

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

**Menggunakan Layanan AI: Kasus Chatbot MITA Bank Mandiri**

**SKRIPSI**

ACC untuk diujikan



Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Ditulis Oleh:

Nama : Naura Fitri Nisa

Nomor Mahasiswa : 21311294

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

**Menggunakan Layanan AI: Kasus Chatbot MITA Bank Mandiri**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Naura Fitri Nisa

Nomor Mahasiswa : 21311294

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Januari 2025

Penulis,



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Naura Fitri Nisa'.

Naura Fitri Nisa

## **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

### **Menggunakan Layanan AI: Kasus Chatbot MITA Bank Mandiri**

Nama : Naura Fitri Nisa

Nomor Mahasiswa : 21311294

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15/01/2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arif Hartono', with a horizontal line underneath the name.

Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D.



## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Genap 2024/2025, hari Senin, tanggal 03 Februari 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Naura Fitri Nisa  
No. Mahasiswa : 21311294  
Judul Tugas Akhir : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan  
Konsumen Menggunakan Layanan AI: Kasus Chatbot MITA Bank  
Mandiri  
Pembimbing : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

### **Lulus Ujian Tugas Akhir**

Nilai : A  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### **Tim Penguji:**

Ketua Tim : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.  
Anggota Tim : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Yogyakarta, 04 Februari 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.  
NIK. 133110105

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN LAYANAN AI: KASUS CHATBOT MITA BANK MANDIRI**

Disusun oleh : Naura Fitri Nisa

Nomor Mahasiswa : 21311294

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Senin, 03 Februari 2025

Penguji/Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## ABSTRAK

Penggunaan chatbot telah berkembang pesat di berbagai sektor dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di industri perbankan. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dan memeriksa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penggunaan layanan chatbot MITA pada Bank Mandiri. Pentingnya melakukan penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pengguna atau pelanggan terhadap chatbot, seperti manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan, yang mempengaruhi niat untuk mengadopsi teknologi baru, khususnya layanan MITA di Bank Mandiri. Sebanyak 266 sampel survei dikumpulkan dari pengguna chatbot MITA Bank Mandiri melalui survei *online*, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (60,5%). Selain itu, sebagian besar responden berusia 21-25 tahun (52,6%), berasal dari luar Jawa (50,8%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (38%), dan memiliki penghasilan Rp4.000.000 – Rp6.000.000 (36,1%). Mengenai pengalaman mereka menggunakan layanan chatbot MITA Bank Mandiri, sebagian besar responden sudah pernah menggunakan chatbot MITA

sebelumnya (90,8%). Hasil statistik dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kenyamanan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot MITA Bank Mandiri. Namun, faktor lain menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot MITA. Penelitian ini mendorong manajer pemasaran untuk mengeksplorasi lebih luas dan mendalam bagaimana membangun kepercayaan pengguna di industri perbankan dan implikasi masa depannya.

**Kata Kunci:** Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Pengguna, Kualitas Informasi, Kepercayaan Chatbot, Sikap, Niat Perilaku, Chatbot MITA Bank Mandiri.

## **ABSTRACT**

*The use of chatbots has seen rapid development across various sectors in recent years, including in the banking industry. This study was conducted to evaluate and examine the relationship between factors that influence consumer trust in the use of the AI chatbot service, MITA, at Mandiri Bank's. The importance of conducting this research lies in providing answers to questions regarding the key factors that affect users' or customers' trust in chatbots, such as perceived benefits and ease of use, which influence the intention to adopt new technologies, particularly Mandiri Bank's MITA services. A total of 266 survey samples were collected from users of the Mandiri Bank's MITA chatbot via an online survey, using convenience sampling for sample selection. The statistical analysis technique used in this study was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the SmartPLS software. Descriptive results showed that the majority of respondents were female (60.5%). Additionally, most respondents were aged 21-25 years (52.6%), from outside Java (50.8%), worked as students (38%), and had an income of 4,000,000 – 6,000,000 IDR (36.1%). Regarding their experience using the Mandiri Bank's MITA chatbot service, most respondents had used the MITA chatbot before (90.8%). The statistical results of this study indicate that perceived usefulness and user comfort do not significantly affect user trust in the Mandiri Bank's MITA chatbot. However, other factors showed*

*a positive and significant effect on user trust in the MITA chatbot. This study encourages marketing managers to explore more broadly and deeply how to build user trust in the banking industry and its future implications.*

***Keywords:*** *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, information quality, chatbot trust, attitude, behavioral intention, MITA Bank Mandiri chatbot.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalaamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakaatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam tak lupa pula penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman yang telah membawa dan menyebarkan ajaran Islam sebagai rahmatan lil' alamin. Skripsi yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Menggunakan Layanan AI: Kasus Chatbot MITA Bank Mandiri*” disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) pada program studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini berisikan analisis terkait hubungan antara kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan terhadap kepercayaan pengguna chatbot MITA Bank Mandiri, serta dampaknya terhadap niat perilaku dan sikap penggunaan lanjutan. Kualitas informasi mengacu pada sejauh mana informasi yang disampaikan oleh chatbot akurat dan relevan, kemudahan penggunaan berhubungan dengan seberapa mudah dan intuitif chatbot digunakan, sementara kenyamanan mencakup

pengalaman pengguna yang tidak membingungkan atau menimbulkan stres. Kepercayaan terhadap chatbot menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebarakan kepada pengguna aktif chatbot MITA, dan menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang mencintai hamba-Nya dengan senantiasa memberikan kesehatan, kesempatan, kemudahan, serta menjawab setiap doa hamba-Nya dalam menjalani keseharian sebagai seorang muslim UII yang berjuang menuntut ilmu di jalan-Nya. Penulis sangat bersyukur atas nikmat yang telah Engkau berikan, Ya Rabb.
2. Nabi Muhammad SAW, baginda Rasulullah yang selalu merindukan umatnya, suri tauladan bagi seluruh khalifah di muka bumi. Semoga keteladanan beliau dalam segala hal akan terus menjadi pedoman bagi penulis dalam memperbaiki diri dengan menjalani kehidupan sebagai seorang muslim, pelajar dan calon pemimpin di masa mendatang.

3. Bapak Syaiful Ampu dan Ibu Asmah, yang telah memberikan dukungan, cinta, dan doa yang tiada henti selama saya menjalani proses pendidikan ini. Tanpa kasih sayang, pengorbanan, dan dorongan mereka, saya tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini. Mereka adalah sumber kekuatan saya dalam menghadapi segala tantangan, dan saya sangat bersyukur memiliki orang tua yang selalu mendampingi saya dengan penuh kesabaran dan semangat. Terima kasih atas segala doa, perhatian, dan segala bentuk pengorbanan yang tak ternilai.
4. Pemilik NIM 21525027, yang selalu menemani dan mendampingi penulis selama menyelesaikan skripsi ini, serta tak lelah memberikan semangat, dukungan, motivasi positif yang tak terhingga pada tiap tantangan yang dilewati penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Kehadiranmu selalu memberikan kekuatan dan kenyamanan yang sangat berarti bagi penulis, dan tanpa dukunganmu, saya tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih juga telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
5. *Mojito girls* dan *cute girls*, yang menjadi teman seperjuangan penulis yang sama-sama berjuang dalam penyusunan skripsi maupun dalam perjalanan panjang kita di dunia perkuliahan. Terima kasih atas dukungan, dan kebersamaan yang selalu terjalin

di setiap langkah. Kita telah melewati banyak momen sulit, namun selalu saling menguatkan dan memberikan motivasi. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan yang lebih besar di masa depan, dan semoga persahabatan ini tetap terjaga meskipun kita nantinya akan melangkah ke jalan yang berbeda.

Akhir kata, saya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pembaca yang ingin memperdalam topik yang dibahas. Semoga penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	10

2.1.2 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i> .....	12
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	13
2.2.1 Kegunaan Yang Dirasakan Dan Kepercayaan Terhadap Chatbot .....	13
2.2.2 Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Chatbot .....	15
2.2.3 Kenyamanan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Chatbot .....	17
2.2.4 Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Chatbot.....	19
2.2.5 Kepercayaan Terhadap Chatbot Dan Sikap Pengguna.....	21
2.2.6 Kepercayaan Terhadap Chatbot Dan Niat Perilaku Pengguna .....	22
2.3 Model Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Desain Penelitian .....	25
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
3.3.1 Kegunaan yang Dirasakan .....	29
3.3.2 Kemudahan Penggunaan.....	30
3.3.3 Kenyamanan Pengguna.....	31
3.3.4 Kualitas Informasi .....	32
3.3.5 Kepercayaan Chatbot.....	33
3.3.6 Sikap .....	34
3.3.7 Niat Perilaku.....	35
3.4 <i>Pilot Test</i> .....	36
3.4.1 Uji Validitas .....	36

3.4.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.5 Teknik Analisis Data .....	40
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.5.2 Analisis Statistik .....	41
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	50
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat Asal .....	52
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	53
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	54
4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Chatbot Mita .....	56
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	57
4.2.1 Variabel Kegunaan Yang Dirasakan .....	58
4.2.2 Variabel Kemudahan Penggunaan.....	59
4.2.3 Variabel Kenyamanan Pengguna.....	61
4.2.4 Variabel Kualitas Informasi.....	62
4.2.5 Variabel Kepercayaan Chatbot .....	64
4.2.6 Variabel Sikap.....	65
4.2.7 Variabel Niat Perilaku.....	66
4.3 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	68

4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	68
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
4.4 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	77
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas .....	78
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ).....	79
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>Coefficient Determination/R-Square</i> ) ....	80
4.4.4 Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	82
4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	83
<b>Bab V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>
5.1 Simpulan.....	94
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian .....	95
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	97
5.4 Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

3.1 Poin Skala Likert .....	27
3.2 Indikator Pengukuran Kegunaan Yang Dirasakan .....	30
3.3 Indikator Pengukuran Kemudahan Penggunaan .....	31
3.4 Indikator Pengukuran Kenyamanan Pengguna .....	32
3.5 Indikator Pengukuran Kualitas Informasi .....	33
3.6 Indikator Pengukuran Kepercayaan Terhadap Chatbot.....	34
3.7 Indikator Pengukuran Sikap .....	35
3.8 Indikator Pengukuran Niat Perilaku .....	36
3.9 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> .....	37
3.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i> .....	40
3.11 Kriteria Uji Kolinearitas .....	47
3.12 Kriteria Uji <i>R-Square</i> menurut Chin (1988) .....	48
4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat Asal.....	54
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	55
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	56
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Chatbot Mita .....	57
4.7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel.....	59
4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Kegunaan Yang Dirasakan .....	59

4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kemudahan Penggunaan.....	61
4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kenyamanan Pengguna .....	62
4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Informasi .....	64
4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepercayaan Chatbot .....	65
4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel Sikap .....	66
4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Perilaku .....	68
4.15 <i>Outer Loading</i> untuk Uji Validitas Konvergen .....	70
4.16 Hasil Pengukuran Nilai AVE .....	72
4.17 Nilai <i>Square Root AVE</i> Validitas Diskriminan.....	73
4.18 Korelasi Indikator Kegunaan yang dirasakan dan Kepercayaan Chatbot.....	74
4.19 Hasil Uji <i>Square Root AVE</i> yang Sudah Di Benahi .....	75
4.20 Korelasi Indikator Variabel Sikap Dan Variabel Kualitas Informasi Lanjutan.....	76
4.21 Hasil Uji <i>Square Root AVE</i> yang Sudah Di Benahi Lanjutan.....	77
4.22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	78
4.23 Hasil Uji Kolinearitas.....	80
4.24 Hasil Uji Koefisien Jalur .....	81
4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	82
4.26 Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	83
4.27 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	84

## DAFTAR GAMBAR

<b>2.1 Kerangka Penelitian.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen.....</b>	<b>70</b>
<b>4.2 <i>Bootstrapping</i> Uji Model Struktural.....</b>	<b>79</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan adanya kemajuan teknologi yang sejalan dengan tren dan persyaratan terbaru, industri perbankan mengalami modernisasi dan memunculkan kemajuan yang luar biasa. Digitalisasi mengubah industri jasa keuangan. Salah satu transformasi digital dalam industri perbankan adalah penerapan sistem AI (*Artificial Intelligence*) Chatbot yang juga menjadi solusi dalam meningkatkan efisiensi layanan pelanggan dalam sektor perbankan di Indonesia (Alghiffari & Matusin, 2023). Istilah "chatbot" merupakan gabungan dari kata "chat" dan "robot" sebagai sistem dialog berbasis teks yang menstimulasikan bahasa manusia.

Chatbot memanfaatkan informasi persona untuk memberikan respon individual dan dapat menyederhanakan proses dalam manajemen perbankan (Al-Amin et al., 2024). Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, industri perbankan, telah memanfaatkan serta mengimplementasikan chatbot ke dalam layanan pelanggan mereka sehingga perangkat lunak berbasis AI ini dapat berkomunikasi secara otomatis melalui pesan teks atau sebuah obrolan (Nguyen et al., 2021). Industri perbankan sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi chatbot yang menawarkan manfaat bagi perusahaan perbankan yang menerapkannya serta nasabah yang menggunakannya. Manfaat pertama dapat dilihat dari layanan chatbot ini yang memungkinkan konsumen untuk menghubungi layanan bank

kapan saja dan dari mana saja menggunakan perangkat seluler mereka sendiri, sehingga nasabah bisa mendapatkan respons yang cepat dan relevan terhadap pertanyaan mereka sendiri. Manfaat kedua adalah penerapan aplikasi chatbot yang memungkinkan perusahaan perbankan untuk menargetkan konsumen dengan cara yang lebih langsung dan personal, dan dapat menghemat biaya personel di bidang layanan pelanggan (Anetta et al., 2021).

Menghadapi tantangan persaingan baru, perubahan teknologi, dan posisi strategisnya, bank-bank di Indonesia telah memasuki sektor perbankan digital yang saat ini tengah bertransformasi. Salah satu pelopor perubahan dalam industri perbankan digital di Indonesia adalah Bank Mandiri. Bank Mandiri dengan layanan AI MITA (*Mandiri Intelligence Assistant*) dapat membantu nasabah untuk mengakses layanan pelanggan virtual kapanpun dan dimanapun. Mita yang dikembangkan oleh Bank Mandiri mengandalkan platform Whatsapp untuk berkomunikasi pada nasabah sebagai sebuah layanan jasa digital. Industri perbankan memandang bahwa teknologi kecerdasan buatan bermanfaat dan layak untuk dijadikan investasi guna meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah karena beberapa pertanyaan rutin nasabah akan diambil alih oleh chatbot dan hal ini akan memberikan pengalaman baru bagi nasabah dalam berinteraksi dengan pihak bank (Bagana et al., 2021).

Untuk menerapkan layanan berbasis chatbot secara efektif, bank perlu memahami pentingnya kepercayaan pengguna terhadap aplikasi chatbot. Faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan pengguna atau nasabah terhadap

chatbot adalah berupa manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan teknologi yang mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi baru (Jyothsna et al, 2024). Fitur kegunaan dalam layanan berbasis chatbot yang dirasakan dapat meningkat ketika fitur tersebut memfasilitasi dan meningkatkan kinerja pekerjaan. Tingkat kepuasan dan kebahagiaan yang diberikan platform selama proses pelayanan menunjukkan rasa positif dari nasabah atau yang menggunakannya. Semakin menyenangkan suatu pengalaman, semakin besar pula niat positif pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut (Alagarsamy & Mehrolia, 2023).

Faktor lain yang merupakan bagian dari faktor penting untuk merangsang kepercayaan pengguna adalah kualitas informasi. Kualitas informasi harus tercermin dalam beberapa karakteristik, seperti akurasi, ketepatan waktu, integritas, dan relevansi yang mempengaruhi kepuasan nasabah atau pengguna layanan chatbot tersebut (Nguyen et al., 2021). Pengguna cenderung lebih percaya pada sistem yang mampu memberikan informasi yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga dapat memperkuat hubungan antara pengguna dan penyedia layanan.

Kepercayaan terhadap chatbot akan berdampak pada niat perilaku dan sikap nasabah atau pengguna yang menggunakan layanan chatbot tersebut. *Behavioral Intention* atau niat perilaku merupakan indikator yang baik dari perilaku penggunaan aktual seseorang. Sejauh mana orang tersebut berniat untuk terlibat dalam aktivitas atau sikap tertentu tercermin dalam niat perilakunya (Jyothsna et al, 2024). Secara keseluruhan, niat perilaku pengguna terhadap penggunaan chatbot dalam perbankan menunjukkan tren yang meningkat dan kemudahan yang

ditawarkannya dalam layanan perbankan sehari-hari. Bank perlu memperhatikan umpan balik dari nasabah untuk terus memperbaiki kualitas layanan chatbot mereka demi menciptakan pengalaman yang lebih baik (Ferozi Ramdana Irsyad et al., 2024).

Banyak penelitian sebelumnya menilai kualitas informasi berdasarkan akurasi dan relevansi, namun belum ada yang secara menyeluruh mengintegrasikan dimensi seperti kecepatan respon dan interaktivitas dalam konteks chatbot. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana kualitas informasi holistik mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap MITA dan niat penggunaan berkelanjutan (Alalwan et al., 2020). Selain itu, penelitian sebelumnya sering mengabaikan variabel demografis seperti usia dan pendidikan dalam mempengaruhi kemudahan penggunaan. Ada kebutuhan untuk mengeksplorasi variasi kemudahan penggunaan MITA di antara kelompok demografis dan dampaknya terhadap kepercayaan serta niat perilaku (Hussain et al., 2021). Meskipun kenyamanan dianggap penting, literatur saat ini masih kurang dalam menganalisis interaksi antara kenyamanan psikologis dan fisik dengan faktor lain seperti kualitas informasi dan kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi kepercayaan pengguna. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dinamika ini guna meningkatkan adopsi jangka panjang chatbot MITA (Tavakoli et al., 2022). Sebagian besar studi lebih fokus pada pengukuran jangka pendek kepercayaan dan niat penggunaan, sehingga penelitian longitudinal diperlukan

untuk mengevaluasi perubahan kepercayaan pengguna terhadap MITA seiring waktu (Zhang et al., 2023).

