R square digunakan untuk mengukur varians. *R square* berkisar dari 0 sampai dengan 1, dengan nilai yang semakin tinggi maka menunjukkan kekuatan penjelas yang lebih besar. Adapun pembagian *R square* sebagai berikut (Hair et al., 2019) :

- Nilai *R square* 0,75 dianggap substansial
- Nilai *R square* 0,50 dianggap sedang
- Nilai *R square* 0,25 dianggap lemah

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai *r square behavioral intention* yakni sebesar 63,2% termasuk ke dalam pengaruh yang sedang. Kemudian untuk nilai *r square use behavior* sebesar 61,2% termasuk ke dalam pengaruh yang sedang.

Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.094	0.099
d_ULS	1.365	1.506
d_G	0.746	0.845
Chi-square	312.726	335.630
NFI	0.592	0.562

Gambar 21 *Goodness of Fit*

Menurut (Karin et al., 2003) mengemukakan bahwa jika nilai SRMR 0,08 – 0,10 maka merupakan *acceptable fit model*. Oleh karena itu, maka hasil nilai SRMR dalam penelitian ini yakni 0,094 termasuk dalam *acceptable fit model*. Hal ini menunjukkan bahwa model yang penulis ajukan itu dekat dan cocok dengan data empiris. Hasil dari taksiran matriks korelasi model dekat dan menyerupai matriks korelasi data empiris.

C. Analisis Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* Chatbot Aisyah BSI

Performance Expectancy terbukti tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* yaitu sebesar 0,142 atau 14,2%, dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,871 serta nilai *p-value* sebesar 0,384.

Hasil uji hipotesis dikatakan signifikan mempengaruhi apabila nilai pada *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05. Apabila nilai *t-statistics* dan *p-value* telah memenuhi syarat validitas maka hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan bahwa antara suatu variabel dengan variabel lainnya saling berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* (0,871 < 1,96) dan nilai *p-value* (0,384 > 0,05) tidak memenuhi syarat validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa *Performance*

Expectancy tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* karena syarat nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ tidak terpenuhi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (M. H. A. Ong et al., 2023) yang mengemukakan bahwa hanya variabel *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Epistemic Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* penggunaan sistem pembayaran digital di kalangan penduduk di pedesaan. Sedangkan variabel *Performance Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini ditemukan bahwa adanya hasil penelitian yang selaras dengan penelitian terdahulu karena menyatakan hal sama bahwa variabel *Performance Expectancy* terbukti tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Effort Expectancy terbukti tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* yaitu sebesar 0,034 atau 3,4%, dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,244 serta nilai *p-value* sebesar 0,807.

Hasil uji hipotesis dikatakan signifikan mempengaruhi apabila nilai pada *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Apabila nilai *t-statistics* dan *p-value* telah memenuhi syarat validitas maka hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan bahwa antara suatu variabel dengan variabel lainnya saling berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* ($0,244 < 1,96$) dan nilai *p-value* ($0,807 > 0,05$) tidak memenuhi syarat validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa *Effort Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* karena syarat nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ tidak terpenuhi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hmoud et al., 2023) yang mengemukakan bahwa bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penggunaan *chatbot* perbankan menggunakan Dialek Arab Fusha dan Dialek Fusha. Ditemukan fakta bahwa *Effort Expectancy* mempengaruhi pengadopsian *chatbot* hanya jika dialek Arab digunakan. *Performance Expectancy* tidak berpengaruh terhadap adopsi *chatbot* bank baik pada Arab Fusha maupun Dialek Fusha. Jadi hasil dari penelitian ini selaras karena penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa variabel *Effort Expectancy* tidak berpengaruh terhadap pengadopsian *chatbot* ketika Dialek Fusha digunakan serta penelitian ini menghasilkan data bahwa *Effort Expectancy* terbukti tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Social Influence terbukti tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* yaitu sebesar -0,061 atau -6,1%, dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,508 serta nilai *p-value* sebesar 0,612.

