Anteseden Kepercayaan Terhadap Chatbot MITA: Studi pada Pengguna Layanan Digital Bank Mandiri

SKRIPSI

ACC Ujian Pendadaran (14/05/2025)

Arif Hartono, PhD

Ditulis oleh:

Nama	: Mariska Nanda Ranelita
Nomor Mahasiswa	: 21311240
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL

Anteseden Kepercayaan Terhadap Chatbot MITA: Studi pada Pengguna Layanan Digital Bank Mandiri

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat mencapai ujian akhir untuk memperoleh gelar Sarjana strata-1 Program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh:

Nama	: Mariska Nanda Ranelita
Nomor Mahasiswa	: 21311240
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperolah 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 referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Mei 2025

Penulis



(Mariska Nanda Ranelita)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Anteseden Kepercayaan Terhadap Chatbot MITA: Studi pada Pengguna Layanan Digital Bank Mandiri

Nama	: Mariska Nanda Ranelita
Nomor Mahasiswa	: 21311240
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 14 Mei 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Rabu 04 Juni 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Mariska Nanda Ranelita
No. Mahasiswa	: 21311240
Judul Tugas Akhir	: Anteseden Kepercayaan Terhadap Chatbot MITA:Studi pada Pengguna Layanan Digital 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 Juni 2025

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANTESEDEN KEPERCAYAAN TERHADAP CHATBOT MITA:STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN DIGITAL BANK MANDIRI

Disusun oleh : Mariska Nanda Ranelita

Nomor Mahasiswa : 21311240

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

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.

ABSTRACT

Transformasi digital mendorong lembaga keuangan untuk mengadopsi teknologi chatbot guna meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, desain antarmuka, persepsi risiko, dan jaminan struktural terhadap kepercayaan pengguna terhadap chatbot dengan objek chatbot WhatsApp Business MITA Bank mandiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 262 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Responden penelitian ini merupakan nasabah Bank Mandiri yang telah menggunakan layanan chatbot MITA. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pengukuran 5 poin skala likert dan dianalisis menggunakan SPSS dan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS**.** Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan desain antarmuka berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap chatbot, sedangkan persepsi risiko dan jaminan struktural tidak memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap chatbot. Kepercayaan terhadap chatbot terbukti berpengaruh positif terhadap niat perilaku dan kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan chatbot MITA. Penelitian ini diharapkan mampu mendorong manajer pemasaran untuk lebih mendalami strategi dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan chatbot di sektor perbankan, serta memahami dampaknya terhadap perilaku pengguna dan potensi pengembangan layanan digital di masa mendatang

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Desain Antarmuka, Persepsi Resiko, Jaminan Struktural, Niat Perilaku, Kepuasan Konsumen, Chatbot Trust, MIT

ABSTRACT

Digital transformation is driving financial institutions to adopt chatbot technology to enhance service efficiency and customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of service quality, interface design, risk perception, and structural assurance on user trust in chatbots, specifically focusing on the WhatsApp Business chatbot MITA from Bank Mandiri. The research employs a quantitative approach with 262 respondents selected through purposive sampling. The respondents are Bank Mandiri customers who have utilized the MITA chatbot service. Data were collected through a questionnaire using a 5-point Likert scale and analyzed using SPSS and PLS-SEM with the assistance of SmartPLS software. The results of the hypothesis testing indicate that service quality and interface design have a significant positive effect on user trust in the chatbot, while risk perception and structural assurance do not influence customers' trust levels in the chatbot. Trust in the chatbot has been shown to positively affect behavioral intention and user satisfaction in using the MITA chatbot service. This study is expected to encourage marketing managers to delve deeper into strategies for building user trust in chatbot services within the banking sector, as well as to understand its impact on user behavior and the potential for future digital service development.

Keywords: *Service Quality, Interface Design, Risk Perception, Structural Assurance, Behavioral Intention, Consumer Satisfaction, Chatbot Trust, MITA.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيم

Assalaamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakaatuh.

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah berikan Rahmat hidayah, dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul "**Anteseden Kepercayaan Terhadap Chatbot MITA: Studi pada Pengguna Layanan Digital Bank Mandiri"** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Dengan penuh rasa Syukur penulis mengucakpan terimakasih atas segala Rahmat, hidayah, dan karunianya yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan pertolongannya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tugas ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa setiap Langkah yang di ambil dalam perjalanan ini adalah berkat darinya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk dan kekuatan kepada penulis dan seluruh umutnya dalam menjalani kehidupan ini.
2. penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih telah berjuang sejauh ini, tetap bertahan dalam tekanan, dan tidak

menyerah meskipun sering merasa lelah dan ragu. Terima kasih telah mampu berdamai dengan rasa cemas, mengatasi keraguan, dan terus memilih untuk melangkah meskipun jalan yang ditempuh tidak selalu mudah. Penulis menyadari bahwa menyelesaikan skripsi ini bukanlah hal yang sederhana, baik secara fisik, mental, maupun emosional. Ada banyak malam yang dihabiskan dalam kebingungan, banyak waktu yang diiringi oleh kegelisahan, dan tak terhitung momen di mana semangat harus dikumpulkan kembali dari sisa-sisa kelelahan. Namun, diri ini tetap memilih untuk melanjutkan, satu langkah demi satu langkah, hingga akhirnya berhasil sampai di titik ini. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa kerja keras, konsistensi, dan keyakinan pada diri sendiri adalah kekuatan yang nyata. Terima kasih telah percaya bahwa semua ini layak untuk diperjuangkan.

3. Dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta. Bapak Ramli dan Ibu Titin Komalasari. Skripsi ini penulis persembahkan untuk beliau. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, dan doa yang tiada henti yang telah diberikan selama ini. Kepada Papah dan Mamah, penulis juga mengucapkan terima kasih atas pendidikan, bimbingan, dan nilai-nilai kehidupan yang telah ditanamkan sejak kecil. Tanpa cinta, ketulusan, dan dorongan yang tak pernah putus dari Ayah dan Ibu, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi dan

melindungi Ayah dan Ibu, serta memberikan kebahagiaan, kesehatan, dan umur panjang yang berlimpah.

4. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada kakek dan nenek tercinta, Bapak Tisa Sahari dan Ibu Karsiti. Terima kasih atas kasih sayang, doa, dan semangat yang selalu diberikan. Kehadiran kakek dan nenek dalam hidup penulis telah menjadi sumber ketenangan dan motivasi tersendiri. Nasihat, cerita kehidupan, dan keteladanan yang diberikan menjadi pelajaran berharga yang selalu penulis bawa dalam setiap langkah. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada kakek dan nenek tercinta.
5. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D, yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan, selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan dan ilmu yang diberikan sangat berarti dan menjadi bekal berharga dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, kelapangan rezeki, dan keberkahan dalam setiap langkah.
6. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada saudari Khoirun Nisa' Lu'lu' Mafruchah, yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan, waktu, dan energi yang telah diluangkan, baik dalam diskusi-diskusi yang sangat membantu, berbagi pemikiran, maupun saling

memberi motivasi di tengah-tengah tantangan yang ada. Bantuan saudari dalam perjalanan ini sangat berarti bagi penulis, terutama dalam proses pematangan ide dan pemecahan masalah yang muncul. Diskusi-diskusi yang mendalam dan menjadi pendorong bagi penulis untuk terus berusaha lebih baik. Semoga segala kebaikan yang saudari berikan selama ini dibalas dengan keberkahan dan kesuksesan yang melimpah.

7. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat-sahabat tercinta yang selalu hadir di setiap suka dan duka, terutama kepada Beta Sukma Ayu, Amalia Bafadal, Dea Fitria Ningsih. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, obrolan ringan yang menenangkan, serta pelukan hangat dalam bentuk perhatian dan dukungan yang sering kali datang di saat-saat paling dibutuhkan. Kehadiran kalian telah menjadi penghibur di tengah penatnya penyusunan skripsi, tempat bercerita ketika pikiran mulai penat, dan sumber semangat ketika hati mulai lelah. Momen-momen sederhana seperti nongkrong bareng, diskusi tanpa arah, hingga curhat panjang lebar adalah bagian penting yang membantu penulis tetap waras dan terus melangkah. Semoga tali persahabatan ini tetap terjaga dan menjadi salah satu hal indah yang selalu dikenang dalam perjalanan hidup ke depan.
8. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan di kampus yang penulis tidak dapat sebutkan nama namanya, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, semangat, serta berbagai pengalaman yang telah

dilalui bersama, baik dalam kegiatan perkuliahan, momen-momen santai yang menyenangkan. Kehadiran kalian memberikan warna tersendiri dalam kehidupan kampus penulis. Dari saling berbagi materi, berdiskusi di tengah malam, hingga tertawa bersama saat menghadapi tekanan tugas dan ujian semua menjadi kenangan berharga yang tak akan terlupakan. Semoga tali persaudaraan dan silaturahmi ini tetap terjaga, meskipun langkah kita kelak akan menempuh jalan yang berbeda-beda.

9. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kucing tercinta Mocil dan Moyil yang selalu menjadi hiburan di tengah kepenatan. Kehadiranmu di rumah, dengan segala keceriaan dan kelucuanmu, telah menjadi sumber kebahagiaan dan keceriaan. Semoga selalu sehat, bahagia, dan terus bisa menghibur dengan caramu yang unik.
10. Dengan penuh harapan, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada jodoh yang telah Allah tuliskan di Lauhul Mahfuz. Meskipun kita belum dipertemukan di dunia ini, keyakinan akan takdir yang telah ditentukan menjadi sumber kekuatan dan motivasi tersendiri. Setiap langkah yang penulis ambil dan setiap proses yang dijalani, penulis selalu berusaha untuk memantaskan diri agar kelak bisa dipertemukan denganmu dalam keadaan terbaik. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga kita, mempersiapkan hati dan diri kita untuk pertemuan yang indah di waktu yang tepat. Terima kasih telah menjadi bagian dari doa dan harapan penulis, meski kita belum bertemu, tapi doa penulis selalu sampai kepada-Nya, berharap agar kelak kita bisa berbagi perjalanan hidup Bersama.

penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam bidang yang penulis teliti. Semoga apa yang telah penulis upayakan dapat menjadi kontribusi kecil yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Akhir kata, penulis memohon doa agar skripsi ini diterima dengan baik dan memberikan berkah bagi setiap langkah yang diambil di masa depan.

Yogyakarta, 14 Mei 2025

Penulis,



Mariska Nanda Ranelita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xix**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3. Pertanyaan Penelitian 12
1.4 Tujuan Penelitian 12
1.5 Manfaat 13
1.5.1 Manfaat Teoritis 13
1.5.2 Manfaat Praktis 13
BAB II **15**
KAJIAN PUSTAKA **15**
2.1 Tinjauan Pustaka 15
2.1.1 *Unified Theory of Acceptance* (UTAUT) 15
2.1.2 Definisi dan Penjelasan Variabel 19
2.2 Pengembangan Hipotesis 22
2.2.1. Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pengguna Chatbot 22
2.2.2. Desain Antarmuka dan Kepercayaan Pengguna Chatbot 24
2.2.3. Persepsi Risiko dan Kepercayaan Pengguna Chatbot 25
2.2.4. Jaminan Struktural dan Kepercayaan Pengguna Chatbot 26

2.2.5. Chatbot Trust dan Niat Penggunaan Chatbot 28
2.2.6. Chatbot Trust dan Kepuasan Konsumen 30
2.3. Model penelitian 32
BAB III 33
METODE PENELITIAN 33
3.1. Desain Penelitian 33
3.2. Populasi dan sampel 36
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 40
3.3.1 Kualitas Layanan 40
3.3.2 Desain Antarmuka 42
3.3.3 Persepsi Resiko 44
3.3.4 Jaminan Struktural 45
3.3.5 Niat Perilaku 48
3.3.6 Kepuasan Pelanggan 49
3.4. Pilot test 50
3.4.1 Uji validitas 51
3.4.2 Uji Reliabilitas 53
3.5.Teknik analisis data 54
3.5.1 Analisis deskriptif 54
3.5.2 Analisis Statistik 55
3.5.2.1 Model Pengukuran (Outer Model) 56
3.5.2.2 Model Struktural atau Inner Model 60
3.5.2.3 Pengujian Hipotesis 63
BAB IV 65
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 65
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 65
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 65
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 66
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat Asal 67
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 70
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 71

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman menggunakan Chabot MITA pada bank Mandiri 72
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 73
4.2.1 Variabel Kualitas Layanan 74
4.2.2 Variabel Antarmuka dan Desain 76
4.2.3 Variabel Persepsi Resiko 78
4.2.4 Variabel Jaminan Struktural 79
4.2.5 Variabel Chatbot Trust 81
4.2.6 Variabel Niat Perilaku 83
4.2.7 Variabel Kepuasan Pelanggan 84
4.3 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)* 86
4.3.1 Hasil Uji Validitas 86
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 96
4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 97
4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square) 98
4.4.2 Hasil Uji Q-Square 99
4.5 Hasil Uji Hipotesis 100
4.6 Pembahasan 103
4.6.1 Pengaruh Positif Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Pada Chatbot. 103
4.6.2 Pengaruh Positif Desain Antarmuka Terhadap Kepercayaan Pengguna Pada Chatbot 104
4.6.3 Pengaruh Negatif Persepsi risiko terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot. 106
4.6.4 Pengaruh Positif Jaminan struktural terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot. 108
4.6.5 Chatbot trust berpengaruh positif terhadap niat penggunaan chatbot. 110
4.6.6 Pengaruh Positif Chatbot trust terhadap kepuasan konsumen. 111
BAB V 113
SIMPULAN DAN SARAN 113
5.1 Simpulan 113

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....114
5.3 Keterbatasan Penelitian.....116
5.4 Saran.....117
DAFTAR PUSTAKA.....119
LAMPIRAN.....133

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert 36

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Layanan Kualitas 41

Tabel 3. 3 Indikator pengukuran Desain Antarmuka 43

Tabel 3. 4 Tabel indikator pengukuran persepsi resiko 45

Tabel 3. 5 Tabel indikator pengukuran Jaminan Struktural 46

Tabel 3. 6 Tabel indikator pengukuran Chatbot Trust 48

Tabel 3. 7 Tabel indikator pengukuran Niat Perilaku 49

Tabel 3. 8 Tabel indikator pengukuran Kepuasan Pelanggan 50

Tabel 3. 9 Tabel Hasil Uji Validitas *Pilot Test* 51

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test* 53

Tabel 3. 11 Kriteria Uji Kolinearitas 60

Tabel 3. 12 Kriteria Uji R-Square 62

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 65

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 66

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat Asal 67

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 70

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 71

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan chatbot MITA pada bank Mandiri 73

Tabel 4. 7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel 74

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Layanan 75

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Antarmuka dan Desain 77

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Persepsi Resiko 78

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Jaminan truktural 80

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Chatbot Trust.....81

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Perilaku 83

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepuasan Pelanggan 84

Tabel 4. 15 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen. 87

Tabel 4. 16 Hasil Pengukuran Nilai AVE.....89

Tabel 4. 17 Nilai Square Root AVE (*Fornell-Larcker*)......91

Tabel 4. 18 Nilai Square Root AVE (*Fornell-Larcker*) Setelah Eliminasi Item.

.....91

Tabel 4. 19 Hasil Uji *Cross Loading* 93

Tabel 4. 20 Hasil Uji *Cross Loadin*g Setelah Eliminasi Item 94

Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....96

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 98

Tabel 4. 23 Hasil Uji Q-Square 99

Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian 101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 32
Gambar 4. 1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen.....86
Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural. 97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 133
Lampiran 2 134
Lampiran 3 143

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mendorong adopsi teknologi digital dalam perbankan, yang mengarah pada perubahan dalam model bisnis yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengelola informasi dan layanan (Nguyen, 2022). Bank harus meningkatkan keberlanjutan bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital, termasuk chatbot yang digerakkan oleh kecerdasan buatan (*artificial intelligence* atau AI). Chatbot berfungsi sebagai alat yang ampuh bagi bank untuk meningkatkan interaksi klien, menghasilkan kualitas layanan yang unggul, memperkuat timbal balik bank-nasabah, dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Chen, 2021). Chatbot adalah aplikasi perangkat lunak yang meniru dialog manusia menggunakan perintah suara, komunikasi teks, atau kombinasi keduanya. Perangkat lunak chatbot memiliki beragam properti yang bergantung pada peran dan tujuan spesifiknya (Wibawa, 2023). Teknologi chatbot merupakan bagian dari pemrosesan bahasa alami, yang merupakan domain kecerdasan buatan yang berfokus pada interaksi antara manusia dan komputer menggunakan bahasa alami (Wardhani et al., 2022). Transformasi digital telah mengubah sektor keuangan Indonesia secara fundamental yang mengarah pada kebangkitan ekonomi digital (Andrea, 2024). Transformasi digital telah memengaruhi sektor perbankan yang mengarah pada pengembangan ekonomi perbankan digital yang dicirikan oleh transaksi daring, perbankan seluler, dan perbankan internet yang meningkatkan efisiensi