Dari beberapa penelitian yang membahas mengenai kualitas informasi, kemudahan, kenyamanan terhadap kepercayaan penggunaan chatbot dalam industri perbankan yang menghasilkan niat perilaku dan sikap yang positif dapat mendorong sikap keberlanjutan penggunaan layanan berbasis teknologi modernisasi ini, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh hubungan beberapa variabel yang mengidentifikasi ciri-ciri chatbot dalam memengaruhi kepercayaan, penerimaan, dan keterlibatan pengguna (Jyothsna et al, 2024), terutama layanan MITA dari bank Mandiri. Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti beberapa variabel yang akan dikaji, yaitu hubungan kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kenyamanan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap kepercayaan penggunaan chatbot MITA Bank Mandiri yang dapat meningkatkan niat perilaku dan sikap penggunaan. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengangkat judul penelitian “ **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Menggunakan Layanan AI: Kasus Chatbot MITA Bank Mandiri** ”. Melalui judul tersebut, diharapkan dapat memberikan jawaban dari pertanyaan mengenai faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan pengguna atau nasabah terhadap chatbot berupa manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan teknologi yang mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi baru, khususnya layanan MITA Bank Mandiri.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan?
2. Apakah kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap dan niat perilaku melalui penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan?
3. Apakah variabel demografis mempengaruhi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan?
4. Apakah variabel demografis kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap dan niat perilaku melalui penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan?
5. Apakah kenyamanan pengguna berpengaruh terhadap kepercayaan penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan?
6. Apakah kenyamanan pengguna berpengaruh terhadap sikap dan niat perilaku melalui penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan?
7. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan?
8. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap sikap dan niat perilaku melalui penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan?
9. apakah hubungan antara sikap dan niat perilaku pengguna dimediasi oleh kepercayaan terhadap layanan chatbot?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis hubungan kegunaan yang dirasakan terhadap kepercayaan penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan.
2. Untuk menguji dan menganalisis hubungan kegunaan yang dirasakan terhadap sikap dan niat perilaku melalui penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan.
3. Untuk menguji dan menganalisis hubungan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan.
4. Untuk menguji dan menganalisis hubungan kemudahan penggunaan terhadap sikap dan niat perilaku melalui penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan.
5. Untuk menguji dan menganalisis hubungan kenyamanan pengguna terhadap kepercayaan penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan.
6. Untuk menguji dan menganalisis hubungan kenyamanan pengguna terhadap sikap dan niat perilaku melalui penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan.
7. Untuk menguji dan menganalisis hubungan kualitas informasi terhadap kepercayaan penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan.

8. Untuk menguji dan menganalisis hubungan kualitas informasi terhadap sikap dan niat perilaku melalui penggunaan layanan chatbot dalam industri perbankan.
9. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara sikap dan niat perilaku pengguna dimediasi oleh kepercayaan terhadap layanan chatbot.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat dari riset ini adalah untuk menambah wawasan yang nantinya akan mampu melengkapi literatur-literatur yang berkaitan dengan faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan pengguna atau nasabah terhadap chatbot dalam industri perbankan yang telah ada sebelumnya. Secara umum, penelitian ini akan berfokus pada hubungan antara kualitas informasi, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan terhadap kepercayaan penggunaan chatbot MITA bank mandiri dalam meningkatkan niat perilaku dan sikap penggunaan lanjutan. Selain itu, penulis berharap riset ini dapat memberikan manfaat untuk menyajikan informasi dalam penyelesaian masalah terkait kepercayaan pada layanan chatbot, khususnya dalam konteks perbankan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, memberikan

kontribusi dalam penelitian selanjutnya, serta menjadi tambahan pengetahuan di bidang pemasaran di masa depan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Manajer Pemasaran**

Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu beberapa manajer pemasaran membangun kepercayaan pengguna di sektor perbankan dengan berfokus pada kemudahan pelanggan, tingkat kenyamanan dengan chatbot, dan kualitas informasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi manajer pemasaran dalam membangun kepercayaan pengguna di industri perbankan, dengan fokus pada kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan dalam pemanfaatan chatbot.

##### **b. Bagi Pengguna**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengguna dalam mengidentifikasi alasan di balik kepercayaan mereka terhadap layanan chatbot melalui kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan terhadap kepercayaan penggunaan layanan chatbot. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengguna memahami faktor-faktor yang mendasari kepercayaan mereka terhadap layanan chatbot, termasuk kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan dalam penggunaan layanan tersebut.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Penelitian ini menggunakan teori tentang penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 yang berakar dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yakni *Technology Acceptance Model* (selanjutnya disingkat TAM). Teori ini menguraikan bagaimana manfaat yang dirasakan dan niat untuk menggunakan berhubungan dengan pengaruh sosial serta proses kognitif instrumental. Pengaruh sosial mencakup norma subjektif, kesukarelaan, dan citra, sementara proses kognitif instrumental meliputi relevansi pekerjaan, kualitas hasil, kemampuan untuk menunjukkan pencapaian, dan persepsi kemudahan penggunaan, yang semuanya memiliki dampak signifikan terhadap penerimaan pengguna (V. Venkatesh, 2000). Sikap terhadap penggunaan dipengaruhi oleh dua keyakinan utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja tugas mereka. Sementara itu, *perceived ease of use* berhubungan dengan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan minim memerlukan usaha fisik dan mental dari pengguna. Kemudahan penggunaan yang dirasakan diperkirakan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan, karena jika faktor lainnya

setara, sistem yang lebih mudah digunakan akan meningkatkan kinerja pengguna. Oleh karena itu, karakteristik sistem dapat mempengaruhi kegunaan secara tidak langsung melalui pengaruh terhadap kemudahan penggunaan (Robbins, 1964).

Perkembangan sistem perbankan elektronik telah mempermudah proses bagi nasabah dan bank. Penelitian tentang penerimaan konsumen dalam industri perbankan merupakan pengembangan dari model penerimaan teknologi, yang mencakup teori perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan media massa, teori kepuasan, penyebaran inovasi, penerimaan teknologi, perilaku konsumen daring, adopsi layanan daring, biaya peralihan layanan, dan adopsi perbankan melalui internet (Pikkarainen et al., 2004). TAM menjadi fokus dalam penelitian ini, yang relevan dengan keputusan konsumen dalam mengadopsi layanan industri perbankan. Dalam model ini, "persepsi kegunaan" dan "persepsi kemudahan penggunaan" menjadi dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Model TAM secara konsisten menunjukkan bahwa adopsi teknologi baru didasarkan pada persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan. Hal tersebut merupakan pendorong penting kepercayaan awal dan niat berperilaku terhadap adopsi teknologi baru (Jyothsna et al, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan TAM dengan menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan cara bertindak, yang dapat dilakukan dengan mengintegrasikan Model Inovasi ke dalam TAM (Malatji et al., 2020). Integrasi Model Inovasi ke dalam TAM diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi, termasuk elemen-elemen seperti kepercayaan terhadap teknologi, kemudahan akses, serta

pengaruh sosial yang dapat mempercepat penerimaan dan penggunaan teknologi baru dalam berbagai konteks.

### **2.1.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)***

Penelitian ini juga menggunakan teori UTAUT yang juga berkaitan dengan penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* merupakan teori yang dikembangkan oleh Venkatesh et al., (2003). Teori ini menggabungkan elemen-elemen dari berbagai model penerimaan teknologi yang ada sebelumnya untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi. UTAUT mengintegrasikan delapan teori penerimaan teknologi yang berbeda, termasuk *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, dan beberapa teori lainnya (Venkatesh et al., 2003). UTAUT bertujuan untuk mengevaluasi potensi keberhasilan teknologi baru dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaannya. Pengalaman serta keinginan untuk menggunakan teknologi dapat memoderasi dampak variabel-variabel utama terhadap niat dan perilaku penggunaan. UTAUT mengidentifikasi empat variabel utama: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung. Dalam model UTAUT, niat perilaku untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial, sementara penggunaan aktual ditentukan oleh niat perilaku dan kondisi pendukung. Faktor-faktor tambahan seperti jenis kelamin dan usia juga turut memengaruhi (Ammenwerth, 2019).

UTAUT sebagai model yang menggabungkan berbagai variabel penting dalam penerimaan teknologi dapat diterapkan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi. UTAUT digunakan untuk mengusulkan model yang terintegrasi guna menjelaskan niat pelanggan dalam mengadopsi dan menggunakan perbankan internet. Dengan demikian, teori ini dapat membantu bank dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengguna dan merumuskan kebijakan serta langkah-langkah yang tepat untuk menarik pelanggan agar menggunakan layanan tersebut. Selain itu, penting bagi bank dan pelanggan untuk mengalihkan komunikasi mereka dari cabang bank ke saluran online agar lebih efisien dan hemat biaya bagi kedua belah pihak (Carolina Martins, 2014).

## **2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Kegunaan Yang Dirasakan dan Kepercayaan Terhadap Chatbot**

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kegunaan yang dirasakan juga ditemukan sebagai anteseden penting niat perilaku nasabah untuk menggunakan chatbot perbankan (Anetta et al., 2021). Kegunaan yang dirasakan atau disebut juga sebagai harapan kinerja dalam UTAUT Venkatesh et al., (2003) adalah faktor penentu utama dalam penerimaan teknologi keuangan dan juga untuk chatbot perbankan (Richad et al., 2019). Kegunaan yang dirasakan tergantung pada sejauh mana suatu teknologi meningkatkan kehidupan dalam rutinitas seseorang sehari-hari

dengan mengukur peningkatan kinerja diri sendiri (Trivedi, 2019). Selain itu, Richad et al. (2019) menemukan bahwa persepsi kegunaan chatbot perbankan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berperilaku.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari adanya kegunaan yang dirasakan terhadap pengembangan teknologi dalam industri perbankan atau keuangan (Anetta et al., 2021; Dhanya & Ramya, 2024; Huang et al., 2021). Pertama, hasil studi Anetta et al., (2021) terhadap industri perbankan mengindikasikan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan niat untuk menggunakan chatbot perbankan. Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kegunaan dianggap setara dengan konstruksi harapan kinerja dalam model UTAUT, yang telah diterima dan ditemukan sebagai prediktor kuat niat penggunaan dalam berbagai penelitian tentang adopsi teknologi perbankan. Kedua, penelitian dalam Dhanya & Ramya (2024) menunjukkan bahwa tingkat kegunaan yang lebih besar pada fase waktu pertama akan menghasilkan dampak yang signifikan perubahan sikap yang lebih kuat terhadap chatbot *fintech*. Tingkat kegunaan yang lebih besar pada fase waktu pertama akan menghasilkan dampak yang signifikan perubahan sikap yang lebih kuat terhadap minat chatbot *fintech* dalam melakukan tugas tertentu. Banyak penelitian yang menemukan dampaknya manfaat yang dirasakan pada sikap terhadap layanan teknologi baru. Ketiga, dalam penelitian

Huang et al (2021) mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan chatbots secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk menggunakannya di perbankan pelanggan. Kegunaan chatbots dipengaruhi secara positif oleh kemudahan kondisi. Asumsi efektivitas chatbots mempengaruhi pelanggan secara signifikan terkait niat untuk menggunakan teknologi di sektor perbankan. Penelitian ini menunjukkan hasilnya bahwa chatbot paling terpengaruh oleh kualitas data.

Dengan demikian, berdasarkan teori UTAUT dan literatur yang ada, hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan kepercayaan terhadap chatbot dapat dianalisis dengan mengembangkan hipotesis yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan niat perilaku dan sikap penggunaan lanjutan. Oleh karena itu, kegunaan yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap layanan chatbot yang digunakan. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H1: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada chatbot perbankan.**

### **2.2.2 Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Chatbot**

Kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari suatu aktivitas usaha. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap niat perilaku masih diperdebatkan dalam penelitian adopsi

teknologi perbankan. Persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi niat penggunaan secara signifikan dan positif (Anetta et al., 2021). Persepsi kemudahan penggunaan atau disebut juga sebagai harapan upaya dalam UTAUT adalah faktor penentu utama dalam penerimaan teknologi keuangan dan juga untuk chatbot perbankan (Richad et al., 2019). Kemudahan yang dirasakan bergantung pada sejauh mana penggunaan didefinisikan sebagai upaya mudah dalam menggunakan teknologi untuk melakukan rutinitas sehari-hari (Trivedi, 2019). Menurut Anggraeni (2015), niat seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi berkorelasi positif secara signifikan dengan persepsi kemudahan penggunaannya. Salah satu elemen penting yang diperkirakan dapat meningkatkan niat perilaku pengguna adalah persepsi kemudahan penggunaan. Pengguna dengan sedikit pengalaman masih dapat menggunakan aplikasi ini karena antarmukanya yang praktis dan kemudahan penggunaan.

Penelitian sebelumnya mengenai kemudahan yang dirasakan pada layanan chatbot perbankan memiliki pengaruh yang signifikan (Anetta et al., 2021; Monica & Japariato, 2022). Pertama, penelitian dalam Anetta et al., (2021). mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pelanggan niat untuk menggunakan chatbot perbankan. *Perceived ease of use* dianggap setara dengan konstruk ekspektasi upaya dalam UTAUT yang telah dipelajari dan ditemukan sebagai prediktor kuat niat penggunaan. Hal ini menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan

chatbot perbankan memiliki dampak signifikan terhadap niat perilaku pengguna. Kedua, penelitian dalam Monica & Japariato (2022) mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap *perceived enjoyment*. *Perceived ease of use* memiliki efek yang signifikan pada *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* terhadap sikap dalam mengadopsi sistem informasi tertentu.

Dengan demikian, berdasarkan TAM dan UTAUT, jika pengguna merasa bahwa chatbot mudah digunakan, mereka cenderung akan lebih percaya pada sistem tersebut. Kemudahan dalam berinteraksi dengan chatbot mengurangi rasa frustrasi dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pengalaman positif ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pengguna terhadap kemampuan dan keamanan sistem chatbot. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada chatbot perbankan.**

### **2.2.3 Kenyamanan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Chatbot**

Kenyamanan yang dirasakan merupakan sejauh mana tingkat kepuasan dan kebahagiaan yang diberikan platform selama proses penggunaan. Semakin menyenangkan suatu pengalaman, semakin besar pula niat positif pelanggan untuk menggunakan layanan (Alagarsamy & Mehrolia, 2023). *Perceived enjoyment* merujuk pada persepsi kenyamanan yang dapat membuat konsumen

merasa senang saat menggunakan suatu aplikasi yang meliputi pengalaman yang menyenangkan ketika seorang konsumen dapat memanfaatkan aplikasi dengan mudah dan efisien. Selain itu, kenyamanan yang dirasakan juga muncul ketika aplikasi dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan penggunanya. (Monica & Japariato, 2022).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mubuke (2017), niat menggunakan dipengaruhi secara positif oleh persepsi kenyamanan. Niat seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi mungkin dipengaruhi oleh pengembangan sistem dan fleksibilitas aplikasi. Salah satu komponen penting yang harus dipertimbangkan oleh bisnis ketika mempengaruhi minat transaksi konsumen adalah persepsi kenikmatan. Menurut penelitian berbeda oleh Rodrigues et al. (2016) yang menguji peran variabel kemudahan penggunaan terhadap persepsi kenikmatan, persepsi konsumen terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenikmatan berkorelasi positif.

Dengan demikian, kenyamanan berhubungan langsung dengan persepsi pengguna terhadap niat perilaku pengguna terhadap teknologi sehingga dapat mempercayai suatu layanan baru. Jika pengguna merasa nyaman menggunakan chatbot, mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai sistem tersebut. Dalam konteks TAM, pengalaman pengguna yang nyaman akan mengurangi resistensi dan meningkatkan keyakinan mereka bahwa chatbot dapat memberikan hasil yang diinginkan secara konsisten dan aman. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H3: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada chatbot perbankan.**

#### **2.2.4 Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Chatbot**

Kualitas informasi merujuk pada sejauh mana pengguna mempercayai sistem dan niat mereka untuk menggunakannya, yang pada gilirannya memengaruhi sejauh mana sistem dapat memberikan manfaat bagi pengguna dan bisnis. Kualitas informasi juga berpengaruh terhadap kualitas layanan, yang merupakan faktor prediktor penting bagi pengguna. Meningkatkan kualitas layanan akan menjadi tantangan tanpa adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas informasi (Alagarsamy & Mehroliya, 2023). Dalam konteks adopsi teknologi, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap teknologi adalah dua faktor penting yang mempengaruhi penerimaan pengguna. Nguyen et al (2021) menyatakan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, dan konfirmasi ekspektasi memiliki pengaruh signifikan terhadap tiga faktor yang mendorong niat untuk melanjutkan interaksi dengan cara yang berbeda. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam kemauan pengguna untuk berinteraksi dengan sistem chatbot dalam pelayanan pelanggan di sektor keuangan.