Hasil uji hipotesis dikatakan signifikan mempengaruhi apabila nilai pada *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Apabila nilai *t-statistics* dan *p-value* telah memenuhi syarat validitas maka hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan bahwa antara suatu variabel dengan variabel lainnya saling berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* ($0,508 < 1,96$) dan nilai *p-value* ($0,612 > 0,05$) tidak memenuhi syarat validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* karena syarat nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ tidak terpenuhi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mogaji et al., 2021) yang mengemukakan bahwa hanya variabel *Performance Expectancy*, dan *Facilitating Conditions* yang berpengaruh

terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *chatbot* perbankan. Sedangkan variabel *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *chatbot* perbankan. Jadi ditemukan bahwa adanya hasil penelitian yang selaras dengan penelitian terdahulu karena menyatakan hal sama bahwa variabel *Social Influence* terbukti tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

4. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Facilitating Condition terbukti tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* yaitu sebesar -0,054 atau -5,4%, dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,519 serta nilai *p-value* sebesar 0,604.

Hasil uji hipotesis dikatakan signifikan mempengaruhi apabila nilai pada *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Apabila nilai *t-statistics* dan *p-value* telah memenuhi syarat validitas maka hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan bahwa antara suatu variabel dengan variabel lainnya saling berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* ($0,519 < 1,96$) dan nilai *p-value* ($0,604 > 0,05$) tidak memenuhi syarat validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa *Facilitating Condition* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* karena syarat nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ tidak terpenuhi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Idayani & Darmaningrat, 2024) yang mengemukakan bahwa hanya variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* penerimaan penggunaan Zedemy yakni *platform* pembelajaran akademik yang digunakan selama masa pandemi COVID-19. Sedangkan variabel *Facilitating Condition* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* penerimaan penggunaan Zedemy.

Jadi ditemukan bahwa adanya hasil penelitian yang selaras dengan penelitian terdahulu karena menyatakan hal sama bahwa variabel *Facilitating Condition* terbukti tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

5. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI*

Hedonic Motivation terbukti tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* yaitu sebesar 0,158 atau 15,8%, dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,012 serta nilai *p-value* sebesar 0,312.

Hasil uji hipotesis dikatakan signifikan mempengaruhi apabila nilai pada *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Apabila nilai *t-statistics* dan *p-value* telah memenuhi syarat validitas maka hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan bahwa antara suatu variabel dengan variabel lainnya saling berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* ($1,012 < 1,96$) dan nilai *p-value* ($0,312 > 0,05$) tidak memenuhi syarat validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* karena syarat nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ tidak terpenuhi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Walle et al., 2023) yang mengemukakan bahwa hanya variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions* dan *Habit* yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* penggunaan perangkat kesehatan pada pasien diabetes melitus, studi kasus di rumah sakit rujukan wilayah Amhara, Ethiopia. Sedangkan variabel *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* penerimaan penggunaan perangkat kesehatan pada pasien diabetes melitus. Jadi ditemukan bahwa adanya hasil penelitian yang selaras dengan penelitian terdahulu karena

menyatakan hal sama bahwa variabel *Hedonic Motivation* terbukti tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

6. Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* Chatbot Aisyah BSI

Price Value terbukti tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* yaitu sebesar 0,223 atau 22,3%, dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,749 serta nilai *p-value* sebesar 0,080.

Hasil uji hipotesis dikatakan signifikan mempengaruhi apabila nilai pada *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Apabila nilai *t-statistics* dan *p-value* telah memenuhi syarat validitas maka hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan bahwa antara suatu variabel dengan variabel lainnya saling berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* ($1,749 < 1,96$) dan nilai *p-value* ($0,080 > 0,05$) tidak memenuhi syarat validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa *Price Value* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* Chatbot Aisyah BSI karena syarat nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ tidak terpenuhi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Parhamnia, 2022) yang mengemukakan bahwa variabel *Price Value* terbukti tidak berpengaruh terhadap variabel *Behavioral Intention* dalam penggunaan penerimaan ponsel dalam layanan perpustakaan akademik di kalangan mahasiswa Iran. Jadi ditemukan bahwa adanya hasil penelitian yang selaras dengan penelitian terdahulu karena menyatakan hal sama bahwa variabel *Price Value* terbukti tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

7. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* Chatbot Aisyah BSI

Habit terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter

Habit terhadap *Behavioral Intention* yaitu sebesar 0,499 atau 49,9%, dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,958 serta nilai *p-value* sebesar 0,000.