operasional dan aksesibilitas bagi klien (Alnemer, 2022). Salah satu perbankan Indonesia yang menggunakan chatbot adalah Bank Mandiri.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank di Indonesia yang menggunakan fitur chatbot untuk dukungan pelanggan. Menurut data yang dirilis oleh Katadata.co.id (2018), per 31 Desember 2017, Bank Mandiri memiliki 21,9 juta nasabah tabungan dan 1,8 juta nasabah kredit. Selain itu, rata-rata kunjungan harian ke situs web Bank Mandiri adalah 155.000 kunjungan. PT Bank Mandiri Tbk bermitra dengan perusahaan teknologi keuangan untuk memperkenalkan layanan chatbot Mandiri Intelligence Assistant (MITA). Chatbot ini beroperasi sebagai solusi dukungan pelanggan 24 jam, menggunakan teknologi kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin di samping pemrosesan bahasa alami untuk meningkatkan dan mempercepat interaksi pelanggan dengan bank. Layanan chatbot MITA dapat diakses melalui Facebook Messenger @bankmandiri, Line @bankmandiri, Telegram @bankmandiri_officialbot, dan situs web perusahaan. Bank Mandiri telah meluncurkan situs web yang didesain ulang untuk memfasilitasi interaksi pengguna dan menyediakan aksesibilitas terhadap informasi mengenai barang, layanan, dan sumber daya lainnya. Dari lebih dari 700.000 pengaduan yang diterima oleh pusat kontak digital Bank Mandiri, 10% berasal dari email dan platform media sosial. Frekuensinya meningkat hingga 40% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan meningkatnya keinginan terhadap platform digital. Tinjauan BSEM 2020 mengakui Mita *(Mandiri Intelligent Assistant)* dari Bank Mandiri sebagai chatbot teratas, dengan skor 81,58%. Diikuti oleh Vira *(Virtual Assistant Chat Banking)* dari

BCA dengan 81,25%, dan Aisyah (Mandiri Syariah Interactive Assistant) dari Bank Syariah Mandiri dengan 80,89% (Novialita, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan pengguna terhadap Mita (Mandiri Intelligent Assistant) dari Bank Mandiri.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap chatbot memediasi penuh faktor pendorong kepuasan konsumen dan niat konsumen menggunakan chatbot (Alagarsamy, 2023; Jyothsna, 2024). Hal ini dijelaskan dalam penelitian Jyothsna (2024) bahwa bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan, ekspektasi kinerja, dan pengaruh sosial chatbot semuanya sangat ditingkatkan oleh kepercayaan di pihak pelanggan. Analisis statistik terperinci menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap chatbot sangat memengaruhi niat, loyalitas, dan tingkat keterlibatan konsumen. Penelitian lainnya oleh Alagarsamy (2023) menunjukkan bahwa anteseden yang dihipotesiskan, kecuali faktor ketakutan antarmuka, desain, dan teknologi, dapat menjelaskan 38,6% varians dalam kepercayaan chatbot perbankan. Lebih lanjut, dalam hal hasil perilaku, kepercayaan chatbot dapat menjelaskan 9,9% varians dalam sikap pelanggan, 11,4% varians dalam niat berperilaku, dan 13,6% varians dalam kepuasan pengguna. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi para manajer tentang cara memanfaatkan kepercayaan chatbot untuk meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek. Penelitian sebelumnya juga telah menetapkan bahwa atribut chatbot mempengaruhi pengalaman pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pasca-adopsi seperti kepuasan dan niat untuk melanjutkan penggunaan (Le, 2023). Selain itu, menurut model

keberhasilan sistem informasi, kualitas konten, kualitas sistem, dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan niat untuk terus menggunakan. Akibatnya, kualitas konten, kualitas sistem (interaksi, kompetensi, dan otomatisasi), dan kualitas layanan (personalisasi, pemahaman, keintiman, dan intrusivas) dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi hasil perilaku (kepuasan dan niat untuk melanjutkan) terkait chatbot perbankan (Le, 2024).

Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) mengusulkan bahwa dua faktor utama kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. Penelitian sebelumnya oleh Talwar (2020) yang didasarkan pada Model TAM secara konsisten menunjukkan bahwa adopsi teknologi baru didasarkan pada kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan. Model TAM secara konsisten menunjukkan bahwa adopsi teknologi baru didasarkan pada *Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness*. Menurut Ref, *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Perceived Trust* (PTRU) memprediksi niat pengguna untuk menggunakan chatbot (Behera, 2024). Menurut penelitian Alagarsamy (2023) kepercayaan pengguna terhadap chatbot dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*service quality*), desain antarmuka (*interface design*), persepsi risiko (*perceived risk*), jaminan struktural (*structural assurance*), dan kompatibilitas (*compatibility*).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk membentuk kepercayaan pengguna terhadap chatbot. Kualitas layanan adalah variabel lain

yang membantu membangun kepercayaan dan keandalan, responsivitas, jaminan, dan kemampuan personalisasi sistem. Rasa kualitas tinggi oleh layanan yang konsisten dan andal, yang mendorong pengguna untuk mempercayai sistem (Li, 2021). Ketika kualitas layanan tepat waktu, cepat, dan personal, pengguna merasakannya secara positif, yang nantinya dapat membantu membangun kepercayaan (Chen, 2021). Jika layanan chatbot memiliki pengetahuan dan kemampuan mendorong kepercayaan dan keyakinan pada pengguna, mereka akan memiliki niat yang lebih besar terhadap penggunaannya (Nguyen, 2021).

Selain kualitas pelayanan, persepsi risiko atau risiko yang dirasakan juga dinilai mampu mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap chatbot. Risiko berbanding terbalik dengan kepercayaan, tetapi merupakan salah satu penentu pentingnya. Tingkat ketidakpastian lebih tinggi secara daring daripada dalam konteks tradisional. Oleh karena itu, risiko yang dipersepsikan juga lebih tinggi dalam konteks layanan daring. Hal ini penting dalam menentukan proses pembelian daring dan niat pelanggan untuk terus berbelanja. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi subjektif atas kerugian yang terjadi saat menggunakan chatbot perbankan (Thusi, 2020). Dalam teknologi berbasis internet, risiko yang dirasakan dikaitkan dengan risiko kinerja dan privasi yang dirasakan. Pengguna menganggap chatbot sebagai sumber komunikasi yang kurang dapat diandalkan jika terjadi masalah keuangan. Karena informasi yang dibagikan atau diminta oleh pengguna melibatkan tingkat kerahasiaan yang tinggi, mereka merasa berisiko untuk mengungkapkannya ke aplikasi berbasis AI (Cheng, 2020).

Menurut Alagarsamy (2023) kepercayaan terhadap chatbot juga dipengaruhi oleh *interface design* atau desain antarmuka. Desain antarmuka secara signifikan mempengaruhi interaktivitas pengguna, yang selanjutnya mempengaruhi kepercayaan pengguna. Desain antarmuka mengacu pada tata letak situs web, alur halaman, dan kualitas navigasi. Penyedia layanan daring bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang ramah pengguna yang mengurangi kompleksitas dan meningkatkan interaktivitas, sehingga memudahkan penggunaan (Sarkar, 2020). Platform digital harus menyediakan fitur interaktivitas yang memungkinkan pelanggan untuk membuat percakapan yang mirip dengan interaksi di meja kerja. Antarmuka pengguna yang dirancang dengan baik mengurangi kompleksitas yang dirasakan sistem, menyederhanakan navigasi dan keterlibatan, serta menanamkan kepercayaan pada pengguna sistem (Lee, 2019).

Jaminan struktural *(structural assurance*) juga dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap chatbot. Jaminan struktural merupakan prediktor signifikan kepercayaan konsumen daring (Sarkar, 2020). Selain keyakinan berbasis kalkulatif, kenormalan situasional, dan keakraban, jaminan struktural mungkin merupakan prediktor terpenting dari kepercayaan yang dirasakan vendor web. Banyak penelitian telah menemukan bahwa jaminan struktural dapat meningkatkan kepercayaan vendor dan teknologi (Leonard, 2021). Jaminan struktural mencakup janji, jaminan, peraturan, dan ketentuan serta syarat kontraktual yang menyoroti kredibilitas vendor dan secara langsung terkait dengan kepercayaan pada sistem. Jaminan struktural dapat mengurangi

risiko yang dirasakan terkait dengan chatbot dengan memberikan jaminan bahwa infrastruktur teknologinya aman dan andal, yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna (Alagarsamy, 2023).