Penelitian terdahulu dari Nguyen et al (2021) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna chatbot. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh chatbot, semakin besar

tingkat kepercayaan yang dibangun antara pengguna dan sistem. Hal ini menunjukkan pentingnya memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh chatbot tidak hanya akurat, tetapi juga relevan dan mudah dipahami untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Mulyono & Sfenrianto, 2022) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan chatbot perbankan Indonesia. Kualitas informasi yang diberikan oleh layanan chatbot perbankan selalu dijaga dengan cermat untuk memastikan keakuratan dan ketepatan data. Selain itu, informasi tersebut mudah diakses dan dipahami, sehingga memudahkan responden dalam mengambil keputusan terkait masalah perbankan.

Dengan demikian, persepsi pengguna terhadap kualitas informasi yang diberikan oleh sistem dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap sistem tersebut. Jika informasi yang diberikan oleh chatbot akurat, relevan, dan jelas, pengguna akan lebih cenderung untuk mempercayai chatbot tersebut. Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan persepsi pengguna tentang kredibilitas dan kemampuan chatbot untuk memberikan solusi yang tepat. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H4: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada chatbot perbankan.**

### 2.2.5 Kepercayaan Terhadap Chatbot dan Sikap Pengguna

Kepercayaan penting dalam meningkatkan hubungan pelanggan dengan teknologi baru telah disorot dalam berbagai penelitian tentang adopsi teknologi. Kepercayaan terhadap teknologi baru tumbuh seiring penggunaan dalam jangka waktu tertentu (Alagarsamy & Mehroliya, 2023; Jyothsna et al, 2024). Sikap terhadap penggunaan chatbot dapat dilihat sebagai kemauan pengguna untuk menggunakan dan berinteraksi dengan chatbot di sektor keuangan (Wube et al., 2022). Selain itu, kepercayaan, sikap dan inovasi pribadi secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan.

Penelitian terdahulu Nguyen et al (2021) menyatakan bahwa *affective trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin konsumen merasa aman, nyaman, puas mengandalkan AI Chatbot ini untuk keputusan konsumen, maka konsumen bermaksud untuk tetap membeli produk atau layanan dari perusahaan ini. Penelitian menurut (Sowa et al, 2021) dalam (Wube et al., 2022) menyatakan bahwa suatu sikap akan semakin positif terhadap chatbots dalam pekerjaan intelektual, namun juga ketakutan yang signifikan terkait dengan otomatisasi penuh, termasuk di kalangan generasi muda dan melek teknologi.

Dengan demikian, pengguna yang mempercayai chatbot lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap penggunaannya di masa depan. Kepercayaan yang tinggi terhadap chatbot akan mengurangi kekhawatiran dan meningkatkan sikap pengguna dalam melanjutkan interaksi dengan teknologi

tersebut. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H5: Kepercayaan terhadap Chatbot berpengaruh positif terhadap sikap pengguna pada penggunaan lanjutan chatbot perbankan.**

### **2.2.6 Kepercayaan Terhadap Chatbot dan Niat Perilaku Pengguna**

Dari perspektif yang lebih luas, kepercayaan dapat dikonseptualisasikan sebagai keyakinan individu bahwa orang lain berperilaku dan melakukan tindakan dalam kisaran yang diantisipasi karena kepercayaan dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan (Ghanem, 2020). Kepercayaan dipahami sebagai sejauh mana pengguna merasa yakin terhadap keandalan dan kualitas sistem chatbot. Penelitian ini menganggap kepercayaan sebagai salah satu faktor penentu niat pengguna untuk terus menggunakan layanan chatbot bank (Nguyen et al., 2021). Sejahter mana seseorang berniat untuk melakukan perilaku tertentu, seperti menggunakan sistem informasi, disebut sebagai niat berperilaku. Sebelum penggunaan sebenarnya, niat perilaku diperlukan sebagai prediktor langsung penggunaan teknologi dan calon pengguna (Monica & Japariato, 2022). Menurut (Venkatesh et al., 2003) dalam (Anetta et al., 2021), ditemukan bahwa niat perilaku merupakan indikator yang kuat terhadap perilaku penggunaan aktual seseorang. Menurut, (Fishbein dan Ajzen, 1975) dalam (Anetta et al., 2021), niat perilaku didefinisikan sebagai kekuatan niat individu untuk melakukan suatu

tindakan tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada analisis niat nasabah untuk menggunakan chatbot perbankan.

Penelitian terdahulu dari Nguyen et al (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat melanjutkan pengguna chatbot. Semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan teknologi chatbot. Penelitian lainnya (Shanmugam et al., 2014) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat berperilaku dalam perbankan. Sikap yang positif terhadap layanan perbankan dapat meningkatkan kemauan pengguna untuk terlibat lebih aktif dalam menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan institusi perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong adopsi dan keberlanjutan penggunaan layanan perbankan.

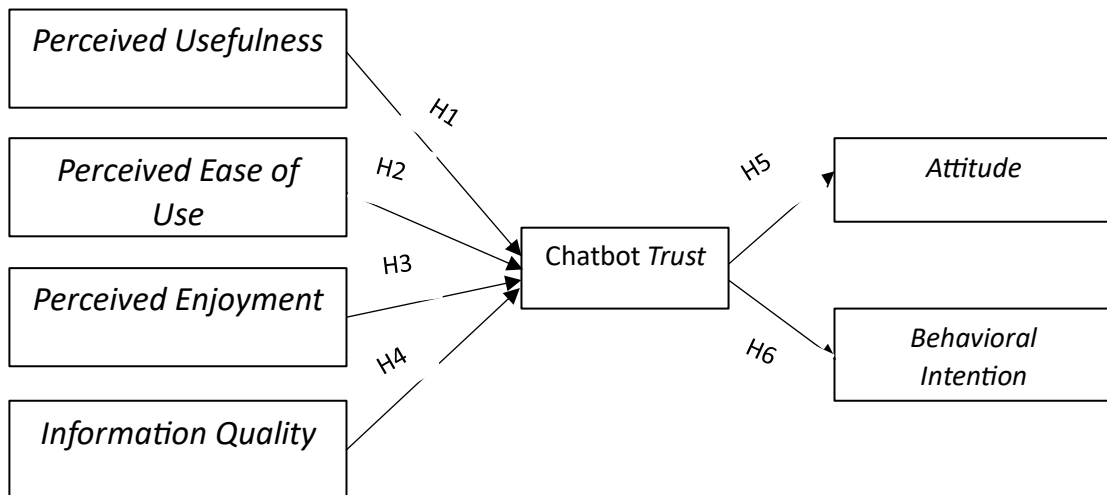
Dengan demikian, berdasarkan TAM dan literatur sebelumnya, kepercayaan terhadap teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Jika pengguna merasa percaya bahwa chatbot memberikan informasi yang akurat dan aman, mereka akan lebih cenderung berniat untuk terus menggunakan chatbot ini. UTAUT juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan terhadap sistem akan meningkatkan intensi penggunaan jangka panjang, karena pengguna merasa yakin

teknologi tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka dengan aman. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H6: Kepercayaan terhadap chatbot berpengaruh positif pada niat perilaku penggunaan lanjutan chatbot perbankan.**

### 2.3 Model Penelitian

**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**



Sumber: Diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehroliya, 2023; Jyothsna et al, 2024)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Hubungan antara sejumlah faktor variabel yang mempengaruhi niat dan sikap perilaku pengguna melalui mediasi kepercayaan layanan menjadi tema dalam penelitian ini. Melalui pengujian hipotesis, studi hubungan sebab akibat digunakan pada penelitian ini untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang bersangkutan. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah partisipan penelitian atau sumber asli. Google Formulir digunakan untuk menyebarkan kuesioner *online* sebagai bagian dari strategi pengumpulan data kuantitatif. *Convenience sampling*, yang memungkinkan peneliti menyebarkan kuesioner secara acak kepada responden yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, digunakan sebagai pengambilan sampel. Mempermudah peneliti untuk mendapatkan sampel penelitian adalah tujuan dari pendekatan ini.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, tanpa batasan wilayah geografis tertentu, karena pengumpulan data dilakukan secara *online* yang tidak bergantung pada lokasi. kemudian, penggunaan layanan chatbot telah banyak diterima di Indonesia, salah satunya di sektor perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Sidharta dan Adiwidjaya (2020) mengungkapkan bahwa penggunaan chatbot di industri perbankan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan menunjukkan bahwa akurasi dan kompetensi komunikasi chatbot berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, studi

terbaru oleh Maheswara (2023) menekankan pentingnya *usability* dan responsivitas chatbot dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif di sektor keuangan. Berdasarkan data tersebut, Indonesia dianggap sebagai lokasi yang tepat untuk penelitian ini.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi empat variabel bebas (independen), yakni kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kenyamanan pengguna dan kualitas informasi; satu variabel antara (mediasi), yakni kepercayaan chatbot; dan dua variabel terikat (dependen), yakni sikap dan niat perilaku pengguna. Pengukuran keseluruhan variabel tersebut menggunakan lima nilai skala likert. Skala ini meningkatkan tingkat respons dan kualitas jawaban dari responden. Penelitian menunjukkan bahwa skala ini lebih efisien dan dapat mengurangi tingkat frustrasi responden dibandingkan dengan skala yang lebih panjang atau yang tidak memiliki titik netral (Skala 5 Poin, 2024; Dwi Latifatul Fajri, 2023). Lima poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

**Tabel 3.1 Poin Skala Likert**

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Amin., Garancang., & Abunawas., (2023), populasi merujuk pada seluruh anggota dari kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang hidup bersama dalam suatu tempat dengan tujuan tertentu, yang kemudian menjadi dasar kesimpulan dalam penelitian. Yang dimaksud dengan “populasi” adalah seluruh komponen yang digunakan dalam penelitian, termasuk individu dan objek yang masing-masing mempunyai ciri khas. Populasi dapat dibagi menjadi tiga kelompok: populasi terbatas dan populasi tak terbatas, yang didasarkan pada jumlahnya; penduduk yang homogen dan heterogen, yang berdasarkan sifatnya; dan populasi sasaran serta populasi survei, yang didasarkan pada perbedaan tambahan. Oleh karena itu, segala sesuatu yang ingin diselidiki oleh peneliti tercermin dalam populasi, yang biasanya memiliki ciri-ciri serupa. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan Bank Mandiri.

Selanjutnya, sampel penelitian adalah bagian dari kelompok elemen yang dipilih atau dianalisis. Ini merupakan representasi dari populasi yang memiliki ciri atau kondisi tertentu. Sampel dapat dipilih melalui metode seleksi tertentu untuk memperoleh individu yang mewakili keseluruhan populasi, dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Menentukan sampel dari populasi bisa menjadi tantangan, terutama jika populasi tersebut bersifat heterogen. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi dapat menyebabkan bias dalam penelitian, membuat hasilnya tidak dapat dipercaya, dan berpotensi

menghasilkan kesimpulan yang salah (Syahroni, 2022). Chatbot MITA dari Bank Mandiri menjadi konteks dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sampel penelitian ini terdiri dari nasabah Bank Mandiri Indonesia yang telah menggunakan chatbot MITA. Sampel tersebut diperoleh melalui teknik *convenience sampling*, yaitu metode pengumpulan data dari bagian populasi yang mudah dijangkau. Metode ini dipilih untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh sampel secara cepat dan efisien. Dalam penelitian ini, teknik *convenience sampling* digunakan dengan kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh responden, sebagai berikut:

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Nasabah Bank Mandiri
- c. Sudah pernah menggunakan layanan chatbot MITA.

Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hair *et al.* (2019) menjelaskan bahwa hipotesis menyatakan jumlah indikator yang ditawarkan harus disesuaikan dengan ukuran sampel yang diperbolehkan untuk analisis SEM, yaitu antara 100 dan 200 responden. Dalam hal ini, jumlah indikator ditambah variabel laten, kemudian hasilnya dikalikan untuk mendapatkan ukuran sampel. Target sampel minimum kemudian dicapai dengan mengalikan lima, sedangkan target sampel maksimum dicapai dengan mengalikan 10. Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar  $5a \leq x \leq 10a$  di mana  $a$  adalah jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten penelitian ini dan  $x$  merupakan jumlah responden. Penelitian ini memiliki 26 indikator pertanyaan dan 7 variabel laten ( $a=33$ ),

maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5(33) \leq x \leq 10(33) \\ \approx \mathbf{165 \leq x \leq 330}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini memerlukan minimal 165 responden dan target maksimum sebanyak 330 responden (Hair et al., 2019).

### 3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1 Kegunaan Yang Dirasakan

Kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja mereka dalam pencarian informasi dalam suatu layanan (Huang & Chueh, 2021). Secara operasional, variabel kegunaan yang dirasakan pada penelitian ini diukur berdasarkan pengguna yang merasa chatbot MITA memberikan manfaat nyata dalam kegiatan perbankan dan cenderung lebih menerima dan puas dengan teknologi tersebut. Variabel kegunaan yang dirasakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehroliya, 2023), yang dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut:

**Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Kegunaan Yang Dirasakan**

Kode	Indikator Pengukuran
------	----------------------

PU1	Saya merasakan chatbot MITA Bank Mandiri berguna dalam penyediaan jasa konsultasi keuangan
PU2	Menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri membantu konsultasi jasa layanan keuangan secara cepat
PU3	Menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri dapat meningkatkan produktivitas saya
PU4	Menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri membantu saya untuk melakukan banyak hal dengan lebih nyaman

Sumber: diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehrolia, 2023)

### 3.3.2 Kemudahan Penggunaan

Dalam konteks chatbot, Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana sistem berfungsi dengan baik serta tingkat kemampuan pengguna untuk mempercayai penggunaan teknologi dengan benar (Jyothsna et al, 2024). Secara operasional, variabel kemudahan penggunaan pada penelitian ini menunjukkan sejauh mana pengguna layanan chatbot MITA pada Bank Mandiri merasa sistem chatbot dapat dioperasikan dengan mudah dalam menyelesaikan transaksi atau mendapatkan informasi layanan yang ada pada Bank Mandiri. Variabel kemudahan penggunaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehrolia, 2023), yang dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut:

**Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Kemudahan Penggunaan**

Kode	Indikator Pengukuran
PEU1	Interaksi saya dengan layanan chatbot MITA Bank Mandiri jelas dan dapat dimengerti
PEU2	Interaksi dengan Chatbot MITA Bank Mandiri tidak membutuhkan banyak usaha mental saya
PEU3	Lebih mudah menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri untuk menemukan produk yang ingin saya beli
PEU4	Menurut saya chatbot MITA Bank Mandiri itu mudah digunakan

Sumber: diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehroliya, 2023)

### 3.3.3 Kenyamanan Pengguna

Kenyamanan pengguna adalah terkait bagaimana kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan saat menggunakan sistem memotivasi pengguna untuk lebih banyak berinteraksi dengan teknologi tersebut (Monica & Japarianto, 2022). Secara operasional, variabel kenyamanan pengguna dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana layanan chatbot dapat mendorong pengguna untuk kembali menggunakannya dalam pencarian informasi berikutnya. Variabel kenyamanan pengguna dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehroliya, 2023), yang dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut:

**Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Kenyamanan Pengguna**

Kode	Indikator Pengukuran
------	----------------------

PE1	Saya menikmati percakapan dengan chatbot MITA Bank Mandiri
PE2	Sangat menyenangkan untuk berbagi percakapan dengan chatbot MITA Bank Mandiri
PE3	Percakapan dengan chatbot MITA Bank Mandiri itu menarik
PE4	Saya lebih menikmati memilih produk jika chatbot MITA Bank Mandiri merekomendasikannya daripada jika saya memilihnya sendiri

Sumber: diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehrolia, 2023)

### 3.3.4 Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan kepercayaan pengguna terhadap sistem dan niat mereka terhadap penggunaannya, yang memengaruhi kemampuan sistem untuk menghasilkan manfaat bagi pengguna dan bisnis (Alagarsamy & Mehrolia, 2023). Secara operasional, variabel kualitas informasi penelitian menunjukkan seberapa relevan, akurat, dapat dipahami, dan jelasnya informasi chatbot bagi konsumen. Variabel kualitas informasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehrolia, 2023), yang dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut:

**Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Kualitas Informasi**

Kode	Indikator Pengukuran
IQ1	Informasi oleh chatbot MITA Bank Mandiri disediakan dalam format yang berguna

IQ2	Informasi yang disediakan oleh chatbot MITA Bank Mandiri jelas
IQ3	Informasi yang disediakan oleh chatbot MITA Bank Mandiri akurat
IQ4	Informasi yang disediakan oleh chatbot MITA Bank Mandiri adalah yang terbaru
IQ5	Informasi yang disediakan oleh chatbot MITA Bank Mandiri dapat diandalkan

Sumber: diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehrolia, 2023)

### 3.3.5 Kepercayaan terhadap Chatbot

Kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak dalam mengelola harapan terhadap kemampuan pihak yang dipercaya untuk kepentingan pemberi kepercayaan dalam situasi tertentu (*Trust/Trustless*, 2020). Secara operasional, variabel kepercayaan chatbot dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap chatbot sangat memengaruhi niat perilaku dan sikap keterlibatan konsumen. Variabel kepercayaan chatbot dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan dua indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehrolia, 2023), yang dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut:

**Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Kepercayaan terhadap Chatbot**

Kode	Indikator Pengukuran
TR1	Saya percaya layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri itu dapat dipercaya

TR2	Saya percaya layanan Chatbot MITA pada bank mandiri menganggap keuntungan pelanggan sebagai prioritas utama
-----	---

Sumber: diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehroliya, 2023)

### 3.3.6 Sikap

Sikap merupakan kecenderungan psikologis yang diungkapkan melalui evaluasi terhadap teknologi, mulai dari penilaian positif (suka) hingga penilaian negatif (tidak suka) (Faiz Tamimi, 2021). Secara operasional, variabel sikap dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana penggunaan chatbot dilihat sebagai kemauan pengguna untuk menggunakan dan berinteraksi dengan chatbot di sektor keuangan. Variabel sikap dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehroliya, 2023), yang dapat dilihat pada **Tabel 3.7** berikut:

**Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Sikap**

Kode	Indikator Pengukuran
ATT1	Saya suka menerima layanan melalui Chatbot MITA pada bank Mandiri
ATT2	Saya pikir tidak apa-apa untuk menerima layanan melalui Chatbot MITA pada bank Mandiri
ATT3	Saya pikir menerima layanan melalui Chatbot MITA Bank Mandiri itu bagus
ATT4	Menerima layanan melalui Chatbot MITA pada bank Mandiri itu nyaman

Sumber: diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehrolia, 2023)

### 3.3.7 Niat Perilaku

Niat perilaku merupakan penilaian terhadap adopsi teknologi di kalangan individu atau organisasi dan penggunaannya (Novialita & Afandy, 2023). Secara operasional, variabel niat perilaku dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana penggunaan chatbot dilihat sebagai kemauan pengguna untuk menggunakan dan berinteraksi dengan chatbot pada industri perbankan. Variabel niat perilaku dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehrolia, 2023), yang dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut:

**Tabel 3.8 Indikator Pengukuran Niat Perilaku**

Kode	Indikator Pengukuran
BI1	Saya berniat untuk menggunakan layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri secara terus menerus di masa depan
BI2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri
BI3	Saya akan sering menggunakan layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri di masa depan

Sumber: diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehrolia, 2023)

### 3.4 Pilot Test

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas alat penelitian ini, pada langkah pertama dilakukan uji coba (*pilot test*). Hal ini melibatkan pemberian kuesioner *online* kepada 37 responden yang memenuhi persyaratan penelitian. Memastikan kuesioner sesuai untuk didistribusikan kepada responden sebenarnya adalah tujuan dari uji coba ini. Setelah perolehan temuan uji coba, SPSS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data.