Hasil uji hipotesis dikatakan signifikan mempengaruhi apabila nilai pada *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Apabila nilai *t-statistics* dan *p-value* telah memenuhi syarat validitas maka hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan bahwa antara suatu variabel dengan variabel lainnya saling berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* ($4,958 > 1,96$) dan nilai *p-value* ($0,000 < 0,05$) telah memenuhi syarat validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention Chatbot Aisyah BSI* karena syarat nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ telah terpenuhi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Cortez et al., 2024) yang mengemukakan bahwa hanya variabel *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions* dan *Habit* yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *artificial intelligence* atau kecerdasan buatan sebagai alat pendidikan yang bernama CAI pada siswa. Jadi ditemukan bahwa adanya hasil penelitian yang selaras dengan penelitian terdahulu karena menyatakan hal sama bahwa variabel *Habit* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan suatu teknologi baru.

8. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI*

Facilitating Condition terbukti tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* yaitu sebesar 0,086 atau 8,6%, dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,808 serta nilai *p-value* sebesar 0,419.

Hasil uji hipotesis dikatakan signifikan mempengaruhi apabila nilai pada *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Apabila nilai *t-statistics* dan

p-value telah memenuhi syarat validitas maka hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan bahwa antara suatu variabel dengan variabel lainnya saling berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* ($0,808 < 1,96$) dan nilai *p-value* ($0,419 > 0,05$) tidak memenuhi syarat validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa *Facilitating Condition* tidak berpengaruh terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI* karena syarat nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ tidak terpenuhi.

Adapun penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Harsono & Suryana, 2014) yang mengemukakan bahwa variabel *Habit* dan *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior* penggunaan aplikasi LINE sebagai media komunikasi digital oleh mahasiswa. Sedangkan variabel *Facilitating Condition* tidak berpengaruh terhadap *Use Behavior* penerimaan penggunaan aplikasi LINE. Jadi ditemukan bahwa adanya hasil penelitian yang selaras dengan penelitian terdahulu karena menyatakan hal sama bahwa variabel *Facilitating Condition* terbukti tidak berpengaruh terhadap *Use Behavior*.

9. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI*

Behavioral Intention terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter *Behavioral Intention* terhadap *Behavioral Intention* yaitu sebesar 0,750 atau 75%, dengan nilai *t-statistics* sebesar 12,706 serta nilai *p-value* sebesar 0,000.

Hasil uji hipotesis dikatakan signifikan mempengaruhi apabila nilai pada *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Apabila nilai *t-statistics* dan *p-value* telah memenuhi syarat validitas maka hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan bahwa antara suatu variabel dengan variabel lainnya saling berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* ($12,706 > 1,96$) dan nilai *p-value* ($0,000 < 0,05$) telah memenuhi syarat validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa *Behavioral*

Intention berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior Chatbot Aisyah BSI* karena syarat nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ telah terpenuhi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Gumasing et al., 2023) yang mengemukakan bahwa hanya variabel *Behavioral Intention* dan *Response Efficacy* yang berpengaruh terhadap *Use Behavior* penggunaan aplikasi *online groceries* di Filipina. Jadi ditemukan bahwa adanya hasil penelitian yang selaras dengan penelitian terdahulu karena menyatakan hal sama bahwa variabel *Behavioral Intention* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* penggunaan suatu teknologi baru.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil olah data yang penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian kuantitatif ini memiliki memuat responden sebanyak sebanyak total 73 responden yang mengisi kuesioner, namun data responden yang sesuai dengan kriteria responden penelitian yakni terdapat 68 orang. Hal ini dikarenakan adanya jawaban dari responden yang menggunakan jasa maupun layanan dari bank Bank Syariah Indonesia namun belum pernah menggunakan jasa *chatbot* Aisyah BSI. Penelitian ini menggunakan metode teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel berdasarkan sumber yang mudah diakses oleh penulis. Pengolahan data kuesioner menggunakan SmartPLS 4 dengan menggunakan analisis PLS SEM.