Kepercayaan pengguna terhadap Chatbot dalam perbankan berperan penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan niat penggunaan. Walaupun chatbot sudah memiliki jaminan struktural, tetapi tidak semua orang mudah percaya dan mau menggunakan chatbot. Dengan begitu, penting untuk meningkatkan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi niat penggunaan terhadap chatbot. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan chatbot dan puas akan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, faktor niat penggunaan dan kepuasan konsumen terhadap chatbot menjadi hal penting yang harus diperhatikan.

Chatbot dapat mengelola sejumlah besar pertanyaan konsumen secara mandiri (Nur et al.,2024), yang secara signifikan mengurangi biaya operasional (Nugraha dan Nasution, 2024). Pemanfaatan chatbot untuk layanan pelanggan yang responsif dianggap penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Nguyen et al., 2021). Klien mengharapkan chatbot dapat menyelesaikan masalah dengan cepat dan efektif. Dalam hal ini, chatbot memiliki peluang signifikan untuk meningkatkan kualitas dukungan pelanggan terhadap perbankan. Chatbot dapat memberikan respons yang cepat dan tepat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong interaksi positif antara klien dan bank (Sanny et al., 2020). Menurut Jang et al., (2021) menegaskan bahwa

layanan pelanggan yang efektif mengharuskan chatbot untuk menjawab dengan cepat dan akurat sambil mempertahankan nada percakapan yang alami. Seiring kemajuan teknologi AI untuk chatbot, yang memungkinkan respons akurat terhadap pertanyaan baru dan memfasilitasi pemrosesan bahasa alami (NLP), akademisi telah berupaya menciptakan algoritme yang lebih efisien dan tepat untuk pembelajaran chatbot. Chatbot dapat memfasilitasi interaksi pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi klien (Shweta, 2022).

Keuntungan dari penggunaan chatbot telah diteliti dalam penelitian sebelumnya oleh Petersson et al., (2023), yang menyoroti bahwa klien dapat memperoleh bantuan pelanggan tanpa berinteraksi dengan agen manusia. Selain itu, chatbot dapat memberikan respons yang cepat tanpa penundaan. Persepsi kemudahan penggunaan ditentukan oleh implementasi teknologi. Mayoritas peserta menyatakan bahwa chatbot mudah digunakan dan mudah diakses dalam aplikasi yang ada, sehingga meningkatkan keseluruhan pengalaman (Petersson et al., 2023). Penelitian oleh Asmara et al., (2024), temuan menunjukkan bahwa kinerja chatbot di sektor perbankan Indonesia masih kurang optimal, sehingga memerlukan peningkatan fitur chatbot untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini akan memberikan rekomendasi bagi pemilik chatbot tentang pengembangan fitur dan peningkatan pengalaman pelanggan (Anki et al., 2021).

Perbankan harus mengadaptasi layanannya, dengan menekankan inovasi digital melalui teknologi finansial pada produk digital (Buwono et al., 2022).

Implementasi digitalisasi perbankan masih belum optimal, sehingga layanan lama masih bertahan. Chatbot merupakan solusi yang relevan untuk meningkatkan kualitas layanan, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian (Fitriani et al., 2022). Penelitian Paramecwari (2022) menunjukkan bahwa munculnya teknologi chatbot dapat mengatasi masalah ini dengan mengalihkan tanggung jawab teller ke komputer. Proses permintaan konversi mata uang dari nasabah harus difasilitasi secara online, sehingga nasabah tidak perlu lagi datang ke bank, kecuali untuk transaksi akhir. Sistem otomasi pesan chatbot ini dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman, *framework Laravel*, dan jaringan pengiriman pesan Telegram.

Berdasarkan diskusi di atas, hal ini membuktikan bahwa kemampuan chatbot dalam memberikan pelayanan pelanggan dan meningkatkan keamanan membuat chatbot menjadi teknologi yang sangat penting diterapkan di lembaga keuangan dan perbankan. Seperti yang telah didiskusikan sebelumnya bahwa terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai hubungan kepercayaan sebagai mediator dalam mendorong niat penggunaan chatbot dan kepuasan konsumen terhadap chatbot. Pembahasan kepuasan konsumen seringkali digeneralisasi. Oleh karena itu, tidak ada kejelasan apakah kepuasan yang dimaksud itu kepuasan terhadap perusahaan atau terhadap chatbot yang dikembangkan. Dalam hal ini, hasil penelitian mengenai kepercayaan terhadap chatbot seringkali berbeda dalam konteks perbankan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengkaji beberapa variabel yaitu kualitas layanan desain antarmuka, persepsi risiko, Jaminan struktural pada chatbot untuk

mengembangkan kepercayaan, niat penggunaan, dan kepuasan pengguna terhadap chatbot. Dengan demikian, peneliti ingin meneliti lebih dalam terkait hal ini dengan tema **Pengaruh Chatbot Terhadap Penggunaan Layanan Chatbot MITA Melalui WA Business Bank Mandiri.**

Penelitian ini penting dilakukan karena fokus pada pengaruh penggunaan chatbot MITA melalui WhatsApp Business di Bank Mandiri, yang membedakannya dari penelitian sebelumnya yang lebih umum membahas chatbot dalam industri perbankan. Sebelumnya, penelitian oleh Nisa dan Hartono (2025) menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap layanan AI, namun belum secara spesifik membahas pengaruh langsung penggunaan chatbot MITA melalui WhatsApp Business terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian oleh Pujianto dan Sutikno (2023) menggunakan pendekatan UTAUT untuk memahami interaksi pelanggan dengan MITA, namun belum meneliti secara mendalam variabel-variabel seperti kualitas layanan, desain antarmuka, persepsi risiko, dan jaminan struktural dalam membangun kepercayaan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengkaji secara spesifik variabel-variabel tersebut dalam konteks penggunaan chatbot MITA melalui WhatsApp Business di Bank Mandiri, yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan, niat penggunaan, dan kepuasan pengguna

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, seiring dengan kemajuan teknologi digital, industri perbankan kini semakin mengadopsi teknologi chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) guna meningkatkan efisiensi layanan serta kepuasan nasabah. Meskipun demikian, penggunaan chatbot dalam layanan perbankan juga menimbulkan sejumlah tantangan, terutama terkait dengan kepercayaan pengguna, persepsi terhadap risiko privasi dan keamanan, serta ketergantungan pada teknologi yang dapat berdampak pada loyalitas dan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan, desain antarmuka, persepsi risiko, dan jaminan struktural memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap chatbot MITA milik Bank Mandiri. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana kepercayaan yang terbentuk dari faktor-faktor tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan dan tingkat keterlibatan mereka dalam memanfaatkan layanan chatbot MITA, terutama melalui platform WhatsApp Business.Penelitian ini menjadi penting karena sejumlah studi sebelumnya masih lebih banyak berfokus pada aspek teknis dari penggunaan chatbot atau sekadar mengevaluasi kepuasan pengguna tanpa menghubungkannya secara mendalam dengan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan dan loyalitas pengguna. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah chatbot perbankan yang berbasis WhatsApp Business sebagai saluran interaksi utama dengan nasabah. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur terkait adopsi teknologi digital di sektor keuangan, sekaligus memberikan

rekomendasi strategis bagi Bank Mandiri dalam meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan chatbot yang lebih terpercaya dan efektif.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut ini:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot?
2. Apakah desain antar muka berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot?
4. Apakah jaminan struktural berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot?
5. Apakah chatbot trust berpengaruh positif terhadap niat penggunaan chatbot?
6. Apakah chatbot trust berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut ini:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pengguna pada Chatbot.
2. Untuk menguji dan menjelaskan berpengaruh desain antarmuka chatbot terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot.
3. Untuk menguji dan menjelaskan berpengaruh persepsi resiko terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot.