#### 3.4.1 Uji Validitas

Apabila nilai R-hitung (*corrected item total correlation*) lebih besar dari nilai R-tabel yang mempunyai nilai  $> 0,3$  maka setiap item pertanyaan dianggap valid. Nilai *degree of freedom* (df) dengan tingkat signifikansi 5% menjadi dasar kriteria R-tabel pengujian ini (Ghozali, 2013). Akibatnya, dengan ukuran sampel (n) sebanyak 37 responden, kriteria R-tabel untuk pengujian ini adalah 0,3246. **Tabel 3.9** di bawah ini menampilkan temuan uji validitas pertanyaan uji coba.

**Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas *Pilot Test***

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Kegunaan yang dirasakan	PU1	0,762	0,3246	<b>VALID</b>
	PU2	0,529	0,3246	<b>VALID</b>

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>R-hitung</b>	<b>R-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
	PU3	0,692	0,3246	<b>VALID</b>
	PU4	0,724	0,3246	<b>VALID</b>
<b>Kemudahan penggunaan yang dirasakan</b>	PEU1	0,374	0,3246	<b>VALID</b>
	PEU2	0,525	0,3246	<b>VALID</b>
	PEU3	0,505	0,3246	<b>VALID</b>
	PEU4	0,357	0,3246	<b>VALID</b>
<b>Kenikmatan yang dirasakan</b>	PE1	0,450	0,3246	<b>VALID</b>
	PE2	0,614	0,3246	<b>VALID</b>
	PE3	0,612	0,3246	<b>VALID</b>
	PE4	0,412	0,3246	<b>VALID</b>
<b>Kualitas informasi</b>	IQ1	0,626	0,3246	<b>VALID</b>
	IQ2	0,567	0,3246	<b>VALID</b>

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>R-hitung</b>	<b>R-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
	IQ3	0,678	0,3246	<b>VALID</b>
	IQ4	0,411	0,3246	<b>VALID</b>
	IQ5	0,715	0,3246	<b>VALID</b>
<b>Kepercayaan</b>	TR1	0,728	0,3246	<b>VALID</b>
	TR2	0,728	0,3246	<b>VALID</b>
<b>Sikap</b>	ATT1	0,781	0,3246	<b>VALID</b>
	ATT2	0,858	0,3246	<b>VALID</b>
	ATT3	0,887	0,3246	<b>VALID</b>
	ATT4	0,810	0,3246	<b>VALID</b>
<b>Niat Perilaku</b>	BI1	0,806	0,3246	<b>VALID</b>
	BI2	0,869	0,3246	<b>VALID</b>
	BI3	0,801	0,3246	<b>VALID</b>

**Sumber: Data Primer (2024)**

Terlihat pada **Tabel 3.9** nilai estimasi R setiap indikasi pertanyaan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai R tabel. Oleh karena itu, semua indikator pertanyaan dapat dianggap valid.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.10** berikut.

**Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test***

Variabel	Item	Cronbanch's Alpha	Standard Cronbanch's Alpha	Keterangan
Kegunaan yang dirasakan	4	0,840	0,6	Reliabel
Kemudahan penggunaan yang dirasakan	4	0,650	0,6	Reliabel
Kenikmatan yang dirasakan	4	0,720	0,6	Reliabel
Kualitas informasi	5	0,808	0,6	Reliabel
Kepercayaan	2	0,843	0,6	Reliabel
Sikap	4	0,926	0,6	Reliabel
Niat perilaku	3	0,906	0,6	Reliabel

**Sumber: Data Primer 2024**

**Tabel 3.10** menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki skor *cronbach's alpha* di atas 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan tersebut bersifat reliabel.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini melibatkan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijelaskan sebagai berikut.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian dengan mengolah data mentah berdasarkan karakteristik dasarnya (Dr. Muhammad Ramadhan, 2021). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden dan pengukuran setiap konstruk yang ada. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk menjelaskan karakteristik responden dan temuan analisis item untuk setiap variabel penelitian yang diperoleh dari jawaban responden terhadap survei yang disebarkan. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, dan pengalaman menggunakan layanan MITA Chatbot Bank Mandiri merupakan beberapa karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, item yang dianalisis berkenaan dengan variabel kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kenyamanan yang dirasakan, kualitas informasi, kepercayaan chatbot, sikap pengguna, dan niat perilaku penggunaan layanan chatbot.

### 3.5.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, teknik analisis statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. Sebagai bagian dari analisis SEM varian, PLS-SEM dapat menilai hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan varian dalam variabel dependen yang terdiri dari beberapa item (Manley et al., 2021). Pengukuran dalam PLS-SEM mencakup uji reliabilitas, validitas, dan pengukuran *error* yang berkaitan dengan variabel laten. Ada dua elemen utama dalam pengujian model ini, yaitu (1) model pengukuran atau *outer model*, dan (2) model struktural atau *inner model*. Menurut Hair et al., (2021), model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antar konstruk dan memperlihatkan hubungan atau jalur (*path*) di antara konstruk tersebut. Di sisi lain, model pengukuran konstruk menggambarkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator yang mewakilinya (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021).

Konstruk/variabel laten dan indikator/variabel manifes dianalisis menggunakan model PLS-SEM. Variabel laten, disebut juga konstruk, adalah gagasan yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung dalam penelitian ini. Variabel eksogen dan endogen merupakan variabel laten. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kenyamanan penggunaan, dan kualitas informasi.

Selanjutnya, variabel endogen dalam penelitian ini adalah variabel sikap dan niat perilaku. Di sisi lain, indikator atau variabel manifes merupakan variabel yang diukur melalui survei, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk setiap konstruk. Pengujian teori dalam PLS-SEM terdiri dari dua tahap yang dijelaskan sebagai berikut.

### **3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model***

Langkah pertama dalam analisis PLS-SEM adalah menguji model pengukuran. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengevaluasi kualitas pengukuran yang digunakan (Hair et al., 2021). Untuk memberikan data yang tepat dan relevan serta meningkatkan efektivitas temuan penelitian, prosedur ini menjamin bahwa pengukuran tersebut valid dan reliabel. Pengujian model pengukuran meliputi uji reliabilitas dan validitas seperti yang dijelaskan berikut.

#### **a. Uji Reliabilitas**

Proses menentukan seberapa konsisten dan dapat diandalkannya suatu alat pengukuran disebut pengujian reliabilitas. Prosedur ini menilai seberapa konsisten hasil pengukuran bila dilakukan berulang kali pada fenomena yang sama dengan peralatan yang sama. Jika suatu alat pengukuran memberikan hasil yang konsisten setelah beberapa kali pengukuran, maka alat tersebut dianggap dapat diandalkan (Amanda et al., 2019). Uji reliabilitas dilakukan sebelum uji validitas. Hal ini karena reliabilitas merupakan indikator validitas konvergen (Hair et al., 2019). Uji

reliabilitas ini digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal reliabilitas. Konsistensi internal reliabilitas dapat diukur menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* (CR) (Hair et al., 2021). Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar atau sama dengan 0,6 dianggap baik dan diterima (Nunnally, 1975; Janssens, 2008). Dengan demikian, kriteria uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach* dengan  $\alpha \geq 0,60$ . Selanjutnya, jika mengacu pada nilai *composite reliability* (CR), Hair et al. (2021) menyarankan agar nilai *composite reliability* (CR) setidaknya 0.6 untuk bisa dikatakan reliabel. Semakin tinggi nilainya, maka semakin reliabel. Oleh karena itu, kriteria nilai reliabilitas pada penelitian ini minimal berada pada nilai 0.6 jika menggunakan metode *composite reliability*.

#### **b. Uji Validitas**

Menurut Amanda et al (2019), Uji validitas mengidentifikasi indeks yang perlu diuji. Semakin tepat peralatan dalam mengukur data, semakin baik validitasnya. Untuk memastikan pertanyaan yang diajukan tidak menghasilkan data yang berbeda dengan deskripsi variabel yang ditanyakan, maka uji validitas sangat penting. Menurut Sekaran & Bougie (2016), Item pertanyaan dianggap valid jika nilai R-hitungnya (*corrected item total correlation*) lebih besar dari nilai R-tabel. Indikator uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai R-tabel  $\geq 0,3$ . Uji validitas dalam

PLS-SEM meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan (Sekaran & Bougie, 2016; Hair et al., 2021).

### 1) Uji Validitas Konvergen

Menurut Jogianto (2011) dalam (Zamzami & Setiany, n.d.), Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip pengukuran suatu konstruk yang sangat berkorelasi. Namun, semakin tinggi nilai faktor pemuatannya, maka peran pembebanan dalam merepresentasikan matriks faktor menjadi sangat penting. Faktor *loading* merupakan komponen kunci dalam menilai validitas konvergen, karena memberikan gambaran tentang seberapa baik indikator-indikator tersebut merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Menurut Hair et al. (2019), nilai faktor *loading* yang lebih besar dari atau sama dengan  $\pm 0,50$  dianggap signifikan. Oleh karena itu, aturannya umumnya yang digunakan dalam validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0,50$ . Dengan demikian, Penelitian ini menerapkan kriteria faktor *loading* minimal 0,50 atau lebih untuk dianggap valid.

Selain faktor *loading*, validitas konvergen juga dinilai menggunakan AVE. Nilai AVE harus lebih dari 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya (Hulland, 1999; Hair et al., 2019). Jika nilainya kurang dari angka tersebut, item tersebut sebaiknya dihapus karena mengandung kesalahan yang lebih banyak.

## 2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan metode yang digunakan untuk menentukan sejauh mana dua konstruk yang berbeda tidak berkorelasi satu sama lain. Validitas ini penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat membedakan antara konsep-konsep yang berbeda secara signifikan. Dalam konteks ini, validitas berarti mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2016). Dalam pengujian ini, validitas diskriminan konstruk dianggap baik jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk berbeda satu sama lain (Fornell & Larcker, 1981; Sekaran & Bougie, 2016).

### 3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah konstruk yang diukur terbukti reliabel dan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model struktural. Proses pengujian model struktural melibatkan beberapa tahap uji yang dijelaskan sebagai berikut.

#### a. Uji Kolinearitas

Salah satu metode untuk mengetahui kuatnya hubungan linier antar variabel bebas dalam suatu model regresi adalah dengan uji kolinearitas. Kolinearitas dapat menimbulkan masalah saat memperkirakan koefisien regresi dan menurunkan akurasi analisis. Korelasi yang tinggi antar variabel independen harus dihindari dalam model regresi yang baik agar dapat mengidentifikasi dengan jelas dampak masing-masing variabel terhadap

variabel dependen (Ajija, 2011; Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi kolinearitas, dapat memeriksa nilai *Tolerance dan Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* menunjukkan seberapa besar variabilitas suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *Tolerance* rendah akan menghasilkan VIF tinggi, menandakan adanya kolinearitas signifikan (Ghozali, 2016; Widarjono, 2010). Mengatasi multikolinieritas dapat dilakukan dengan mengeluarkan variabel berkorelasi tinggi, menambah jumlah observasi, atau mentransformasikan data. Oleh karena itu, uji kolinearitas sangat penting dalam analisis regresi untuk memastikan model yang valid dan hasil yang akurat (Salma, 2020). Keputusan mengenai uji kolinearitas dalam penelitian ini mengacu pada kriteria yang ditentukan oleh Hair et al. (2021), di mana nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 untuk menghindari masalah kolinearitas. Penjelasan lebih lanjut mengenai kriteria ini dapat dilihat pada **Tabel 3.11** berikut.

**Tabel 3.11 Kriteria Uji Kolinearitas**

<b>Nilai VIF</b>	<b>Keterangan</b>
$VIF \geq 5$	Kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair et al. (2021)

**b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**

Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) adalah metode yang digunakan untuk mengukur pengaruh langsung antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen) pada suatu model analisis jalur. Koefisien jalur ini menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel, dengan nilai yang berkisar antara -1 hingga +1. Nilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan (Ghozali, 2016).

**c. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)**

Uji Koefisien Determinasi, atau *R-Square*, merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi (Hair *et al.*, 2011; Ghozali, 2016). *R-Square* juga dapat digunakan dalam berbagai jenis analisis model untuk mengevaluasi kualitas prediksi (Ghozali, 2016). Kriteria pengujian *R-square* dalam penelitian ini mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Chin (1988), yang dapat dilihat pada **Tabel 3.12** berikut.

**Tabel 3.12 Kriteria Uji *R-Square* menurut Chin (1988)**

Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Kategori lemah (buruk)
$0,33 < R^2 < 0,67$	Kategori moderat (sedang)

$R^2 > 0,67$	Kategori kuat (substansial)
--------------	-----------------------------

Sumber: Chin (1988)

**d. *Goodness of Fit (Q-Square)***

*Goodness of Fit* (GoF) dalam pengujian structural, yang dikenal sebagai relevansi prediktif, pada penelitian ini menggunakan *Q-square* untuk menilai kesesuaian antara model dan data. Semakin besar nilai *Q-Square*, semakin baik kesesuaian model dengan data. Uji *Q-Square* ini dilakukan dengan menggunakan fitur PLS-Predict dalam aplikasi SmartPLS. Menurut Hair et al. (2019), sebuah konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif jika nilai  $Q^2$  sama dengan atau lebih besar dari nol ( $Q^2 \geq 0$ ). Oleh karena itu, kriteria untuk konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif dalam penelitian ini adalah nilai  $Q^2 \geq 0$ . Selain itu, analisis ini juga memberikan wawasan tentang seberapa efektif model dalam memprediksi hasil yang diharapkan berdasarkan data yang tersedia.

**3.5.2.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis adalah metode statistik untuk menguji pernyataan mengenai populasi berdasarkan data sampel dari suatu penelitian. Dalam pengujian hipotesis, terdapat beberapa komponen penting yang digunakan untuk mengambil keputusan, di antaranya adalah *t-value*, *p-value*, t-tabel, dan t-hitung (Hadi, 2016). Dalam penelitian ini, analisis *p-value* dan *t-value*

digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis *p-value* mengharuskan nilai signifikansi berada di bawah 5% atau 0,05. Selanjutnya, analisis *t-value* dilakukan dengan membandingkan nilai t-tabel dengan t-hitung. Nilai t-tabel yang digunakan sebagai acuan dalam pengujian hipotesis adalah 1,96 (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, pengambilan keputusan terkait analisis *t-value* didasarkan pada pertimbangan berikut:

- a) Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respon (dependen), yang berarti hipotesis diterima ( $H_a$ ).
- b) Jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ( $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) tidak memengaruhi variabel respon (dependen), yang berarti hipotesis ditolak ( $H_0$ ).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis akan menguraikan hasil penelitian terkait analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menggunakan layanan ai: kasus chatbot MITA Bank Mandiri. Hasil penelitian dijelaskan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan PLS-SEM. Populasi penelitian ini terdiri dari warga negara Indonesia yang merupakan nasabah Bank Mandiri dengan total 293 responden. Namun, setelah dilakukan penyaringan terhadap kesesuaian karakteristik sampel dengan menyatakan pernah menggunakan layanan chatbot MITA hanya 266 data yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

#### **4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden**

Berikut ini adalah penjelasan mengenai hasil analisis data yang dikelompokkan berdasarkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang mencakup faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, alamat asal, jenis pekerjaan, rentang pendapatan bulanan, serta pengalaman dalam menggunakan layanan chatbot MITA Bank Mandiri.