Setelah melakukan pengolahan data, terdapat dua hipotesis yang H_a yang diterima yakni *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention chatbot* Aisyah BSI dan *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior chatbot* Aisyah BSI. Sedangkan hipotesis lainnya menunjukkan hasil bahwa H_a ditolak berdasarkan hasil dari *path coefficient*, *nilai t statistic*, *p value*. Tahapan mencapai hasil dari hipotesis penelitian yakni dengan mengevaluasi model pengukuran dengan menghitung *loading factor*, *composite reliability*, AVE, HTMT, *fornell-larcker criterion*, dan *cross loadings*. Setelah itu penulis melakukan evaluasi kembali mengenai model strukturalnya dengan mencari VIF, pengujian hipotesis, serta pengujian variabel mediasi. Langkah terakhir dalam pengolahan data yakni dengan menganalisis *f square*, *r square* dan *goodness of fit*.

B. Saran

Habit tidak secara langsung mempengaruhi *Use Behavior Chatbot* Aisyah BSI di Indonesia tetapi melalui variabel mediasi *Behavioral Intention*. Artinya kebijakan yang harus diambil oleh BSI dalam meningkatkan *Use Behavior Chatbot* Aisyah BSI di Indonesia adalah dengan menciptakan program-program sehingga penggunaan *Chatbot* Aisyah menjadi sebuah habit sehingga mendorong *Behavioral Intention* Masyarakat Indonesia. Ketika *Behavioral Intention* sudah tumbuh maka *Use Behavior Chatbot* Aisyah BSI di Indonesia akan signifikan dan kepuasan nasabah meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). *AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance*. 427–445.
- Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Chaib Lababdi, H., Gherissi Labben, T., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(May 2023), 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
- Annamalai, N., Rashid, R. A., Munir Hashmi, U., Mohamed, M., Harb Alqaryouti, M., & Eddin Sadeq, A. (2023). Using chatbots for English language learning in higher education. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 5(June), 100153. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100153>
- Bank Syariah Indonesia. (2021). *Sahabat Bertanya, Aisyah Menjawab*. <https://www.facebook.com/watch/?v=521030332530136>
- BSI. (2022). *Kolaborasi Untuk Akselerasi*. 1–684.
- Caio Lemos Moraes. (2021). Chatbot as a Learning Assistant: Factors Influencing Adoption and Recommendation. *ProQuest Dissertations Publishing*.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–211. <https://www.jstor.org/stable/249688>
- Cortez, P. M., Ong, A. K. S., Diaz, J. F. T., German, J. D., & Singh Jagdeep, S. J. S. (2024). Analyzing Preceding factors affecting behavioral intention on communicational artificial intelligence as an educational tool. *Heliyon*, 10(3),

e25896. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25896>

Dr. Imam Machali, M. P. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*. [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %28Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)

Etudaiye-muhtar, F. O., Johan, S., Lawal, R., & Sakariyahu, R. (2023). Fintech, human development and energy poverty in sub-Saharan Africa. *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, 101931. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2023.101931>

Gao, Q., & Xing, X. (2023). Study on the Impact of Chatbot Characteristics of Online Shopping Mall on Customer Satisfaction and Reuse Intention in China: Hedonic Motivation and Utilitarian Motivation as Moderating Variables. *Korea International Trade Research Institute*, 19(1), 51–67. <https://doi.org/10.16980/jitc.19.1.202302.51>

Goli, M., Sahu, A. K., Bag, S., & Dhamija, P. (2023). Users' Acceptance of Artificial Intelligence-Based Chatbots: An Empirical Study. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 19(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.318481>