4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh jaminan struktural terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot.
5. Untuk menguji dan menjelaskan chatbot trust berpengaruh terhadap niat pengguna.
6. Untuk menguji dan menjelaskan chatbot trust berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan dan melengkapi literatur-literatur terkait mengenai niat penggunaan dan kepuasan pengguna terhadap chatbot. Secara lebih spesifik, pengaruh chatbot terhadap penggunaan layanan chatbot MITA melalui WA Business Bank Mandiri dengan variabel kualitas layanan, desain antarmuka, persepsi resiko, jaminan struktural. Secara umum, penelitian ini akan berfokus pada variabel kualitas layanan, desain antarmuka, persepsi resiko, jaminan struktural. Selain itu, penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan informasi untuk penyelesaian masalah terkait niat pembelian konsumen khususnya dalam konteks layanan chatbot. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berkepentingan dan dapat menjadi kontribusi dalam penelitian serta menjadi pengetahuan di bidang pemasaran pada masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan pengambilan keputusan manajer pemasaran dalam meningkatkan kualitas chatbot dari beragam aspek kualitas layanan, desain antarmuka, persepsi risiko, dan jaminan struktural untuk mendapatkan kepercayaan pengguna. Chatbot dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan di situs web dan meningkatkan penjualan menggunakan pemasaran berbasis percakapan dan dapat mengatur chatbot pemasaran untuk mengumpulkan pesanan dan mengarahkan klien ke tahap penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Unified Theory of Acceptance* (UTAUT)

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan salah satu pendekatan utama dalam memahami penerimaan dan penggunaan teknologi informasi oleh individu. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003) dengan tujuan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi informasi serta bagaimana faktor tersebut berpengaruh terhadap perilaku penggunaannya. Seiring waktu, model UTAUT terus dikembangkan dan menjadi dasar bagi berbagai penelitian di bidang teknologi, termasuk dalam penerapan layanan keuangan digital seperti mobile banking (Sugiharto, Umiyati, & Sholihah, 2021). Dalam konteks layanan keuangan digital, seperti mobile banking, UTAUT menjadi salah satu model yang sering digunakan untuk memahami perilaku pengguna. Sugiharto, Umiyati, dan Sholihah (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan bagaimana faktor ekspektasi kinerja, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan mobile banking.

Model (UTAUT) dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat individu dalam menggunakan suatu sistem teknologi informasi serta bagaimana faktor tersebut berdampak pada perilaku penggunaannya. Model ini menggabungkan delapan teori penerimaan teknologi sebelumnya, sehingga menjadi pendekatan yang komprehensif dalam memahami adopsi teknologi. Dalam UTAUT, terdapat empat konstruk utama yang mempengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi, yaitu harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) Sugiharto et al., (2021). Harapan kinerja mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi akan meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas, sedangkan harapan usaha berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Pengaruh sosial mencerminkan sejauh mana lingkungan sekitar, seperti rekan kerja atau keluarga, mendukung penggunaan teknologi, sementara kondisi fasilitas mengacu pada ketersediaan infrastruktur dan dukungan teknis yang memfasilitasi penggunaan teknologi. Keempat konstruk ini menjadi faktor utama dalam menentukan apakah seseorang akan menggunakan suatu teknologi baru, termasuk layanan chatbot berbasis kecerdasan buatan yang semakin banyak diadopsi oleh berbagai institusi perbankan untuk meningkatkan layanan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Venkatesh et al. (2012) mengembangkan model ini menjadi UTAUT2, yang memperluas cakupan teori sebelumnya dengan menambahkan tiga konstruk baru,

yaitu motivasi hedonis (hedonic motivation), nilai harga (price value), dan kebiasaan (habit) Juningsih et al., (2020). Motivasi hedonis mengacu pada kesenangan atau kepuasan yang diperoleh pengguna saat berinteraksi dengan teknologi, nilai harga mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, sedangkan kebiasaan mencerminkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan teknologi secara otomatis karena pengalaman sebelumnya. Dalam konteks layanan chatbot seperti MITA melalui WhatsApp Business Bank Mandiri, faktor-faktor dalam UTAUT2 berperan penting dalam memahami penerimaan pengguna terhadap layanan ini. Pengguna yang merasa bahwa chatbot memberikan solusi cepat dan efisien akan memiliki harapan kinerja yang tinggi, sementara kemudahan dalam mengakses layanan melalui WhatsApp dapat meningkatkan harapan usaha. Selain itu, dorongan dari lingkungan sosial dan faktor kebiasaan dalam menggunakan aplikasi perbankan digital juga turut berkontribusi terhadap peningkatan adopsi layanan ini. Dengan menggabungkan aspek teknis, psikologis, dan sosial, model UTAUT dan TAUT2 dapat digunakan sebagai kerangka teori yang kuat untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan layanan chatbot dalam sektor perbankan digital.

Model (UTAUT) telah menjadi teori yang banyak digunakan dalam penelitian mengenai penerimaan teknologi, termasuk dalam konteks layanan chatbot berbasis kecerdasan buatan. UTAUT menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas memiliki peran besar dalam menentukan apakah seseorang akan menggunakan

suatu teknologi baru (Sugiharto, Umiyati, & Sholihah, 2021). Dalam konteks chatbot perbankan seperti MITA pada WhatsApp Business Bank Mandiri, pengguna cenderung mempertimbangkan manfaat yang diberikan chatbot dalam meningkatkan efisiensi transaksi serta kemudahan akses layanan keuangan. Jika chatbot dapat memproses permintaan dengan cepat, memberikan jawaban akurat, serta mudah digunakan, maka pengguna akan lebih mungkin menerimanya sebagai bagian dari interaksi layanan perbankan. Selain itu, dukungan sosial dari orang-orang di sekitar serta ketersediaan infrastruktur yang mendukung integrasi chatbot dalam layanan perbankan digital juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penerimaan terhadap teknologi ini.

Berdasarkan pengaruh signifikan dari faktor-faktor dalam UTAUT dan UTAUT2, teori ini menjadi kerangka berpikir yang kuat dalam memahami adopsi chatbot dalam layanan perbankan digital. Penambahan motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan dalam UTAUT2 memberikan perspektif lebih luas mengenai bagaimana pengguna merespons dan menerima chatbot sebagai bagian dari pengalaman digital mereka Juningsih et al., (2020). Dalam konteks layanan chatbot seperti MITA, motivasi hedonis dapat dilihat dari kepuasan pengguna saat berinteraksi dengan chatbot yang mampu menjawab pertanyaan dengan cepat dan efisien. Nilai harga juga memainkan peran penting, di mana pengguna mungkin lebih tertarik menggunakan chatbot dibandingkan layanan konvensional jika dinilai lebih hemat biaya dan waktu. Kebiasaan menjadi faktor lain yang mempengaruhi penerimaan, karena pengguna yang sudah terbiasa dengan layanan perbankan digital akan lebih mudah beradaptasi dengan kehadiran chatbot sebagai bagian dari

sistem layanan mereka. Dengan demikian, teori UTAUT dan UTAUT2 dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisis sejauh mana pengguna menerima, menggunakan, dan berinteraksi dengan layanan chatbot MITA melalui WhatsApp Business Bank Mandiri, serta faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

2.1.2 Definisi dan Penjelasan Variabel

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan pada chatbot menjadi elemen fundamental dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif, terutama dalam konteks layanan keuangan digital. Layanan yang cepat, akurat, dan sesuai kebutuhan mampu meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan pengguna dalam berinteraksi. Menurut Al-Qaysi et al. (2023), *"chatbot service quality plays a vital role in shaping users' trust and satisfaction, which subsequently influences their loyalty towards the banking service."* Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya mempengaruhi persepsi awal pengguna, tetapi juga menentukan keberlanjutan hubungan antara pengguna dan layanan digital yang digunakan.

2. Desain Antarmuka

Desain antarmuka yang baik pada chatbot tidak hanya mempercantik tampilan, tetapi juga memudahkan navigasi serta meningkatkan persepsi efisiensi dan kenyamanan dalam penggunaan. Interface yang intuitif dan ramah pengguna dapat secara langsung memengaruhi kepuasan dan intensi pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Dalam penelitian oleh Wang & Lee (2022),

disebutkan bahwa *"a well-designed user interface enhances perceived ease of use and overall user satisfaction, fostering greater engagement with AI-based financial services."* Oleh karena itu, desain antarmuka menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman interaktif yang menyenangkan dan efektif.

3. Persepsi Risiko

Persepsi risiko dalam penggunaan chatbot perbankan mengacu pada kekhawatiran pengguna terhadap potensi ancaman seperti pencurian data pribadi, kesalahan sistem, atau penyalahgunaan informasi. Risiko yang tinggi dapat menghambat pengguna untuk memanfaatkan layanan digital secara maksimal. Menurut Park et al. (2021), *"users' perceived risk, especially related to privacy and security, is a major barrier in the adoption of chatbot services in the financial sector."* Maka dari itu, penting bagi penyedia layanan untuk memperkuat sistem keamanan dan transparansi agar persepsi risiko dapat diminimalkan.