##### **4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1** di bawah ini merinci klasifikasi responden berdasarkan gender berdasarkan sampel data yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

**Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Wanita	161	60,5%
2.	Pria	105	39,5%
<b>Total</b>		<b>266</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.1** menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita, dengan jumlah 161 orang atau 60,5% dari total responden. Sementara itu, jumlah responden pria mencapai 105 orang, yang merupakan 39,5% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Mandiri yang pernah menggunakan layanan chatbot MITA dalam penelitian ini adalah wanita.

#### 4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2** di bawah ini merinci klasifikasi responden berdasarkan usia berdasarkan sampel data yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 20 tahun	16	6,0%
2.	21–25 tahun	140	52,6%
3.	26–30 tahun	74	27,8%

4.	31–35 tahun	23	8,6%
5.	36–40 tahun	7	2,6%
6.	≥ 40 tahun	6	2,3%
<b>Total</b>		<b>266</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.2** menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21–25 tahun, dengan jumlah 140 responden atau 52,6% dari total responden. Selanjutnya, 16 responden (6,0%) berusia kurang dari atau sama dengan 20 tahun ( $\leq 20$  tahun), 74 responden (27,8%) berusia 26-30 tahun, 23 responden (8,6%) berusia 31-35 tahun, 7 responden (2,6%) berusia 36-40 tahun, dan 6 responden (2,3%) yang berusia lebih dari atau sama dengan 40 tahun ( $\geq 40$  tahun). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah Bank Mandiri yang pernah menggunakan layanan chatbot MITA dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun.

#### 4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat Asal

**Tabel 4.3** di bawah ini merinci klasifikasi responden berdasarkan alamat asal berdasarkan sampel data yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

**Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat Asal**

No.	Alamat Asal	Jumlah	Persentase
1.	Pulau Jawa	131	49,2%

2.	Luar Pulau Jawa	135	50,8%
<b>Total</b>		<b>266</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.3** menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berasal dari Luar Pulau Jawa. Total responden yang berasal dari Luar Pulau Jawa sebanyak 135 orang dengan presentase 50,8% dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden yang berasal dari Pulau Jawa sebanyak 131 orang dengan presentase 49,2% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah bank mandiri yang pernah menggunakan layanan chatbot MITA dalam penelitian ini adalah responden yang berasal dari Luar Pulau Jawa.

#### 4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.4** di bawah ini merinci klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan berdasarkan sampel data yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

**Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	101	38,0%
2.	Pengusaha	45	16,9%
3.	Pegawai/karyawan swasta	80	30,1%
4.	Karyawan BUMN	19	7,1%

5.	Aparatur Sipil Negara (ASN)	20	7,5%
6.	Lainnya	1	0,4%
<b>Total</b>		<b>266</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.4**, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa, dengan jumlah 101 responden atau 38,0%. Selanjutnya, 30,1% atau 80 responden bekerja sebagai pegawai/karyawan swasta, 16,9% atau 45 responden adalah pengusaha, 7,5% atau 20 responden adalah aparatur sipil negara (ASN), 7,1% atau 19 responden adalah karyawan BUMN, dan 0,4% atau 1 responden memiliki profesi lainnya. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri dan pernah menggunakan layanan chatbot MITA pada penelitian ini adalah seorang pelajar/mahasiswa.

#### **4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

Kisaran pendapatan bulanan dalam penelitian ini mencakup pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan serta pemberian dari orang tua. **Tabel 4.5** di bawah ini merinci klasifikasi responden berdasarkan kisaran pendapatan per bulan berdasarkan sampel data yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

**Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan**

No.	Kisaran Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	$\leq$ Rp2.000.000	58	21,8%
2.	Rp2.000.001–Rp4.000.000	64	24,1%
3.	Rp4.000.001–Rp6.000.000	96	36,1%
4.	Rp6.000.001–Rp8.000.000	32	12,0%
5.	Rp8.000.001–Rp10.000.000	13	4,9%
6.	$\geq$ Rp10.000.001	3	1,1%
<b>Total</b>		<b>266</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.5** menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sekitar Rp4.000.001–Rp6.000.000, dengan jumlah 96 responden atau 36,1% dari total responden. Selanjutnya, 64 responden (24,1%) berpenghasilan sekitar Rp2.000.001–Rp4.000.000, 58 responden (21,8%) berpenghasilan kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000 ( $\leq$  Rp2.000.000), 32 responden (12,0%) berpenghasilan sekitar Rp6.000.001–Rp8.000.000, dan 13 responden (4,9%) berpenghasilan sekitar Rp8.000.001–Rp10.000.000. Terakhir, terdapat 3 responden yang berpenghasilan lebih dari atau sama dengan Rp10.000.001 ( $\geq$  Rp10.000.001). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri dan telah menggunakan layanan chatbot MITA memiliki pendapatan sekitar Rp4.000.001–Rp6.000.000.

#### 4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Chatbot MITA

Pengalaman menggunakan layanan chatbot MITA menunjukkan seberapa banyak responden yang pernah menggunakan layanan chatbot MITA dalam penelitian ini. **Tabel 4.6** di bawah ini merinci klasifikasi responden berdasarkan pengalaman menggunakan layanan chatbot MITA pada Bank Mandiri berdasarkan sampel data yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

#### 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Chatbot MITA

No.	Pengalaman Menggunakan Chatbot MITA	Jumlah	Persentase
1.	Sudah Pernah	266	90,8%
2.	Belum Pernah	27	9,2%
<b>Total</b>		<b>293</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.6** menunjukkan bahwa jumlah responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini berdasarkan pengalaman sudah pernah menggunakan chatbot MITA adalah 266 orang, atau 90,8% dari total responden. Sementara itu, jumlah responden yang tidak memenuhi kriteria, yaitu belum pernah menggunakan chatbot MITA sebanyak 27 orang atau 9,2% dari total responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa 266 responden dalam penelitian

ini merupakan nasabah Bank Mandiri yang pernah menggunakan layanan chatbot MITA.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan berdasarkan rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel, yang meliputi variabel kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kenyamanan pengguna, kualitas informasi, kepercayaan terhadap chatbot, sikap pengguna, serta niat perilaku. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolak ukur sebagai berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 5

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Dengan demikian, skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.7** berikut.

**Tabel 4.7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel**

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,8	Sangat Tidak Setuju

1,9 – 2,6	Tidak Setuju
2,7 – 3,4	Netral
3,5 – 4,2	Setuju
4,3 – 5	Sangat Setuju

#### 4.2.1 Variabel Kegunaan Yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kegunaan yang dirasakan dapat dilihat pada **Tabel 4.8** berikut.

**Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Kegunaan Yang Dirasakan**

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PU1	Saya merasakan chatbot MITA Bank Mandiri berguna dalam penyediaan jasa konsultasi keuangan	4,53	Sangat Setuju
PU2	Menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri membantu konsultasi jasa layanan keuangan secara cepat	4,34	Sangat Setuju
PU3	Menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri dapat meningkatkan produktivitas saya	4,24	Setuju
PU4	Menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri membantu saya untuk melakukan banyak hal dengan lebih nyaman	4,51	Sangat Setuju

<b>Rata-rata Total</b>	<b>4,41</b>	<b>Sangat Setuju</b>
------------------------	-------------	----------------------

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.8**, mengindikasikan bahwa kebanyakan responden penelitian ini menyatakan sangat setuju dengan dampak kegunaan yang dirasakan terhadap chatbot MITA Bank Mandiri (mean = 4,41). Artinya, responden merasa sangat setuju bahwa dampak dari kegunaan yang dirasakan oleh pengguna pada saat menggunakan chatbot MITA bank mandiri sangat berguna untuk meningkatkan produktivitas dalam berkonsultasi terkait layanan keuangan. Dari keempat item pertanyaan dalam variabel kegunaan yang dirasakan, item PU1 yakni “saya merasakan chatbot MITA Bank Mandiri berguna dalam penyediaan jasa konsultasi keuangan.” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,53). Dengan demikian, responden sangat setuju bahwa indikator pertanyaan yang paling menonjol dalam variabel kegunaan yang dirasakan adalah pengguna yang merasakan kegunaan dari penyediaan jasa konsultasi keuangan chatbot MITA Bank Mandiri.

#### 4.2.2 Variabel Kemudahan Penggunaan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kemudahan penggunaan dapat dilihat pada **Tabel 4.9** berikut.

**Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kemudahan Penggunaan**

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
------	-----------------	------	------------

PEU1	Interaksi saya dengan layanan chatbot MITA Bank Mandiri jelas dan dapat dimengerti	4,31	Sangat Setuju
PEU2	Interaksi dengan Chatbot MITA Bank Mandiri tidak membutuhkan banyak usaha mental saya	4,44	Sangat Setuju
PEU3	Lebih mudah menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri untuk menemukan produk yang ingin saya beli	4,32	Sangat Setuju
PEU4	Menurut saya chatbot MITA Bank Mandiri itu mudah digunakan	4,54	Sangat Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,40</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer (2024)

**Tabel 4.9** menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel kemudahan penggunaan pada penelitian ini adalah 4,40 yang berada dalam kategori sangat setuju (interval 4,3 – 5). Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini secara kebanyakan menyatakan sangat setuju bahwa chatbot MITA bank mandiri telah memberikan kemudahan penggunaan dalam berkonsultasi terkait layanan keuangan. Item pertanyaan PEU4 yakni “Menurut saya chatbot MITA Bank Mandiri itu mudah digunakan.” memiliki rata-rata tertinggi (mean = 4,54) dibandingkan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden sangat setuju bahwa kemudahan penggunaan dalam

chatbot MITA bank mandiri membuat pengguna merasa lebih mudah dalam mengakses layanan dari Bank Mandiri.

### 4.2.3 Variabel Kenyamanan Pengguna

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kenyamanan pengguna dapat dilihat pada **Tabel 4.10** berikut:

**Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kenyamanan Pengguna**

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PE1	Saya menikmati percakapan dengan chatbot MITA Bank Mandiri	4,29	Setuju
PE2	Sangat menyenangkan untuk berbagi percakapan dengan chatbot MITA Bank Mandiri	4,44	Sangat Setuju
PE3	Percakapan dengan chatbot MITA Bank Mandiri itu menarik	4,37	Sangat Setuju
PE4	Saya lebih menikmati memilih produk jika chatbot MITA Bank Mandiri merekomendasikannya daripada jika saya memilihnya sendiri	4,37	Sangat Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,37</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer (2024)

Rata-rata penilaian responden pada variabel kenyamanan pengguna, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.10**, menunjukkan bahwa sebagai besar responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju chatbot MITA bank mandiri telah memberikan kenyamanan pengguna saat menggunakan layanan keuangan (mean = 4,37). Item pertanyaan PE2 yakni “Sangat menyenangkan untuk berbagi percakapan dengan chatbot MITA Bank Mandiri.” memiliki rata-rata tertinggi (mean = 4,44) dibandingkan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden sangat setuju bahwa saat menggunakan chatbot MITA dari Bank Mandiri, pengguna merasa puas atau nyaman saat berinteraksi dengan layanan keuangan yang disediakan Bank Mandiri tersebut. Dengan demikian, kenyamanan yang dirasakan oleh responden terhadap chatbot MITA Bank Mandiri menunjukkan bahwa mereka merasa puas ketika berinteraksi mengenai layanan keuangan yang disediakan.

#### 4.2.4 Variabel Kualitas Informasi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas informasi dapat dilihat pada **Tabel 4.11** berikut:

**Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Informasi**

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IQ1	Informasi oleh chatbot MITA Bank Mandiri disediakan dalam format yang berguna	4,49	Sangat Setuju

IQ2	Informasi yang disediakan oleh chatbot MITA Bank Mandiri jelas	4,33	Sangat Setuju
IQ3	Informasi yang disediakan oleh chatbot MITA Bank Mandiri akurat	4,31	Sangat Setuju
IQ4	Informasi yang disediakan oleh chatbot MITA Bank Mandiri adalah yang terbaru	4,48	Sangat Setuju
IQ5	Informasi yang disediakan oleh chatbot MITA Bank Mandiri dapat diandalkan	4,34	Sangat Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,39</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.11**, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju terkait kualitas informasi pada chatbot MITA Bank Mandiri, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata total variabel ini berada di angka 4,39. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang disediakan jelas, akurat, terbaru, serta dapat digunakan dan dapat diandalkan terkait informasi layanan keuangan merupakan bentuk kualitas informasi yang mempengaruhi pengguna untuk menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri. Dari keseluruhan item pertanyaan dalam variabel kualitas informasi, item IQ1 “ Informasi oleh chatbot MITA Bank Mandiri disediakan dalam format yang berguna.” memiliki nilai rata-rata paling tinggi (mean = 4,49). Artinya, kualitas informasi dapat memengaruhi keputusan pengguna

untuk menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri, karena informasi yang disajikan dalam format yang bermanfaat dengan tujuan pengguna.

#### 4.2.5 Variabel Kepercayaan Chatbot

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepercayaan chatbot dapat dilihat pada

**Tabel 4.12** berikut:

**Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepercayaan Chatbot**

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TR1	Saya percaya layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri itu dapat dipercaya	4,46	Sangat Setuju
TR2	Saya percaya layanan Chatbot MITA pada bank mandiri menganggap keuntungan pelanggan sebagai prioritas utama	4,42	Sangat Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,44</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.12**, mengindikasikan bahwa kebanyakan responden penelitian ini menyatakan sangat setuju terkait kepercayaan pada chatbot MITA Bank Mandiri yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata total variabel ini berada di angka 4,44. Artinya, responden sangat setuju bahwa tingkat kepercayaan terhadap chatbot saat menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri memiliki pengaruh besar dalam memutuskan untuk berkonsultasi mengenai layanan keuangan. Dari kedua item

pertanyaan dalam variabel kepercayaan terhadap chatbot, item TR1 yakni “saya percaya layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri itu dapat dipercaya.” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,46). Dengan demikian, responden yang merasa yakin atau percaya terhadap layanan Chatbot MITA pada Bank Mandiri memiliki pengaruh besar untuk terus menggunakan layanan keuangan tersebut.

#### 4.2.6 Variabel Sikap

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel sikap dapat dilihat pada **Tabel 4.13** berikut:

**Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel Sikap**

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
ATT1	Saya suka menerima layanan melalui Chatbot MITA pada bank Mandiri	4,47	Sangat Setuju
ATT2	Saya pikir tidak apa-apa untuk menerima layanan melalui Chatbot MITA pada bank Mandiri	4,35	Sangat Setuju
ATT3	Saya pikir menerima layanan melalui Chatbot MITA Bank Mandiri itu bagus	4,38	Sangat Setuju
ATT4	Menerima layanan melalui Chatbot MITA pada bank Mandiri itu nyaman	4,46	Sangat Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,42</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer (2024)

Rata-rata penilaian responden pada variabel sikap, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.13**, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju chatbot MITA bank mandiri telah membentuk sikap responden untuk menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri karena responden tidak merasa keberatan menerima layanan dari jasa layanan keuangan Bank Mandiri tersebut (mean = 4,42). Item pertanyaan ATT1 yakni "saya suka menerima layanan melalui Chatbot MITA pada bank Mandiri." memiliki rata-rata tertinggi (mean = 4,47) dibandingkan item pertanyaan lainnya. Dengan demikian, responden sangat setuju bahwa saat menggunakan chatbot MITA dari Bank Mandiri, responden merasa terbantu oleh layanan keuangan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri. Hal ini menggambarkan sikap responden yang ditunjukkan terhadap chatbot MITA dari Bank Mandiri mengenai jasa konsultasi keuangan.

#### 4.2.7 Variabel Niat Perilaku

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel sikap dapat dilihat pada **Tabel 4.14** berikut:

**Tabel 4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Perilaku**

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
------	-----------------	------	------------

BI1	Saya berniat untuk menggunakan layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri secara terus menerus di masa depan	4,31	Sangat Setuju
BI2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri	4,41	Sangat Setuju
BI3	Saya akan sering menggunakan layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri di masa depan	4,32	Sangat Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,35</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.14**, menyimpulkan bahwa kebanyakan responden penelitian ini menyatakan sangat setuju layanan keuangan dari Bank Mandiri telah membentuk niat perilaku responden dalam menggunakan chatbot MITA, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata total variabel ini berada di angka 4,35. Artinya, mayoritas responden dalam penelitian ini meyakini bahwa layanan keuangan yang diberikan oleh Bank Mandiri telah mempengaruhi mereka untuk lebih cenderung menggunakan chatbot MITA. Dari ketiga item pertanyaan dalam variabel niat perilaku, item BI2 yakni “saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri.” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,41). Dengan demikian, niat perilaku responden yang dominan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri.

### 4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini adalah hasil dari pengujian tersebut.

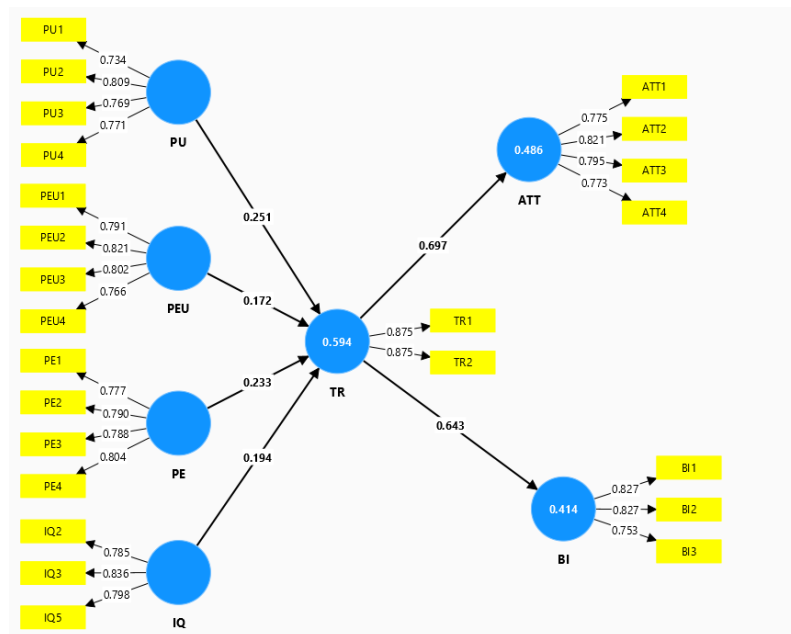
#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas konvergen dan diskriminan terhadap item pengukuran konsep digunakan untuk memverifikasi validitas model pengukuran. Penjelasan hasil uji validitas dijabarkan sebagai berikut.