Gumasing, M. J. J., Ong, A. K. S., Sy, M. A. P. C., Prasetyo, Y. T., & Persada, S. F. (2023). A machine learning ensemble approach to predicting factors affecting the intention and usage behavior towards online groceries applications in the Philippines. *Heliyon*, 9(10), e20644. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20644>

Gupta, K., & Arora, N. (2019). *Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model An Indian perspective. 2016*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>

Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of

- payments banks by Indian customers: extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*, 13(2), 173–195. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2017-0111>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2020). Chatbot Commerce : Hype or Revolution ? *Ppjbr*, 11(2), 30–45.
- Hanif, M. S., Wang, M., Mumtaz, M. U., Ahmed, Z., & Zaki, W. (2022). What attracts me or prevents me from mobile shopping? An adapted UTAUT2 model empirical research on behavioral intentions of aspirant young consumers in Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 1031–1059. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0659>
- Harsono, L. D., & Suryana, L. A. (2014). Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model. *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences, August*, 1–14.
- Hmoud, H., Shishan, F., Qasem, Z., & Bazi, S. (2023). The effect of Arabic language type on banking chatbots adoption. *Heliyon*, 9(10), e20686. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20686>
- Huang, Y.-S. S., & Kao, W.-K. (2021). Chatbot service usage during a pandemic: fear and social distancing. *The Service Industries Journal*, 41(13–14).
- Idayani, R. W., & Darmaningrat, E. W. T. (2024). Evaluation of factors affecting student acceptance of Zedemy using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Procedia Computer Science*, 234, 1276–1287. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.125>
- Janson, A. (2023). How to leverage anthropomorphism for chatbot service interfaces: The interplay of communication style and personification.

Computers in Human Behavior, 149(September), 107954.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107954>

K Dayanand, A. (2020). Hypothesis Types and Research. *International Journal of Nursing Science Practice and Research*, 4(2), 78–80.

Karin, S.-E., Moosbrugger, & Muller. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and goodness-of-fit models. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23–74.

Khan, M. R., Pervin, M. T., Arif, M. Z. U., & Hossain, S. M. K. (2024). The impact of technology service quality on Bangladeshi banking consumers' satisfaction during the pandemic situation: Green development and innovation perspective in banking service. *Innovation and Green Development*, 3(2), 100120.
<https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100120>

Kumar, A., Dhingra, S., Batra, V., & Purohit, H. (2020). A Framework of Mobile Banking Adoption in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 40. <https://doi.org/10.3390/JOITMC6020040>

Kwangsawad, A., & Jattamart, A. (2022). Overcoming customer innovation resistance to the sustainable adoption of chatbot services: A community-enterprise perspective in Thailand. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(3), 100211. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100211>

Laumer, S., Maier, C., & Fabian, G. (2020). Chatbot acceptance in healthcare: Explaining user adoption of conversational agents for disease diagnosis. *27th European Conference on Information Systems - Information Systems for a Sharing Society, ECIS 2019*, 0–18.

Le, X. C., & Nguyen, T. H. (2024). The effects of chatbot characteristics and customer experience on satisfaction and continuance intention toward banking chatbots: Data from Vietnam. *Data in Brief*, xxxx, 110025.
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.110025>