4. Jaminan Struktural

Jaminan struktural merupakan bentuk dukungan teknis dan legal yang ditawarkan oleh penyedia layanan, seperti adanya enkripsi data, kebijakan privasi, serta dukungan pelanggan. Hal ini memberikan rasa aman bagi pengguna dan meningkatkan kepercayaan terhadap teknologi yang digunakan. Dalam studi oleh Kim & Kankanhalli (2022), dijelaskan bahwa *"structural assurance mechanisms, such as legal policies and security protocols, significantly influence user trust in AI-driven services."* Oleh karena itu, penerapan jaminan struktural yang kuat

menjadi strategi penting dalam memperkuat keyakinan dan loyalitas pengguna terhadap chatbot.

5. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan pengguna dengan teknologi digital, terutama dalam sektor yang menuntut keamanan tinggi seperti perbankan. Kepercayaan timbul ketika pengguna merasa bahwa sistem aman, dapat diandalkan, dan sesuai dengan harapan. Dalam studi oleh Chen et al. (2020), dijelaskan bahwa *"trust acts as a critical mediator between perceived service quality and users' behavioral intention in adopting financial chatbots."* Artinya, tanpa adanya kepercayaan, pengguna cenderung ragu untuk terus menggunakan layanan digital, sekalipun layanan tersebut memiliki fitur canggih.

6. Niat Penggunaan *(Behavioral Intention)*

Niat penggunaan menunjukkan sejauh mana seseorang bersedia dan berencana untuk menggunakan suatu teknologi dalam waktu dekat. Faktor-faktor seperti persepsi kemudahan, manfaat, serta kepercayaan sangat memengaruhi keputusan ini. Dalam penelitian oleh Liu et al. (2021), dinyatakan bahwa *"behavioral intention to use AI chatbots is largely shaped by trust and perceived usefulness."* Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan dan manfaat yang dirasakan, semakin besar pula niat pengguna untuk terus memanfaatkan layanan chatbot tersebut.

7. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman mereka selama menggunakan chatbot. Kepuasan muncul ketika harapan pengguna sejalan atau bahkan terlampaui oleh kenyataan saat menggunakan layanan. Menurut Zhu et al. (2023), *"user satisfaction is the result of continuous positive experiences with a chatbot, which directly impacts long-term engagement and loyalty."* Maka dari itu, menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan secara konsisten merupakan kunci untuk mempertahankan loyalitas pengguna terhadap layanan digital perbankan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pengguna Chatbot

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap chatbot. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan kepercayaan pengguna terhadap chatbot dalam layanan perbankan digital (Sugiharto, Umiyati, & Sholihah, 2021). Kualitas layanan dalam konteks chatbot mencakup keandalan, kecepatan respons, akurasi informasi, serta kemudahan interaksi yang diberikan kepada pengguna. Ketika chatbot dapat memberikan layanan yang cepat, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi ini akan meningkat secara signifikan. Kepercayaan terhadap chatbot sendiri dapat didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa sistem yang digunakan dapat diandalkan, aman, serta memberikan pengalaman interaksi yang memuaskan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh chatbot, semakin

besar kemungkinan pengguna mempercayai teknologi tersebut untuk kebutuhan transaksi atau informasi keuangan mereka.

Penelitian yang mendukung hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan pengguna telah banyak dilakukan. Misalnya, studi oleh Nisa dan Hartono (2025) menemukan bahwa chatbot yang memberikan informasi akurat dan layanan yang responsif mampu meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan chatbot MITA dari Bank Mandiri. Studi lain oleh Alghiffari dan Matusin (2023) menunjukkan bahwa chatbot dengan kualitas layanan tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pengguna di aplikasi perbankan. Selain itu, penelitian oleh Tanihatu, Suryanto, dan Syahchari (2023) menemukan bahwa faktor kecepatan respon dan keakuratan informasi chatbot memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan pengguna di sektor perbankan dan fintech. Studi-studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan digital berbasis AI.

Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot belum sepenuhnya mampu menggantikan interaksi manusia dalam beberapa kasus tertentu. Misalnya, studi oleh Juningsih et al. (2020) menemukan bahwa meskipun chatbot mampu memberikan informasi cepat, masih ada aspek emosional dan personalisasi yang sulit ditiru oleh teknologi ini, sehingga kepercayaan pengguna tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman sebelumnya dan persepsi risiko. Berdasarkan diskusi ini, maka hipotesis yang

diajukan adalah: **H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna chatbot.**

2.2.2. Desain Antarmuka dan Kepercayaan Pengguna Chatbot

Desain antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap kepercayaan pengguna terhadap chatbot. Antarmuka yang menarik dan fungsional memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan chatbot tanpa hambatan teknis, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Desain antarmuka dalam konteks chatbot mencakup tata letak, kemudahan navigasi, serta kejelasan tampilan visual yang dapat mempengaruhi cara pengguna mempersepsikan keandalan dan kredibilitas chatbot. Menurut Sugiharto, Umiyati, dan Sholihah (2021), desain yang baik akan menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan pengguna karena mereka merasa lebih mudah dalam mengakses dan memahami informasi yang diberikan oleh chatbot.

Sejumlah penelitian mendukung pentingnya desain antarmuka dalam membangun kepercayaan pengguna. Misalnya, Nisa dan Hartono (2025) dalam penelitian mereka tentang chatbot MITA dari Bank Mandiri menemukan bahwa pengguna lebih percaya pada chatbot yang memiliki tampilan profesional dan fitur navigasi yang jelas. Studi lain oleh Alghiffari dan Matusin (2023) menunjukkan bahwa desain yang buruk menyebabkan penurunan kepercayaan karena pengguna merasa kesulitan dalam memahami instruksi yang diberikan chatbot. Selain itu, penelitian oleh Tanihatu, Suryanto, dan Syahchari (2023) mengungkapkan bahwa

chatbot dengan desain yang responsif dan adaptif terhadap berbagai perangkat mampu meningkatkan kepercayaan pengguna secara signifikan.

Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa desain antarmuka bukan satu-satunya faktor yang menentukan kepercayaan pengguna terhadap chatbot. Misalnya, penelitian oleh Juningsih et al. (2020) menemukan bahwa meskipun desain yang baik dapat membantu pengalaman pengguna, faktor lain seperti akurasi informasi dan keandalan sistem tetap menjadi elemen utama dalam membangun kepercayaan. Berdasarkan pemaparan ini, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Desain antarmuka berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna chatbot.

2.2.3. Persepsi Risiko dan Kepercayaan Pengguna Chatbot

Persepsi risiko merupakan faktor yang dapat menghambat adopsi chatbot dalam layanan perbankan. Risiko dalam penggunaan chatbot mencakup kekhawatiran terhadap keamanan data, kesalahan informasi, serta kurangnya interaksi manusia dalam menangani masalah kompleks (Brown, J. E. H., & Halpern, J., 2021). Menurut Sugiharto, Umiyati, dan Sholihah (2021), semakin tinggi tingkat risiko yang dipersepsikan pengguna, semakin rendah tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap chatbot. Dalam konteks chatbot perbankan, pengguna sering kali mempertanyakan sejauh mana chatbot dapat menjaga kerahasiaan data pribadi mereka serta memberikan jawaban yang akurat tanpa adanya risiko penyalahgunaan informasi.

Penelitian terdahulu telah menyoroti bagaimana persepsi risiko memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap chatbot. Studi oleh Nisa dan Hartono (2025) menunjukkan bahwa pengguna yang merasa khawatir terhadap kebocoran data cenderung enggan menggunakan chatbot MITA dari Bank Mandiri. Alghiffari dan Matusin (2023) juga menemukan bahwa chatbot yang tidak memiliki jaminan keamanan yang jelas akan mengalami kesulitan dalam memperoleh kepercayaan pengguna. Selain itu, penelitian oleh Tanihatu, Suryanto, dan Syahchari (2023) menemukan bahwa kebijakan privasi yang transparan dan sistem keamanan yang kuat dapat membantu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun terdapat persepsi risiko, faktor lain seperti manfaat yang dirasakan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat mengurangi dampak negatifnya terhadap kepercayaan pengguna. Misalnya, Juningsih et al. (2020) menemukan bahwa pengguna yang terbiasa dengan teknologi cenderung lebih menerima chatbot meskipun terdapat risiko tertentu. Berdasarkan diskusi ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna chatbot.