##### 4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Gambar hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada **Gambar 4.1** berikut.

**Gambar 4.1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen**



**Catatan:** PU = Kegunaan Yang Dirasakan; PEU = Kemudahan Penggunaan;  
 PE = Kenyamanan Pengguna; IQ = Kualitas Informasi; TR = Kepercayaan;  
 ATT = Sikap; BI = Niat Perilaku.

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah dianalisis dalam bentuk *outer loading* dapat dilihat pada **Tabel 4.15** berikut.

**Tabel 4.15 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen**

	Variabel Penelitian						
	ATT	BI	IQ	PE	PEU	PU	TR
ATT1	0.775						
ATT2	0.821						
ATT3	0.795						
ATT4	0.774						
BI1		0.827					
BI2		0.827					
BI3		0.753					
IQ2			0.785				
IQ3			0.836				
IQ5			0.798				
PE1				0.777			
PE2				0.790			
PE3				0.788			

PE4				0.804			
PEU1					0.791		
PEU2					0.821		
PEU3					0.802		
PEU4					0.766		
PU1						0.734	
PU2						0.809	
PU3						0.770	
PU4						0.771	
TR1							0.877
TR2							0.873

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**Catatan:** PU = Kegunaan Yang Dirasakan; PEU = Kemudahan Penggunaan; PE = Kenyamanan Pengguna; IQ = Kualitas Informasi; TR = Kepercayaan; ATT = Sikap; BI = Niat Perilaku.

Seluruh item variabel pada **Tabel 4.15** mempunyai nilai yang memenuhi persyaratan, yaitu lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat dianggap valid. Item pada variabel sikap (ATT), misalnya, memiliki nilai di atas 0,70 dan 0,80. Sedangkan nilai setiap item pada variabel kepercayaan (TR) lebih besar dari 0,80. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap valid berdasarkan nilai yang ditunjukkan pada **Tabel 4.15**.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada **Tabel 4.16** berikut.

**Tabel 4.16 Hasil Pengukuran Nilai AVE**

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kegunaan Yang Dirasakan (PU)	0,595
Kemudahan Penggunaan (PEU)	0,633
Kenyamanan Pengguna (PE)	0,624
Kualitas Informasi (IQ)	0,650
Kepercayaan (TR)	0,765
Sikap (ATT)	0,626
Niat Perilaku (BI)	0,645

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan dengan nilai di atas 0,50, sesuai dengan temuan pengukuran nilai AVE yang disajikan pada **Tabel 4.16**. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dianggap valid berdasarkan hasil uji AVE. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dipastikan valid secara konvergen dengan uji validitas konvergen yang mengukur nilai AVE.

#### 4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai *square root AVE*. Hasil pengukuran nilai *square root AVE* dalam pengujian validitas diskriminan penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.17** berikut.

**Tabel 4.17 Nilai *Square Root AVE* Validitas Diskriminan**

	ATT	BI	IQ	PE	PEU	PU	TR
ATT	0.792						
BI	0.768	0.803					
IQ	<b>0.812</b>	0.735	0.769				
PE	0.780	0.772	0.816	0.790			
PEU	0.755	0.712	0.826	0.768	0.795		
PU	0.729	0.772	0.779	0.782	0.702	0.771	
TR	0.697	0.643	0.729	0.713	0.676	0.702	0.875

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**Catatan:** ATT = Sikap; BI = Niat Perilaku; IQ = Kualitas Informasi; PE = Kenyamanan Pengguna; PEU = Kemudahan Penggunaan; PU = Kegunaan Yang Dirasakan; TR = Kepercayaan.

Berdasarkan **Tabel 4.17**, nilai *square root AVE* variabel sikap memiliki nilai 0,792, sedangkan nilai *square root AVE* variabel dibawahnya terdapat nilai yang lebih besar yaitu 0,812 pada variabel kualitas informasi. Tingginya nilai *square root AVE* variabel dibawahnya, mengindikasikan adanya masalah validitas diskriminan. Oleh karena itu, ada indikator yang perlu dihapus dalam variabel sikap dan variabel kualitas informasi.

Sebelum memutuskan indikator yang harus dihapus pada variabel sikap dan variabel kualitas informasi, penulis perlu mempertimbangkan rerata tertinggi dari

korelasi indikator variabel sikap dan variabel kualitas informasi. Rerata korelasi indikator variabel variabel sikap dan variabel kualitas informasi dapat dilihat pada **Tabel 4.18** berikut.

**Tabel 4.18 Korelasi Indikator Variabel Sikap Dan Variabel Kualitas Informasi**

		Kualitas Informasi					Rerata
		IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	
Sikap	ATT1	0,518	0,451	0,523	0,506	0,534	0,506
	ATT2	0,513	0,466	0,531	0,473	0,525	0,502
	ATT3	0,525	0,473	0,486	0,486	0,455	0,485
	ATT4	0,567	0,393	0,418	0,552	0,493	0,485
Rerata		<b>0,531</b>	0,446	0,490	0,504	0,502	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**Tabel 4.18** menunjukkan bahwa indikator kelima pada variabel kualitas informasi (IQ1) memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, yakni 0.531. Dengan demikian, item IQ1 harus dihapus agar hasil uji *square root AVE* dapat diterima. Setelah menghapus item IQ1, maka dilakukan uji *square root AVE* kembali dengan hasil pengujian yang sudah dibenahi dapat dilihat pada **Tabel 4.19** berikut.

**Tabel 4.19 Hasil Uji *Square Root AVE* yang Sudah Di Benahi**

	ATT	BI	IQ	PE	PEU	PU	TR
ATT	<b>0.792</b>						

<b>BI</b>	0.768	<b>0.803</b>					
<b>IQ</b>	<b>0.792</b>	0.736	<b>0.774</b>				
<b>PE</b>	0.780	0.772	0.813	<b>0.790</b>			
<b>PEU</b>	0.755	0.712	0.809	0.768	<b>0.795</b>		
<b>PU</b>	0.729	0.772	0.781	0.782	0.702	<b>0.771</b>	
<b>TR</b>	0.697	0.643	0.732	0.713	0.676	0.702	<b>0.875</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**Catatan:** ATT = Sikap; BI = Niat Perilaku; IQ = Kualitas Informasi; PE = Kenyamanan Pengguna; PEU = Kemudahan Penggunaan; PU = Kegunaan Yang Dirasakan; TR = Kepercayaan.

Berdasarkan **Tabel 4.19** yang sudah dibenahi, nilai *square root AVE* variabel sikap memiliki nilai 0,792, namun terdapat nilai *square root AVE* variabel dibawahnya dengan nilai yang sama besar yaitu 0,792 pada variabel kualitas informasi. Untuk membuktikan bahwa variabel sikap pada validitas diskriminan menunjukkan data yang lebih valid dan unik, maka penulis akan menghapus indikator dalam variabel sikap dan variabel kualitas informasi.

Penulis perlu mempertimbangkan rerata tertinggi dari korelasi indikator variabel sikap dan variabel kualitas informasi. Rerata korelasi indikator variabel variabel sikap dan variabel kualitas informasi dapat dilihat pada **Tabel 4.20** berikut.

**Tabel 4.20 Korelasi Indikator Variabel Sikap Dan Variabel Kualitas Informasi**

**Lanjutan**

		Kualitas Informasi				Rerata
		IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	
Sikap	ATT1	0,4510	0,5230	0,5060	0,5340	0,5035
	ATT2	0,4660	0,5310	0,4730	0,5250	0,4988
	ATT3	0,4730	0,4860	0,4860	0,4550	0,4750
	ATT4	0,3930	0,4180	0,5520	0,4930	0,4640
Rerata		0,4458	0,4895	<b>0,5043</b>	0,5018	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**Tabel 4.20** menunjukkan bahwa indikator keempat pada variabel kualitas informasi (IQ4) memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan nilai indikator lainnya, yakni 0.5043. Dengan demikian, item IQ4 harus dihapus agar hasil uji *square root AVE* dapat diterima. Setelah menghapus item IQ4, maka dilakukan uji *square root AVE* kembali dengan hasil pengujian yang sudah dibenahi dapat dilihat pada **Tabel 4.21** berikut.

**Tabel 4.21 Hasil Uji *Square Root AVE* yang Sudah Di Benahi Lanjutan**

	ATT	BI	IQ	PE	PEU	PU	TR
ATT	<b>0.792</b>						
BI	0.768	<b>0.803</b>					
IQ	0,751	0.730	<b>0.806</b>				
PE	0.780	0.772	0.782	<b>0.790</b>			
PEU	0.755	0.712	0.768	0.768	<b>0.795</b>		

<b>PU</b>	0.729	0.772	0.768	0.782	0.702	<b>0.771</b>	
<b>TR</b>	0.697	0.643	0.701	0.713	0.676	0.703	<b>0.875</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**Catatan:** ATT = Sikap; BI = Niat Perilaku; IQ = Kualitas Informasi; PE = Kenyamanan Pengguna; PEU = Kemudahan Penggunaan; PU = Kegunaan Yang Dirasakan; TR = Kepercayaan.

Berdasarkan **Tabel 4.21**, hasil uji nilai *square root AVE* masing-masing variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai variabel di bawahnya. Hal ini menunjukkan bahwa hasil memenuhi kriteria pengukuran Fornell & Larcker (1981). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam pengujian ini terbukti valid secara diskriminan.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, yang harus lebih besar dari 0,6 agar variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel pada *outer model* dapat dilihat pada **Tabel 4.22** berikut.

**Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability (CR)</i></b>
Kegunaan yang Dirasakan	0.773	0.854
Kemudahan Penggunaan	0.806	0.873

Kenyamanan Penggunaan	0.799	0.869
Kualitas Informasi	0.731	0.848
Kepercayaan Chatbot	0.693	0.867
Sikap Pengguna	0.801	0.870
Niat Perilaku Pengguna	0.725	0.845

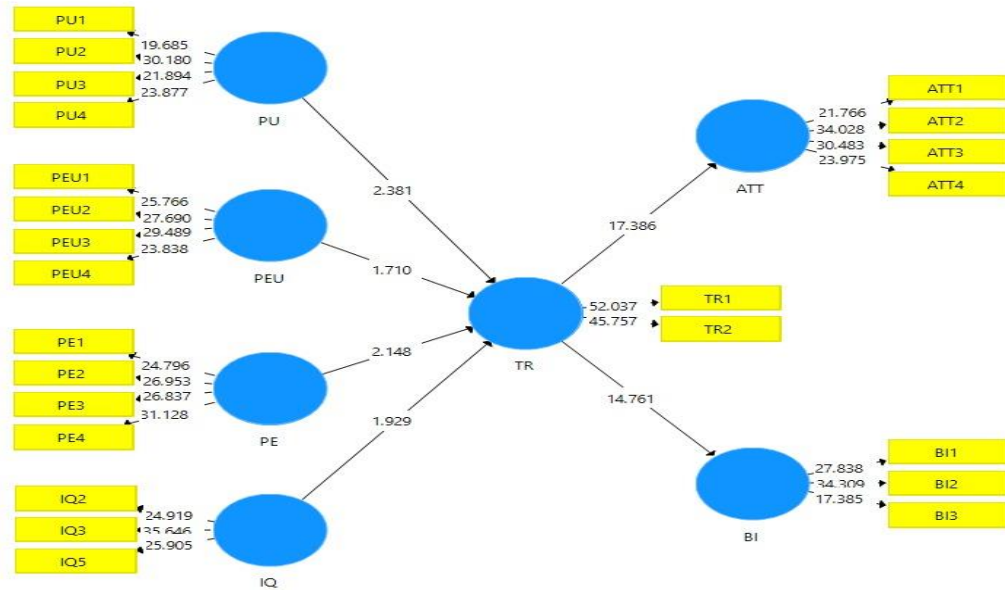
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

**Tabel 4.22** menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar dari 0,6, sehingga memenuhi kriteria yang diterapkan dalam penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa hasil pengujian dapat diterima. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Sebagai contoh, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang jauh di atas 0,8. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square*. Gambar *bootstrapping* pada pengujian model struktural ditunjukkan pada **Gambar 4.2** berikut.

#### **Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural**



Sumber: Data Primer (2025)

#### 4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) (Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas ditunjukkan pada **Tabel 4.23** berikut.

**Tabel 4.23 Hasil Uji Kolinearitas**

	ATT	BI	IQ	PE	PEU	PU	TR
ATT							
BI							
IQ							3,525
PE							3,684

<b>PEU</b>							<b>2,992</b>
<b>PU</b>							<b>3,103</b>
<b>TR</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>					

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji kolinearitas dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang kritis, seperti yang dapat dilihat pada **Tabel 4.23**. Hal ini disebabkan karena semua variabel mempunyai nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih besar dari 5 ( $VIF < 5$ ). Nilai VIF pada  $IQ \rightarrow TR$ ,  $PE \rightarrow TR$ , dan  $PU \rightarrow TR$  menunjukkan masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius. Kemudian, masalah kolinearitas yang tidak menjadi masalah serius terdapat pada  $PEU \rightarrow TR$  dan  $TR \rightarrow BI$ . Dengan demikian, hasil pengujian ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antara variabel penelitian.

#### 4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Arah variabel yang dihipotesiskan dan nilai koefisien jalur yang berkisar antara -1 sampai +1 menentukan apakah hubungan antar variabel dalam uji koefisien jalur bersifat positif atau negatif. **Tabel 4.24** di bawah ini menampilkan temuan uji koefisien jalur yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Jalur**

<b>Hubungan Variabel</b>	<b>Koefisien Jalur (<math>\beta</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
--------------------------	---	-------------------

IQ → TR	0.194	Positif
PE → TR	0.233	Positif
PEU → TR	0.172	Positif
PU → TR	0.251	Positif
TR → ATT	0.697	Positif
TR → BI	0.643	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengujian koefisien jalur pada **Tabel 4.24** menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki hubungan pengaruh yang positif, yang terlihat dari semua nilai koefisien jalur yang bernilai positif. Artinya, tinggi rendahnya variabel yang memengaruhi mungkin akan berdampak pada tinggi rendahnya variabel yang dipengaruhi secara positif. Misalnya, pada hubungan TR dan ATT ( $\beta = 0,697$ ) mengindikasikan bahwa tingginya kepercayaan terhadap chatbot mungkin akan memengaruhi maupun tidak memengaruhi tingginya sikap lanjutan dari pengguna chatbot MITA Bank Mandiri.

#### 4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *R-square*, yang menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada **Tabel 4.25** berikut.

**Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan	0.594	0.588
Sikap	0.486	0.484
Niat Perilaku	0.414	0.411

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Seluruh faktor endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen, sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi menggunakan *R-Square* yang ditampilkan pada **Tabel 4.25**. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *R-Square* ketiga variabel endogen berada pada rentang sedang ( $0,33 < R^2 < 0,67$ ) dan melebihi 0,330. Nilai *R-Square* variabel kepercayaan (0.594) menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kenyamanan pengguna, kualitas informasi sebesar 59,4%. Artinya, ada 40,6% faktor lain di luar penelitian ini yang dapat menjelaskan variabel kepercayaan terhadap chatbot. Sementara itu, nilai *R-Square* variabel sikap (0.486) menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh variabel independennya, seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kenyamanan pengguna, kualitas informasi sebesar 48,6%. Dengan kata lain, variabel sikap dipengaruhi oleh 51,4% faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Terakhir, nilai *R-Square* untuk variabel niat perilaku (0.414) menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh variabel independennya, seperti kegunaan

yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kenyamanan pengguna, kualitas informasi sebesar 41,4%. Dengan demikian, variabel niat perilaku dipengaruhi oleh 58,6% faktor lain di luar penelitian ini.

#### 4.4.4 Hasil Uji *Q-Square*

Relevansi prediktif konstruksi endogen yang diprediksi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi dinilai menggunakan pengujian *Q-Square*. **Tabel 4.26** di bawah ini menampilkan hasil pengujian *Q-Square*.

**Tabel 4.26 Hasil Uji *Q-Square***

Variabel	<i>Q-Square (Q<sup>2</sup>) predict</i>
Kepercayaan	0.596
Sikap	0.569
Niat Perilaku	0.563

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square* yang ditampilkan pada **Tabel 4.26**, terlihat bahwa ketiga variabel endogen, meliputi kepercayaan, sikap, dan niat perilaku memiliki nilai  $Q^2$  lebih dari nol ( $Q^2 \geq 0$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel endogen tersebut bersifat prediktif. Variabel kepercayaan ( $Q^2 = 0.596$ ) telah diprediksi oleh variabel kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kenyamanan pengguna, kualitas informasi sebesar 59,6%. Selanjutnya, variabel sikap ( $Q^2 = 0.569$ ) telah diprediksi oleh variabel kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan,

kenyamanan pengguna, kualitas informasi sebesar 56,9%. kemudian, variabel niat perilaku ( $Q^2 = 0.563$ ) telah diprediksi oleh variabel kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kenyamanan pengguna, kualitas informasi sebesar 56,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tersebut bersifat prediktif dan menunjukkan kecocokan yang baik dengan data.