Lee, K. W., & Li, C. Y. (2023). It is not merely a chat: Transforming chatbot

- affordances into dual identification and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(129), 103447. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103447>
- Li, C. Y., Fang, Y. H., & Chiang, Y. H. (2023). Can AI chatbots help retain customers? An integrative perspective using affordance theory and service-domain logic. *Technological Forecasting and Social Change*, 197(151), 122921. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122921>
- Li, Z., Zhao, X., & Ou, G. (2023). Understanding customer satisfaction in curated subscription services: Moderating roles of subscription time and information disclosure. *Information and Management*, 60(6), 103834. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103834>
- Mogaji, E., Balakrishnan, J., Nwoba, A. C., & Nguyen, N. P. (2021). Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots. *Telematics and Informatics*, 65(August), 101711. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101711>
- Nahan-suomela, R. (2024). *Cleaner Logistics and Supply Chain Impact of Total quality management on cleaning companies in Finland: A Focus on organisational performance and customer satisfaction*. 10(January). <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2024.100139>
- Nguyen, T., Nghiem, S., & Bhati, A. S. (2023). Risk-adjusted efficiency and innovation: an examination of systematic difference and convergence among BRIC banks. *Economic Systems*, December, 101167. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2023.101167>
- Odei-Appiah, S., Wiredu, G., & Adjei, J. K. (2022). Fintech Use, Digital Divide, and Financial Inclusion. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 24(5), 435–448.
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Kishimoto, R. T., Mariñas, K. A., Robas, K. P. E., Nadlifatin, R., Persada, S. F., Kusonwattana, P., & Yuduang, N. (2023). Determining factors affecting customer satisfaction of the national electric

- power company (MERALCO) during the COVID-19 pandemic in the Philippines. *Utilities Policy*, 80(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101454>
- Ong, M. H. A., Yusri, M. Y., & Ibrahim, N. S. (2023). Use and behavioural intention using digital payment systems among rural residents: Extending the UTAUT-2 model, *Technology in Society*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102305>
- Parhamnia, F. (2022). Investigating mobile acceptance in academic library services based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model (UTAUT-2). *The Journal of Academic Librarianship*, 48(5). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102570>
- Petersson, A. H., Pawar, S., & Fagerstrøm, A. (2023). Investigating the factors of customer experiences using real-life text-based banking chatbot: A qualitative study in Norway. *Procedia Computer Science*, 219, 697–704. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.341>
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (n.d.). *Bank Syariah Terbesar di Indonesia*. <https://ir.bankbsi.co.id/>
- Rahman, M., Ismail, I., Bahri, S., & Rahman, M. K. (2022). An Empirical Analysis of Cashless Payment Systems for Business Transactions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 213. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040213>
- Rigdon, E. E. (1998). Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications. In *Springer Handbooks of Computational Statistics* (Issue July). <http://www.springer.com/series/7286>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Sánchez-Torres, J. A., Canada, F.-J. A., Sandoval, A. V., & Alzate, J.-A. S. (2018). E-banking in Colombia: factors favouring its acceptance, online trust and

- government support. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1).
- Scarpi, D. (2024). Strangers or friends? Examining chatbot adoption in tourism through psychological ownership. *Tourism Management*, 102(December 2023), 104873. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104873>
- Sexton, M. (2022). Convenience sampling and student workers: Ethical and methodological considerations for academic libraries. *Journal of Academic Librarianship*, 48(4), 102539. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102539>
- Shamim, A., Abid, M. F., & Ahmad, F. (2024). S–O–R based experiential framework for measuring in-store customer satisfaction in non-fuel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(September 2023), 103672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103672>
- Siddiqi, D. A., Miraj, F., Raza, H., Hussain, O. A., Munir, M., Dharma, V. K., Shah, M. T., Habib, A., & Chandir, S. (2024). Development and feasibility testing of an artificially intelligent chatbot to answer immunization-related queries of caregivers in Pakistan: A mixed-methods study. *International Journal of Medical Informatics*, 181(March 2023), 105288. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2023.105288>
- Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Sitar, T., Dan, A., & Mican, D. (2021). Mobile Learning Acceptance and Use in Higher Education During Social Distancing Circumstances: An Expansion and Customization of UTAUT 2. *Online Information Review*, 45(5), 1000–1019.

- Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1).
- Stoica, O., Mehdian, S., & Sargu, A. (2015). The Impact of Internet Banking on the Performance of Romanian Banks: DEA and PCA Approach. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 610–622. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00115-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00115-x)
- Sugumar, M., & Chandra, S. (2021). Do I Desire Chatbots to be like Humans? Exploring Factors for Adoption of Chatbots for Financial Services. *Journal of International Technology and Information Management*, 30(3).
- Sukhov, A., Friman, M., & Olsson, L. E. (2023). Unlocking potential: An integrated approach using PLS-SEM, NCA, and fsQCA for informed decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103424>
- Terblanche, N., & Kidd, M. (2022). Adoption Factors and Moderating Effects of Age and Gender That Influence the Intention to Use a Non-Directive Reflective Coaching Chatbot. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221096136>
- Upadhyay, N., Upadhyay, S., Abed, S. S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Consumer adoption of mobile payment services during COVID-19: extending meta-UTAUT with perceived severity and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 960–991.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Utaut 2. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

- Walle, A. D., Jemere, A. T., Tilahun, B., Endehabtu, B. F., Wubante, S. M., Melaku, M. S., Tegegne, M. D., & Gashu, K. D. (2023). Intention to use wearable health devices and its predictors among diabetes mellitus patients in Amhara region referral hospitals, Ethiopia: Using modified UTAUT-2 model. *Informatics in Medicine Unlocked*, 36(December 2022), 101157. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2022.101157>
- Wang, W., Cao, D., & Ameen, N. (2023). Understanding customer satisfaction of augmented reality in retail: a human value orientation and consumption value perspective. *Inf. Technol. People*, 36(6), 2211–2233.
- Wicaksono, B. P., & Zahra, A. (2022). Design of the use of chatbot as a virtual assistant in banking services in Indonesia. *IAES International Journal of Artificial Intelligence*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.11591/ijai.v11.i1.pp23-33>
- Yang, R., Wibowo, S., & Mubarak, S. (2023). An Investigation into Domestic Violence Victims' Adoption of Chatbots for Help-seeking: Based on the UTAUT2 and Health Belief Models. *PACIS 2023 Proceedings*, 31.
- Yeoh, S. Y., & Chin, P. N. (2022). Exploring home health-care robots adoption in Malaysia: extending the UTAUT model. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 392–411. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2020-0099>
- Zhang, B., Zhu, Y., Deng, J., Zheng, W., Liu, Y., Chunshun Wang, & Zeng, R. (2023). "I Am Here to Assist Your Tourism": Predicting Continuance Intention to Use AI-based Chatbots for Tourism. Does Gender Really Matter? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(9), 1887–1903.
- Zuiderwijk, A., Janssen, M., & Dwivedi, Y. K. (2015). Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology. *Government Information Quarterly*, 32(4), 429–440. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.09.005>

RIWAYAT HIDUP

Hasna Hanifah Isnaini merupakan mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang lahir di Cilacap, pada tanggal 29 Juli 2022. Penulis menempuh ilmu di bangku perkuliahan sejak 2020. Selain belajar di bidang akademik, penulis juga memiliki beberapa hobi seperti berenang dan bermain gitar. Selain itu, selama kuliah penulis juga mengikuti berbagai kegiatan organisasi diantaranya yakni aktif menjadi bagian dari :

- Himpunan Mahasiswa Jurusan Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) sejak Agustus 2021-Juni 2022
- Marketing and Communication (MARCOMM) FIAI UII sejak Desember 2020-Januari 2024
- Lembaga Eksekutif Mahasiswa (LEM) FIAI UII sejak Juni 2022-Februari 2023
- Staff promosi pada Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia sejak Februari 2023-Januari 2024

Untuk menunjang pengalaman kerja di lapangan, penulis juga mengikuti kegiatan magang pada beberapa tempat berikut

- Magang di Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang (Oktober 2023-November 2023)
- Magang di Dompot Dhuafa Jogja (Desember 2022-Januari 2023)

Beberapa prestasi yang penulis raih selama mengenyam Pendidikan di bangku perkuliahan yakni sebagai berikut :

- Juara 1 perlombaan Video Edukasi tingkat Regional DIY 2022
- Juara 2 perlombaan *Marketing Plan* FIAI UII 2022
- Juara 2 perlombaan Pidato Bahasa Inggris yang diadakan oleh I-SAFE
- Juara 1 perlombaan *Cover Lagu Kemerdekaan* diadakan oleh LEM FIAI