2.2.4. Jaminan Struktural dan Kepercayaan Pengguna Chatbot

Jaminan struktural merujuk pada regulasi, kebijakan, serta mekanisme keamanan yang diterapkan untuk melindungi pengguna dalam berinteraksi dengan chatbot (sebastian 2023). Faktor ini menjadi elemen krusial dalam meningkatkan

kepercayaan pengguna terhadap chatbot, terutama dalam layanan perbankan seperti MITA dari Bank Mandiri. Menurut Juningsih et al. (2020), kepercayaan pengguna terhadap teknologi digital sangat bergantung pada adanya mekanisme perlindungan yang jelas. Dengan adanya regulasi yang mengatur dan transparansi dalam pemrosesan data, pengguna cenderung lebih percaya terhadap chatbot dan mau menggunakannya dalam transaksi finansial.

Selain itu, penelitian oleh Tarhini et al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sistem berbasis teknologi sangat dipengaruhi oleh adanya jaminan struktural, seperti regulasi pemerintah dan kebijakan perlindungan data, yang memastikan keamanan dan keandalan layanan digital. Hal ini sejalan dengan temuan Herrera et al (2023), yang mengungkapkan bahwa transparansi dalam kebijakan keamanan serta kepatuhan terhadap regulasi dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap keamanan chatbot, sehingga mereka lebih nyaman dan percaya untuk menggunakannya dalam layanan keuangan.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa jaminan struktural memiliki korelasi positif dengan kepercayaan pengguna terhadap sistem berbasis kecerdasan buatan (AI). Nisa dan Hartono (2025) menemukan bahwa pelanggan yang merasa aman dengan kebijakan privasi dan perlindungan data dalam layanan chatbot perbankan lebih mungkin mempercayai sistem tersebut. Selain itu, Tanihatu et al. (2023) mengungkapkan bahwa kejelasan mekanisme perlindungan dalam industri perbankan dan fintech mempengaruhi minat pengguna dalam memanfaatkan layanan digital. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan

bahwa meskipun ada jaminan struktural yang kuat, masih ada sebagian pengguna yang skeptis karena kurangnya edukasi terkait perlindungan data.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jaminan struktural berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap chatbot. Adanya kebijakan yang jelas dan sistem keamanan yang transparan akan meningkatkan keyakinan pengguna dalam menggunakan chatbot perbankan. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah

H4: Jaminan struktural berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna chatbot.

2.2.5. Chatbot Trust dan Niat Penggunaan Chatbot

Kepercayaan terhadap chatbot (*chatbot trust*) memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut (Sebastian, 2023). Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiharto et al. (2021), tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap teknologi informasi, khususnya sistem seperti chatbot, memiliki hubungan yang erat dengan keinginan mereka untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Dalam konteks layanan perbankan, seperti chatbot MITA, kepercayaan ini menjadi kunci (Brown & Halpern, 2021). Jika pengguna merasa bahwa chatbot dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan, mereka akan lebih terbuka untuk menggunakan chatbot tersebut dalam melakukan transaksi perbankan maupun layanan lainnya. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap chatbot menjadi faktor

penting bagi lembaga perbankan yang ingin memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan efisiensi layanan mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa chatbot trust mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan layanan chatbot di berbagai sektor, termasuk perbankan. Sebagai contoh, Alghiffari dan Matusin (2023) menemukan bahwa pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap chatbot lebih cenderung untuk sering menggunakannya dalam aplikasi perbankan mereka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kepercayaan terhadap sistem dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pengguna dan menciptakan pengalaman yang lebih positif (abdillah, 2024). Kepercayaan juga dianggap sebagai faktor yang mampu memperkuat hubungan antara pengguna dan teknologi, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi penggunaan dan loyalitas terhadap aplikasi tersebut. Kepercayaan ini menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pengguna, yang memungkinkan mereka untuk mempercayakan transaksi finansial yang penting kepada chatbot

Meskipun kepercayaan terhadap chatbot memiliki pengaruh besar, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa faktor ini tidak selalu menjadi elemen utama dalam keputusan pengguna untuk berinteraksi dengan chatbot (Sebastian, 2023). Beberapa pengguna, meskipun memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap teknologi, masih lebih memilih untuk berinteraksi dengan agen manusia dalam layanan perbankan (Nardo et al, 2024). Hal ini terkait dengan sifat layanan perbankan yang memerlukan interaksi yang lebih personal dan kompleks, yang

mungkin belum dapat sepenuhnya digantikan oleh chatbot. Meskipun teknologi AI dalam chatbot terus berkembang, tantangan untuk sepenuhnya menggantikan agen manusia tetap ada, karena beberapa pengguna lebih merasa nyaman berbicara dengan manusia dalam situasi yang membutuhkan empati dan pemahaman yang mendalam. Oleh karena itu, meskipun kepercayaan terhadap chatbot sangat penting, dalam sektor-sektor tertentu, seperti perbankan, interaksi manusia masih tetap memiliki nilai yang tak tergantikan.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa chatbot trust berperan penting dalam meningkatkan niat penggunaan chatbot perbankan. Jika chatbot mampu memberikan pengalaman yang andal dan aman, maka pengguna akan lebih tertarik untuk menggunakannya secara kontinu. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5: Chatbot trust berpengaruh positif terhadap niat penggunaan chatbot

2.2.6. Chatbot Trust dan Kepuasan Konsumen

Kepercayaan terhadap chatbot tidak hanya berdampak pada niat penggunaan tetapi juga pada tingkat kepuasan konsumen. Pengguna yang merasa percaya terhadap chatbot akan lebih puas dengan layanan yang diberikan karena merasa aman dan nyaman dalam berinteraksi dengan sistem (Sebastian, 2023). Menurut penelitian Juningsih et al. (2020), chatbot yang memiliki kredibilitas tinggi dan dapat memenuhi ekspektasi pengguna akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, kepercayaan terhadap chatbot juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, di mana pengguna yang

merasa percaya akan lebih cenderung menggunakan layanan secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Faktor lain yang berkontribusi terhadap kepercayaan ini meliputi transparansi informasi, tingkat keamanan data, serta kemampuan chatbot dalam memahami konteks percakapan pengguna.

Penelitian terdahulu juga mendukung bahwa chatbot trust memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pengguna. Nisa dan Hartono (2025) mengungkapkan bahwa chatbot yang mampu memberikan informasi akurat dan responsif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan perbankan digital. Alghiffari dan Matusin (2023) juga menambahkan bahwa chatbot yang mampu memahami kebutuhan pengguna serta memberikan solusi yang tepat akan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Selain itu, penelitian Tanihatu et al. (2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan navigasi dan kemampuan chatbot dalam menyesuaikan responsnya dengan kebutuhan pengguna juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan tinggi, kepuasan pengguna tetap bergantung pada faktor lain seperti kecepatan layanan dan kemudahan penggunaan.

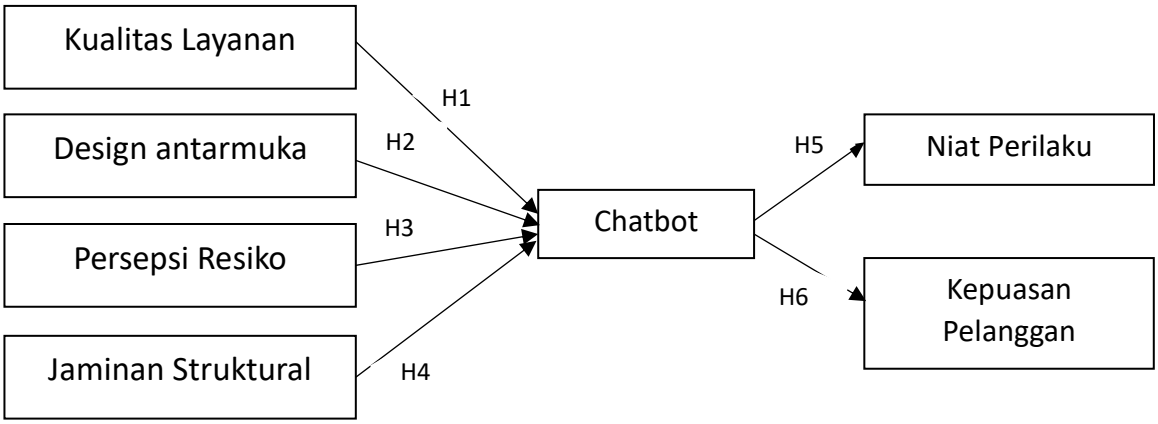
Dengan demikian, kepercayaan terhadap chatbot memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen (Nardi et al., 2024). Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap chatbot, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Kepercayaan ini juga dapat diperkuat melalui peningkatan fitur chatbot seperti personalisasi layanan, keakuratan respons,

dan peningkatan kecerdasan buatan dalam memahami kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, bagi penyedia layanan perbankan digital, meningkatkan kepercayaan terhadap chatbot bukan hanya akan meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga mendorong adopsi yang lebih luas terhadap teknologi ini. Berdasarkan diskusi tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H6: Chatbot trust berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3. Model penelitian