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesis

Nilai *t-value* dan nilai *p-value* dipertimbangkan saat melakukan pengujian hipotesis. Jika nilai *t-value* lebih dari 1,96 ( $t\text{-value} > 1,96$ ), maka hipotesis penelitian diterima. Apalagi jika *p-value* kurang dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), maka hipotesis dianggap signifikan. **Tabel 4.27** di bawah ini menampilkan temuan pengujian hipotesis penelitian ini.

**Tabel 4.27 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

<b>Hipotesis</b>	<b><i>t-value</i></b>	<b><i>p-value</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
PU → TR	<b>1.891</b>	<b>0.059</b>	H1 ditolak dan tidak signifikan
PEU → TR	2.106	0.036	H2 diterima dan signifikan
PE → TR	<b>1.724</b>	<b>0.085</b>	H3 ditolak dan tidak signifikan
IQ → TR	2.463	0.014	H4 diterima dan signifikan
TR → ATT	18.524	0.000	H5 diterima dan signifikan
TR → BI	16.320	0.000	H6 diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada **Tabel 4.27** menunjukkan bahwa semua hipotesis yang memiliki hubungan langsung diterima dan signifikan, kecuali hubungan langsung antara kegunaan yang dirasakan terhadap kepercayaan chatbot (H1) yang ditolak dan tidak signifikan, serta hubungan langsung antara kenyamanan pengguna terhadap kepercayaan chatbot (H3) yang ditolak dan tidak signifikan. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis hubungan antar variabel:

1. Hasil pengujian antara (H1) kegunaan yang dirasakan terhadap kepercayaan chatbot menunjukkan hasil ditolak dan tidak signifikan dikarenakan nilai *t-value* dan *p-value* tidak memenuhi standar (H1,  $t\text{-value} = 1,891 < 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0,059 > 0.05$ ). Artinya, kegunaan yang dirasakan tidak mempengaruhi kepercayaan terhadap chatbot. Dengan begitu, sebaik apapun kegunaan yang telah dirasakan tidak akan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap chatbot.
2. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan chatbot (H2) dinyatakan diterima dan signifikan ( $t\text{-value} = 2.106 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.0361 < 0.05$ ). Hasil ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan chatbot.
3. Hasil pengujian antara (H3) kenyamanan pengguna terhadap kepercayaan chatbot menunjukkan hasil ditolak dan tidak signifikan dikarenakan nilai *t-value* dan *p-value* tidak memenuhi standar (H3,  $t\text{-value} = 1,724 < 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0,085 > 0.05$ ). artinya, kenyamanan pengguna tidak mempengaruhi terhadap

kepercayaan chatbot. Dengan begitu, senyaman apapun saat menggunakan chatbot tidak akan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap chatbot.

4. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara kualitas informasi terhadap kepercayaan chatbot (H4) dinyatakan diterima dan signifikan ( $t\text{-value} = 2.463 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.014 < 0.05$ ). Hasil ini menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan chatbot.
5. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara kepercayaan dan sikap pengguna (H5) diterima ( $t\text{-value} = 18.524 > 1.96$ ) dan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan ( $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi sikap pengguna secara positif dan signifikan.
6. Terakhir, hasil pengujian hubungan kepercayaan dan niat perilaku pengguna (H6) menunjukkan nilai  $t\text{-value}$  dan  $p\text{-value}$  yang memenuhi kriteria ( $t\text{-value} = 16.320 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Artinya, hipotesis ini didukung. Dengan demikian, kepercayaan yang tinggi terhadap chatbot secara signifikan akan berdampak pada niat perilaku pengguna yang tinggi juga.

#### 4.6 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh berbagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan terhadap chatbot melalui beberapa variabel, sehingga dapat terlihat sikap dan niat perilaku pengguna chatbot dari 266 responden yang menjadi sampel penelitian. Secara umum, hasil studi ini menunjukkan bahwa

faktor kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kenyamanan pengguna, kualitas informasi, sikap, serta niat perilaku pengguna secara signifikan memotivasi terbentuknya kepercayaan terhadap chatbot.

#### **4.6.1 Pengaruh Positif Kegunaan Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Chatbot**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepercayaan chatbot. Artinya, meskipun kegunaan yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap chatbot, pengaruhnya tidak cukup kuat atau signifikan. Ini berarti meskipun pengguna merasa bahwa chatbot tersebut berguna, rasa kegunaan tersebut tidak secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap chatbot. Penelitian ini menyarankan bahwa meskipun kegunaan merupakan faktor yang penting, ada elemen-elemen lain yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap teknologi chatbot. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Richad et al., 2019; Trivedi, 2019) yang menyatakan kegunaan yang dirasakan merupakan faktor penentu utama dalam penerimaan teknologi keuangan terhadap kepercayaan chatbot perbankan. Di sisi lain, berdasarkan teori UTAUT memiliki kesimpulan yang sama dengan hasil dalam penelitian ini. Teori tersebut menunjukkan hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan kepercayaan terhadap chatbot dapat dianalisis

dengan mengembangkan hipotesis yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan variabel lainnya.

Pada konteks penelitian ini, pembahasan mengenai hubungan kegunaan yang dirasakan bisa dilihat dari usia yang menggunakan layanan chatbot MITA Bank Mandiri. Mayoritas responden yang berusia 21-25 tahun dan 26-30 tahun menunjukkan tingkat penggunaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kelompok usia ini lebih cenderung merasa bahwa chatbot MITA berguna, namun demikian, meskipun kegunaan yang dirasakan oleh kelompok usia ini positif, pengaruhnya terhadap kepercayaan tetap tidak signifikan. Selain itu, usia juga mungkin berperan dalam bagaimana pengguna memandang teknologi. Kelompok usia yang lebih muda cenderung lebih akrab dengan teknologi dan lebih terbuka terhadap penggunaan chatbot, tetapi hal ini tidak secara otomatis meningkatkan tingkat kepercayaan mereka, karena mereka mungkin lebih kritis terhadap kualitas teknologi yang digunakan. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepercayaan terhadap chatbot MITA Bank Mandiri, penting bagi pihak bank untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kegunaan chatbot.

#### **4.6.2 Pengaruh Positif Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Chatbot**

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan chatbot MITA Bank Mandiri. Semakin mudah pengguna merasa dalam menggunakan chatbot, semakin besar tingkat kepercayaan yang mereka

miliki terhadap chatbot tersebut. Kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa pengguna dapat dengan cepat dan efisien berinteraksi dengan chatbot tanpa mengalami kesulitan teknis atau kebingungannya. Pengguna yang merasa mudah dalam berinteraksi cenderung mempercayai chatbot lebih banyak karena mereka merasa teknologi ini dapat memberikan kemudahan yang mereka butuhkan secara andal. Hasil penelitian berdasarkan teori TAM dan UTAUT menunjukkan hasil yang searah dengan penelitian ini. Kemudahan dalam berinteraksi dengan chatbot akan membuat pengguna merasa bahwa chatbot mudah digunakan sehingga pada akhirnya mereka cenderung akan lebih percaya pada sistem tersebut.

Pembahasan mengenai kemudahan penggunaan dapat dikaitkan juga dengan usia yang menggunakan layanan chatbot MITA Bank Mandiri. Mayoritas responden yang berusia 21-25 tahun dan 26-30 tahun menunjukkan tingkat kemudahan yang lebih tinggi dalam menggunakan chatbot MITA. Kelompok usia ini umumnya lebih familiar dengan teknologi digital karena usia tersebut cenderung lebih terampil dalam menggunakan perangkat teknologi, mereka dapat dengan cepat memahami cara kerja chatbot MITA, sehingga meningkatkan rasa percaya mereka terhadap sistem tersebut. Hal ini memperkuat hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap chatbot.

#### **4.6.3 Pengaruh Positif Kenyamanan Pengguna Terhadap Kepercayaan Chatbot**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kenyamanan pengguna berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepercayaan chatbot. Artinya, meskipun kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna cenderung meningkatkan rasa kepercayaan terhadap chatbot, pengaruhnya tidak cukup kuat atau tidak cukup signifikan untuk secara langsung membangun kepercayaan yang lebih besar. Kenyamanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap chatbot dan akan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih teknis atau substansial. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Lee, J., & Choi, Y. 2019) yang menunjukkan bahwa kenyamanan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan chatbot. Penelitian ini menemukan bahwa ketika pengguna merasa nyaman dengan antarmuka chatbot dan cara interaksi yang lebih alami, mereka lebih cenderung mempercayai sistem chatbot tersebut.

Pembahasan mengenai kenyamanan pengguna dapat dikaitkan dengan tingkat pendapatan seseorang. Data penelitian ini didominasi oleh responden berpendapatan Rp4.000.001–Rp6.000.000. Kelompok pendapatan ini cenderung memiliki akses yang lebih baik terhadap teknologi dan perangkat digital, yang memungkinkan mereka untuk lebih sering berinteraksi dengan chatbot. Meskipun kenyamanan dalam penggunaan chatbot cenderung memberikan pengalaman yang lebih baik bagi mereka, pengaruhnya terhadap kepercayaan masih belum cukup signifikan. Hal ini bisa disebabkan oleh

harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas dan performa teknologi yang mereka gunakan, mengingat tingkat pendapatan ini biasanya terkait dengan akses kepada teknologi yang lebih canggih atau layanan yang lebih baik.

#### **4.6.4 Pengaruh Positif Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Chatbot**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap chatbot secara signifikan dan positif. Semakin baik dan akurat informasi yang diberikan oleh chatbot, semakin besar kepercayaan yang akan dibangun oleh pengguna terhadap sistem tersebut. Ketika pengguna menerima informasi yang tepat dan dapat dipercaya, mereka merasa lebih yakin bahwa chatbot tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Hal ini meningkatkan rasa percaya terhadap kemampuan chatbot untuk memberikan solusi yang bermanfaat dan akurat, serta meningkatkan keyakinan bahwa chatbot adalah alat yang andal dalam menyelesaikan masalah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Nguyen et al, 2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna chatbot.

Pembahasan mengenai kualitas dapat dikaitkan dengan tingkat pendapatan seseorang. Data penelitian ini didominasi oleh responden berpendapatan Rp4.000.001–Rp6.000.000. Kelompok pendapatan ini, yang umumnya memiliki akses yang baik terhadap teknologi dan layanan digital, lebih cenderung mengharapkan tingkat informasi yang lebih tinggi dari chatbot.

Kualitas informasi yang diberikan oleh chatbot akan sangat memengaruhi seberapa besar kepercayaan yang mereka berikan terhadap sistem tersebut. Chatbot yang mampu memberikan informasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dalam hal produk, layanan, atau prosedur yang relevan, akan meningkatkan rasa percaya mereka terhadap chatbot tersebut.

#### **4.6.5 Pengaruh Positif Kepercayaan Terhadap Sikap Pengguna**

Kepercayaan terhadap chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna dalam menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri. Semakin besar kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap chatbot, semakin positif sikap mereka dalam menggunakan chatbot tersebut. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang mendorong pengguna untuk lebih sering dan lebih terbuka dalam memanfaatkan chatbot untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti mencari informasi atau melakukan transaksi. Ketika pengguna merasa yakin bahwa chatbot dapat memberikan solusi yang akurat, relevan, dan dapat diandalkan, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif dan proaktif dalam menggunakan teknologi tersebut. Kepercayaan ini juga berkontribusi pada kenyamanan dan keyakinan mereka dalam berinteraksi dengan chatbot, yang pada gilirannya memengaruhi frekuensi dan intensitas penggunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Nguyen et al, 2021; Sowa *et al*, 2021) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan yang tinggi

terhadap chatbot akan mengurangi kekhawatiran dan meningkatkan sikap pengguna dalam melanjutkan interaksi dengan teknologi tersebut.

Pembahasan mengenai kepercayaan dapat dikaitkan dengan jenis pekerjaan seseorang. Data penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa. Mereka cenderung lebih sering menggunakan teknologi untuk kebutuhan informasi dan layanan, seperti yang ditawarkan oleh chatbot MITA Bank Mandiri. Kepercayaan mereka terhadap chatbot, terutama dalam hal ketepatan informasi dan keandalan sistem, akan sangat memengaruhi sikap mereka dalam menggunakan chatbot tersebut. Bagi pelajar atau mahasiswa, kepercayaan terhadap chatbot dapat berkembang lebih cepat jika mereka merasa bahwa chatbot dapat memberikan informasi yang akurat, cepat, dan relevan sesuai dengan kebutuhan mereka, misalnya dalam mengakses layanan perbankan, informasi produk, atau melakukan transaksi dengan mudah. Kepercayaan ini akan menciptakan sikap yang lebih positif dan proaktif dalam menggunakan chatbot MITA untuk berbagai keperluan.

#### **4.6.6 Pengaruh Positif Kepercayaan Terhadap Niat Perilaku Pengguna**

Kepercayaan terhadap chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri. Semakin besar tingkat kepercayaan pengguna terhadap chatbot, semakin besar niat mereka untuk terus menggunakan dan berinteraksi dengan chatbot tersebut. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong pengguna untuk

lebih sering dan lebih berkomitmen dalam menggunakan chatbot sebagai solusi utama mereka dalam berinteraksi dengan layanan bank. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Nguyen et al, 2021) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat melanjutkan pengguna chatbot. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk terus memanfaatkan layanan tersebut di masa depan. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki peran krusial dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pengguna dan teknologi chatbot.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Inti dari penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi sikap dan niat perilaku pengguna melalui kepercayaan terhadap chatbot, khususnya layanan MITA Bank Mandiri. Model penelitian diajukan untuk menguji hubungan antara kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kenyamanan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap kepercayaan penggunaan sebagai mediator yang dapat meningkatkan niat perilaku dan sikap penggunaan. Setelah dianalisis, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot MITA Bank Mandiri.
- 2) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot MITA Bank Mandiri.
- 3) Kenyamanan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot MITA Bank Mandiri.
- 4) Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot MITA Bank Mandiri.

- 5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna pada chatbot MITA Bank Mandiri.
- 6) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna pada chatbot MITA Bank Mandiri.

## **5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi baik dari segi teori maupun manajerial bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Dari sisi implikasi teoritis, penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan menambah referensi dalam literatur yang ada tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan pengguna atau nasabah terhadap chatbot dalam industri perbankan. Penelitian ini juga memberikan informasi untuk penyelesaian masalah terkait kepercayaan pada layanan chatbot, khususnya dalam konteks perbankan. Keuntungan praktis dari penelitian yang ditargetkan pada manajer pemasaran untuk mempertahankan bisnis mereka dalam konteks layanan perbankan, di sisi lain, terkait dengan implikasi manajemen dari penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas informasi dengan di mediasi kepercayaan chatbot dapat memicu sikap pengguna dan niat perilaku penggunaan layanan chatbot secara langsung. Secara praktis, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi yang diberikan oleh chatbot, dengan adanya kepercayaan sebagai mediator, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengguna dan niat perilaku pengguna dalam menggunakan layanan

chatbot. Selanjutnya, studi ini menegaskan bahwa kegunaan yang dirasakan oleh pengguna dan kenyamanan penggunaan layanan chatbot tidak dapat mengarahkan secara langsung pada sikap dan niat perilaku konsumen karena harus mendapatkan variabel lain yang dapat membantu pengguna untuk memberikan rasa positif terhadap layanan perbankan.

Penelitian ini juga memberikan pemahaman mengenai peran kepercayaan terhadap chatbot yang dapat memediasi hubungan antara faktor-faktor pendorong, seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi. Bagi pengguna, Penelitian ini dapat memahami alasan pengguna untuk mempercayai layanan chatbot melalui kualitas informasi, kemudahan pengguna, kegunaan yang dirasakan, dan kenyamanan terhadap kepercayaan penggunaan layanan chatbot, serta membantu pengguna memahami faktor-faktor yang mendasari kepercayaan mereka terhadap layanan chatbot, termasuk kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan dalam penggunaan layanan tersebut.

Oleh karena itu, manajer pemasaran harus menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku sasaran pengguna jasa keuangan. Manajer pemasaran dapat memainkan kreativitasnya dengan merancang kampanye yang memanfaatkan faktor-faktor pendorong utama seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kegunaan yang dirasakan, dan kepercayaan agar berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna dan niat perilaku pengguna dalam menggunakan layanan chatbot. Dengan memahami faktor-faktor pendorong ini, manajer pemasaran dapat menciptakan pesan yang lebih sesuai dengan kebutuhan

dan preferensi target pasar, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pengguna dan memperluas adopsi layanan perbankan berbasis chatbot di masa depan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pemahaman mengenai konteks layanan perbankan pada penelitian yang akan datang, yaitu:

- 1) Melihat beragamnya jenis pekerjaan responden, temuan penelitian tidak mampu mengkarakterisasi perbedaan perilaku karena mayoritas peserta penelitian adalah pelajar/mahasiswa. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melibatkan responden dari berbagai jenis pekerjaan dengan cara yang lebih adil.
- 2) Penelitian ini berfokus pada layanan perbankan MITA yang disediakan oleh Bank Mandiri. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sulit untuk diterapkan secara umum pada layanan perbankan lainnya, mengingat adanya perbedaan fitur dan perilaku pengguna.
- 3) Item IQ1 dan IQ4, yang mengukur faktor kualitas informasi dan kepercayaan pada chatbots, memiliki masalah. Penulis tidak dapat mengendalikan hal ini.

### **5.4 Saran**

Mengingat layanan perbankan yang masih dalam tahap pengembangan di beberapa penyedia jasa keuangan, penelitian ini menyarankan agar dilakukan

penelitian lanjutan untuk lebih mendalami sikap dan niat perilaku pengguna dalam menggunakan layanan perbankan. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupannya dengan membandingkan perilaku pengguna layanan perbankan antar berbagai bank, untuk memahami perbedaan yang ada dalam cara pengguna berinteraksi dengan setiap lembaga perbankan. Selain itu, penting untuk mengkaji perilaku pengguna berdasarkan faktor demografis yang lebih spesifik, seperti jenis kelamin, kelompok usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan bulanan, serta karakteristik lainnya yang dapat mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan layanan perbankan. Selanjutnya, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan realistis, pendekatan penelitian di masa depan bisa melibatkan dua tahap, yakni tahap sebelum pengguna mengakses layanan perbankan dan setelah mereka mulai menggunakan layanan tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat perubahan dalam sikap dan niat perilaku pengguna secara lebih jelas, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Terakhir, penelitian di masa depan dapat lebih mengeksplorasi pengaruh fitur layanan perbankan dengan lebih mendalam terhadap sikap dan niat perilaku pengguna, misalnya penelitian tentang fitur buka rekening *online*, fitur deposito dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Amin, M., Ali, M. S., Salam, A., Khan, A., Ali, A., Ullah, A., Alam, M. N., & Chowdhury, S. K. (2024). *History of generative Artificial Intelligence (AI) chatbots: past, present, and future development*. <http://arxiv.org/abs/2402.05122>
- Alagarsamy, S., & Mehroliya, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes. *Heliyon*, 9(5), e16074. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16074>
- Alghiffari, A. P., & Matusin, I. O. (2023). Antecedents of Customer Loyalty on AI Chatbot Users in Banking Applications. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18915–18927. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9380>
- Alt, M.-A., Vizeli, I., & Săplăcan, Z. (2021). Banking with a Chatbot – A Study on Technology Acceptance. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 66(1), 13–35. <https://doi.org/10.2478/subboec-2021-0002>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Ammenwerth, E. (2019). Technology Acceptance Models in health informatics: TAM and UTAUT. *Studies in Health Technology and Informatics*, 263, 64–71. <https://doi.org/10.3233/SHTI190111>
- Bagana, B. D., Irsad, M., & Santoso, I. H. (2021). Artificial Intelligence As a Human Substitution? Customer'S Perception of the Conversational User Interface in Banking Industry Based on Utaut Concept. *Review of Management and*

*Entrepreneurship*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.37715/rme.v5i1.1632>

Dhanya, C., & Ramya, K. (2024). Impact of System-Level Indicators of Chatbots on Perceived Usefulness and Intention to use for Banking Services. *The Review of Finance and Banking*, 16(1), 43–55. <https://doi.org/10.24818/rfb.23.16.01.04>

Ferozi Ramdana Irsyad, Filja Azkiah Siregar, Jonatan Marbun, & Hasyim Hasyim. (2024). Menghadapi Era Baru : Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perubahan Pasar Dan Teknologi Di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 29–46. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1594>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5)

Huang, D. H., & Chueh, H. E. (2021). Chatbot usage intention analysis: Veterinary consultation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(3), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.09.002>

Huang, S. Y. B., Lee, C. J., & Lee, S. C. (2021). Toward a unified theory of customer continuance model for financial technology chatbots. *Sensors*, 21(17), 1–10. <https://doi.org/10.3390/s21175687>

Malatji, W. R., van Eck, R., & Zuva, T. (2020). Understanding the usage, modifications, limitations and criticisms of technology acceptance model (TAM). *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 5(6), 113–117. <https://doi.org/10.25046/aj050612>

- Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *16*(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Mulyono, J. A., & Sfenrianto. (2022). Evaluation of Customer Satisfaction on Indonesian Banking Chatbot Services During the COVID-19 Pandemic. *CommIT Journal*, *16*(1), 69–85. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7813>
- Nguyen, D. M., Chiu, Y. T. H., & Le, H. D. (2021). Determinants of continuance intention towards banks' chatbot services in vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(14), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13147625>
- Novialita, P. L., & Afandy, C. (2023). Chatbot AI: A Pioneer of Change in the Indonesian Digital Banking Industry Putu. *International Conference on Economy, Management, and Business (IC-EMBus)*, *1*, 1660–1671. <https://conference.trunojoyo.ac.id/pub/icembus/article/view/356>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, *14*(3), 224–235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Robbins, J. H. (1964). Tissue culture studies of the human lymphocyte. *Science*, *146*(3652), 1648–1655. <https://doi.org/10.1126/science.146.3652.1648>
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T., & Wen, T. C. (2014). Factors affecting Malaysian behavioral intention to use mobile banking with mediating effects of

- attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236–253.
- Students Attitude Towards...*, Faiz Tamimi, FKIP UMP, 2021. (2021). 4–11.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *Quarterly*. 27(3), 425–478.
- Wube, H. D., Esubalew, S. Z., Weldesellase, F. F., & Debelee, T. G. (2022). Text-Based Chatbot in Financial Sector: A Systematic Literature Review. *Data Science in Finance and Economics*, 2(3), 232–259. <https://doi.org/10.3934/dsfe.2022011>
- Zamzami, A. H., & Setiany, E. (n.d.). *Determinants of Decision-making in Micro-small Enterprises ' Adoption of Point-of-sale System*. 14(1), 479–498.
- Al-Amin, M., Ali, M. S., Salam, A., Khan, A., Ali, A., Ullah, A., Alam, M. N., & Chowdhury, S. K. (2024). *History of generative Artificial Intelligence (AI) chatbots: past, present, and future development*. <http://arxiv.org/abs/2402.05122>
- Alagarsamy, S., & Mehroliia, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes. *Heliyon*, 9(5), e16074. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16074>
- Alghiffari, A. P., & Matusin, I. O. (2023). Antecedents of Customer Loyalty on AI Chatbot Users in Banking Applications. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18915–18927. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9380>
- Alt, M.-A., Vizeli, I., & Săplăcan, Z. (2021). Banking with a Chatbot – A Study on Technology Acceptance. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 66(1), 13–35. <https://doi.org/10.2478/subboec-2021-0002>
- Bagana, B. D., Irsad, M., & Santoso, I. H. (2021). Artificial Intelligence As a Human

- Substitution? Customer'S Perception of the Conversational User Interface in Banking Industry Based on Utaut Concept. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.37715/rme.v5i1.1632>
- Ferozi Ramdana Irsyad, Filja Azkiah Siregar, Jonatan Marbun, & Hasyim Hasyim. (2024). Menghadapi Era Baru : Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perubahan Pasar Dan Teknologi Di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 29–46. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1594>
- M, J., P, V. S., & Kryvinska, N. (2024). Exploring the Chatbot usage intention-A mediating role of Chatbot initial trust. *Heliyon*, 10(12), e33028. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33028>
- Nguyen, D. M., Chiu, Y. T. H., & Le, H. D. (2021). Determinants of continuance intention towards banks' chatbot services in vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13147625>
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., & Dwivedi, Y. K. (2020). "The impact of social media on the adoption of online banking services: A study of Jordan." *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 811-834.
- Hussain, S., Alharbi, A., & Alzahrani, A. (2021). "Factors influencing the adoption of mobile banking services in Saudi Arabia: A qualitative study." *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 23-34.
- Tavakoli, S., & Behnam, M. (2022). "Understanding the role of user comfort in

- technology acceptance: A case study of mobile banking applications." *Computers in Human Behavior*, 127, 107052.
- Zhang, Y., & Zhao, X. (2023). "Longitudinal study on user trust and technology acceptance in mobile banking." *Information Systems Frontiers*, 25(2), 453-467.
- Sidharta, Y., & Adiwidjaya, K. (2020). *Pengaruh Penggunaan Agen Virtual Chatbot Terhadap Kepuasan Nasabah di Industri Perbankan Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- Maheswara, R. P., & Nugroho, A. (2023). *Analisis Usability dan Responsiveness Chatbot dengan Artificial Intelligence pada Online Customer Experience di Industri Keuangan dan Perbankan Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- EngageRocket Resource Center. (n.d.). *Skala 5 Poin*. Diakses dari <https://resources.engagerocket.co/id/knowledge/skala-5-poin>.
- Dwi Latifatul Fajri. (2023, June 21). *Pengertian, Rumus, dan Cara Menghitung Skala Likert*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/lifestyle/edukasi/6492a0d1a4b93/pengertian-rumus-dan-cara-menghitung-skala-likert>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 18-19.
- Syahroni, M. I. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF*, 43-56.

- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, Marko. & Ringle, C.M. (2019) When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*. Emerald Group Publishing Ltd. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Trust / trustless*. (2020). Internet Policy Review. <https://policyreview.info/open-abstracts/trust-trustless>
- V. Venkatesh, F.D. Davis, Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Manag. Sci.* 46 (2000) 186–204, <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Trivedi, J. (2019). Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: The moderating role of perceived risk. *Journal of internet Commerce*, 18(1), 91-111.
- Lee, J., & Choi, Y. (2019). The Role of User Comfort in Building Trust in Chatbots. *Journal of Digital Technology and Trust*, 15(3), 210-225.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

Pembukaan kuesioner penelitian

**“Pengaruh Chatbot terhadap penggunaan layanan Chatbot MITA melalui WA  
Business Bank Mandiri”**

**Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,**

Perkenalkan kami

Alfimalia Nurul Azizah (21311131)

Mariska Nanda Ranelita (21311240)

Naura Fitri Nisa (21311294)

Merupakan mahasiswa tingkat akhir Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini kami sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Pengaruh Chatbot terhadap penggunaan layanan Chatbot MITA melalui WA Business Bank Mandiri.**

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon ketersediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri. Kebenaran dan kelengkapan jawaban anda akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas data anda akan kami rahasiakan dan hanya digunakan

untuk keperluan akademis. Atas partisipasi dan bantuan anda, kami ucapkan terimakasih.

Jika terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini, mohon menghubungi peneliti melalui

Email / WA berikut:

21311131@students.uii.ac.id / 081331493324

21311240@students.uii.ac.id / 087836193650

21311294@students.uii.ac.id / 082311315871

**Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh**

Penulis:

Alfimalia Nurul Azizah (21311131)

Mariska Nanda Ranelita (21311240)

Naura Fitri Nisa (21311294)

Dosen Pembimbing:

Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph. D.

## Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

### Bagian 1: Karakteristik Responden

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Jenis kelamin	1	Wanita
		2	Pria
2.	Usia	1	$\leq 20$ tahun
		2	21–25 tahun
		3	26–30 tahun
		4	31–35 tahun
		5	36–40 tahun
		6	$\geq 40$ tahun
3.	Alamat asal	1	Pulau Jawa
		2	Luar Pulau Jawa
4.	Pekerjaan saat ini	1	Pelajar/mahasiswa
		2	Pengusaha
		3	Pegawai/karyawan swasta
		4	Karyawan BUMN
		5	Aparatur Sipil Negara (ASN)
		6	Lainnya
5.	Pendapatan per bulan	1	$\leq$ Rp2.000.000

		2	Rp2.000.001–Rp4.000.000
		3	Rp4.000.001–Rp6.000.000
		4	Rp6.000.001–Rp8.000.000
		5	Rp8.000.001–Rp10.000.000
		6	≥ Rp10.000.001
6.	Pengalaman menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri	1	Sudah Pernah
		2	Belum Pernah

## Bagian 2: Variabel Penelitian

Petunjuk: Silahkan jawab pertanyaan di bawah ini dengan rentang 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsinya Jawab				
		STS	TS	N	S	SS
	<b>Kegunaan yang dirasakan</b>					
1.	Saya merasakan chatbot MITA Bank Mandiri berguna dalam penyediaan jasa konsultasi keuangan					

2.	Menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri membantu konsultasi jasa layanan keuangan secara cepat					
3.	Menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri dapat meningkatkan produktivitas saya					
4.	Menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri membantu saya untuk melakukan banyak hal dengan lebih nyaman					
<b>Kemudahan Penggunaan</b>						
1.	Interaksi saya dengan layanan chatbot MITA Bank Mandiri jelas dan dapat dimengerti					
2.	Interaksi dengan Chatbot MITA Bank Mandiri tidak membutuhkan banyak usaha mental saya					
3.	Lebih mudah menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri untuk menemukan produk yang ingin saya beli					
4.	Menurut saya chatbot MITA Bank Mandiri itu mudah digunakan					
<b>Kenyamanan Pengguna</b>						
1.	Saya menikmati percakapan dengan chatbot MITA Bank Mandiri					

2.	Sangat menyenangkan untuk berbagi percakapan dengan chatbot MITA Bank Mandiri					
3.	Percakapan dengan chatbot MITA Bank Mandiri itu menarik					
4.	Saya lebih menikmati memilih produk jika chatbot MITA Bank Mandiri merekomendasikannya daripada jika saya memilihnya sendiri					
<b>Kualitas Informasi</b>						
1.	Informasi oleh chatbot MITA Bank Mandiri disediakan dalam format yang berguna					
2.	Informasi yang disediakan oleh chatbot MITA Bank Mandiri jelas					
3.	Informasi yang disediakan oleh chatbot MITA Bank Mandiri akurat					
4.	Informasi yang disediakan oleh chatbot MITA Bank Mandiri adalah yang terbaru					
5.	Informasi yang disediakan oleh chatbot MITA Bank Mandiri dapat diandalkan					
<b>Kepercayaan</b>						
1.	Saya percaya layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri itu dapat dipercaya					

2.	Saya percaya layanan Chatbot MITA pada bank mandiri menganggap keuntungan pelanggan sebagai prioritas utama					
<b>Sikap</b>						
1.	Saya suka menerima layanan melalui Chatbot MITA pada bank Mandiri					
2.	Saya pikir tidak apa-apa untuk menerima layanan melalui Chatbot MITA pada bank Mandiri					
3.	Saya pikir menerima layanan melalui Chatbot MITA Bank Mandiri itu bagus					
4.	Menerima layanan melalui Chatbot MITA pada bank Mandiri itu nyaman					
<b>Niat Perilaku</b>						
1.	Saya berniat untuk menggunakan layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri secara terus menerus di masa depan					
2.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri					
3.	Saya akan sering menggunakan layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri di masa depan					

### Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS.

#### 1. Kegunaan yang dirasakan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.838	4

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PU1	4.0811	.79507	37
PU2	4.2432	.64141	37
PU3	3.8919	.84274	37
PU4	4.1081	.80911	37

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	12.2432	3.578	.762	.619	.755
PU2	12.0811	4.632	.529	.353	.853
PU3	12.4324	3.586	.692	.504	.790
PU4	12.2162	3.619	.724	.617	.773

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.3243	6.503	2.55010	4

#### 2. Kemudahan penggunaan yang dirasakan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.650	.655	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PEU1	3.9459	.88021	37
PEU2	4.1622	.76425	37
PEU3	3.8919	.99398	37
PEU4	4.2973	.61756	37

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEU1	12.3514	3.345	.374	.163	.624
PEU2	12.1351	3.287	.525	.347	.521
PEU3	12.4054	2.692	.505	.349	.530
PEU4	12.0000	4.056	.357	.146	.632

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.2973	5.326	2.30778	4

## 3. Kenyamanan Pengguna

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.731	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PE1	4.0541	.57474	37
PE2	3.9730	.79884	37
PE3	3.8108	.73929	37
PE4	3.7027	.90875	37

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE1	11.4865	3.757	.450	.303	.697
PE2	11.5676	2.808	.614	.456	.590
PE3	11.7297	2.980	.612	.391	.597
PE4	11.8378	2.973	.412	.214	.736

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.5405	5.089	2.25579	4

**4. Kualitas Informasi****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.808	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
IQ1	4.0000	.62361	37
IQ2	4.1351	.58510	37
IQ3	3.9730	.76327	37
IQ4	4.1892	.61634	37
IQ5	4.1351	.63079	37

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IQ1	16.4324	3.974	.626	.459	.762
IQ2	16.2973	4.215	.567	.512	.780
IQ3	16.4595	3.422	.678	.541	.745
IQ4	16.2432	4.467	.411	.321	.822
IQ5	16.2973	3.770	.715	.584	.734

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.4324	5.919	2.43288	5

**5. Kepercayaan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.843	2

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
TR1	3.8649	.85512	37
TR2	3.9189	.82927	37

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1	3.9189	.688	.728	.531	<sup>a</sup>
TR2	3.8649	.731	.728	.531	<sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.7838	2.452	1.56587	2

## 6. Sikap

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.930	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ATT1	3.8108	.96718	37
ATT2	3.7838	.82108	37
ATT3	3.9189	.79507	37
ATT4	3.9459	.84807	37

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATT1	11.6486	5.290	.781	.640	.926
ATT2	11.6757	5.670	.858	.740	.895
ATT3	11.5405	5.700	.887	.791	.887
ATT4	11.5135	5.701	.810	.704	.910

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.4595	9.700	3.11443	4

## 7. Niat Perilaku

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.914	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
BI1	3.7297	.73214	37
BI2	3.7297	.80445	37
BI3	3.7297	.96173	37

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	7.4595	2.811	.806	.679	.881
BI2	7.4595	2.477	.869	.759	.821
BI3	7.4595	2.144	.801	.655	.896

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.1892	5.324	2.30745	3