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan chatbot terhadap niat penggunaan layanan chatbot MITA pada Bank Mandiri yang diakses melalui WhatsApp Business. Chatbot MITA (Mandiri Information and Transaction Assistant) dirancang untuk meningkatkan efisiensi serta kualitas layanan perbankan digital dengan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi dan mendapatkan informasi terkait produk dan layanan Bank Mandiri. Seiring dengan berkembangnya teknologi, sektor perbankan semakin mengandalkan chatbot untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengurangi waktu tunggu, serta mempercepat penyelesaian transaksi tanpa interaksi manusia langsung (Chung et al., 2020). Dalam penelitian oleh Hsieh et al. (2019), ditemukan bahwa chatbot dapat mempercepat proses transaksi dan meningkatkan pengalaman pengguna, terutama bagi mereka yang menginginkan kenyamanan dalam menggunakan layanan perbankan digital. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap chatbot serta dampaknya terhadap niat penggunaan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap chatbot dan mengeksplorasi bagaimana chatbot dapat meningkatkan kepuasan dan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel dengan menggunakan metode statistik yang objektif dan sistematis. Menurut Tussyadiah et al. (2020), pendekatan kuantitatif sangat berguna untuk menilai pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap perilaku konsumen dalam konteks teknologi. Dalam penelitian ini, peneliti menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan, desain antarmuka, persepsi risiko, dan jaminan struktural terhadap tingkat kepercayaan pengguna (chatbot trust), yang pada gilirannya memengaruhi niat penggunaan dan kepuasan konsumen. Temuan oleh Alghiffari dan Matusin (2023) juga mendukung argumen bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap chatbot akan meningkatkan niat penggunaan, terutama dalam konteks perbankan digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut secara empiris.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Form, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertutup dengan skala Likert. Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap berbagai pernyataan terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan terhadap chatbot, serta dampaknya terhadap niat penggunaan dan kepuasan pengguna. Keunggulan dari penggunaan kuesioner online adalah efisiensi dalam pengumpulan data dalam jumlah besar, serta memberikan fleksibilitas bagi

responden untuk mengisi kuesioner sesuai dengan waktu dan kenyamanan mereka. Hal ini meningkatkan tingkat partisipasi dan keakuratan data yang dikumpulkan, yang pada gilirannya mendukung validitas temuan penelitian ini. Penelitian oleh Gupta dan Arora (2021) menunjukkan bahwa kuesioner online dapat meningkatkan tingkat partisipasi responden dan memberikan data yang lebih akurat dalam penelitian yang berskala besar. Lokasi penelitian ini tidak terbatas pada wilayah tertentu, mengingat Bank Mandiri memiliki jaringan layanan yang luas di seluruh Indonesia, sementara WhatsApp Business dapat diakses oleh masyarakat di berbagai daerah, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai pengalaman dan persepsi pengguna terhadap layanan chatbot MITA di seluruh Indonesia.

Penelitian ini melibatkan tiga kelompok variabel, yaitu variabel bebas (independen), variabel antara (mediasi), dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas meliputi kualitas layanan, desain antarmuka, persepsi risiko, dan jaminan struktural, yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap chatbot trust. Variabel mediasi adalah chatbot trust, yang berperan dalam menjembatani hubungan antara variabel bebas dengan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat pengguna dan kepuasan konsumen, yang menggambarkan bagaimana kepercayaan terhadap chatbot dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan chatbot MITA serta tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. Pengukuran keseluruhan variabel tersebut menggunakan enam nilai skala likert. Skala psikometrik ini paling sering digunakan untuk mengakumulasi tanggapan responden pada tingkat kesepakatan tertentu

(Kandasamy et al., 2020). Lima poin skala likert yang digunakan dapat dilhat 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 Babin & Zikmund (2016), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok entitas yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi fokus penelitian. Populasi dapat mencakup individu, kelompok, organisasi, atau fenomena tertentu yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Sementara itu, Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa populasi mencakup semua elemen yang memiliki atribut yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk pada sekelompok orang yang memiliki pengalaman dalam

menggunakan layanan chatbot MITA pada Bank Mandiri melalui WhatsApp Business.

Berdasarkan definisi populasi di atas, populasi dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang menjadi nasabah Bank Mandiri. Hal ini dikarenakan penelitian berfokus pada analisis kepercayaan pengguna terhadap chatbot MITA serta bagaimana faktor-faktor seperti kualitas layanan, desain antarmuka, persepsi risiko, dan jaminan struktural memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pengguna dalam layanan perbankan digital. Bank Mandiri dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki basis nasabah yang luas dan telah menerapkan teknologi chatbot untuk meningkatkan layanan pelanggan secara digital.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis lebih lanjut guna memberikan representasi yang lebih kecil dari keseluruhan populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan kata lain, sampel merupakan sekelompok individu yang menjadi responden penelitian dan dapat digunakan untuk menggeneralisasi temuan penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting dalam penelitian kuantitatif agar hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri yang merupakan warga negara Indonesia dan telah menggunakan layanan chatbot MITA melalui WhatsApp Business. Sampel ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan chatbot tersebut, sehingga dapat memberikan pandangan yang lebih akurat mengenai kualitas layanan, kepercayaan, dan

kepuasan pengguna. Dengan mengambil sampel dari pengguna yang relevan, penelitian ini dapat mengukur hubungan antara variabel yang diteliti secara lebih efektif.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Teknik ini sering digunakan dalam penelitian yang membutuhkan responden dengan karakteristik spesifik, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam *purposive sampling*, pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dapat mendukung validitas hasil penelitian.

Pemilihan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan utama. Pertama, penelitian ini berfokus pada pengguna layanan chatbot MITA pada Bank Mandiri, sehingga diperlukan sampel yang benar-benar memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan tersebut. Jika teknik sampling dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan pengalaman pengguna terhadap chatbot, maka ada kemungkinan besar bahwa responden yang dipilih tidak memiliki pengalaman yang relevan, sehingga data yang diperoleh menjadi kurang valid. Kedua, purposive sampling memungkinkan penelitian untuk memperoleh data yang lebih akurat dan mendalam, karena responden yang dipilih sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dengan demikian, hasil penelitian

dapat lebih terfokus dan memberikan wawasan yang lebih tajam terhadap hubungan antarvariabel yang diteliti.

Untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian, beberapa kriteria responden telah ditentukan sebagai berikut:

1. Warga negara Indonesia – Responden dalam penelitian ini harus merupakan Warga Negara Indonesia (WNI), karena penelitian berfokus pada pengguna layanan perbankan di Indonesia.
2. Nasabah Bank Mandiri – Responden harus merupakan nasabah Bank Mandiri, karena penelitian ini secara khusus membahas layanan chatbot MITA yang disediakan oleh Bank Mandiri.
3. Pengguna layanan chatbot MITA melalui WhatsApp Business – Responden harus memiliki pengalaman dalam menggunakan chatbot MITA agar dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel penelitian, seperti kepercayaan terhadap chatbot, kualitas layanan, desain antarmuka, dan kepuasan pengguna.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan total indiaktor dan variable laten yang dikalikan dengan 5 untuk mendapatkan jumlah minimum dan dikalikan 10 untuk mendapatkan jumlah maksimal (hair et al., 2013, hlm 100). Penelitian ini memiliki 27 indikator pernyataan dan 7 variabel laten (a = 34). Dengan begitu, penentuan jumlah sampel penelitian ini berdasarkan rumus berikut:

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 34 \leq x \leq 10 \times 34$$

$$\approx \mathbf{1}70 \leq \boldsymbol{x} \leq 340$$

Berdasarkan perhitungan di atas, penelitian ini harus memperoleh responden dengan target minimal 170 responden dan target maksimal 340 responden

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap suatu layanan atau produk. Menurut Dharmanto et al. (2022), kualitas pelayanan mencerminkan keunggulan dalam memberikan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam konteks layanan perbankan digital, seperti chatbot MITA milik Bank Mandiri, kualitas layanan sangat penting untuk memastikan pengalaman nasabah yang optimal. Lupiyoadi (2006) menjelaskan bahwa Layanan Kualitas dapat diukur menggunakan lima indikator utama dalam model SERVQUAL, yaitu *empathy, tangible, responsiveness, reliability*, dan *assurance. Empathy* (empati) menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara personal, sedangkan tangible (bukti fisik) mencakup tampilan antarmuka chatbot yang user-friendly dan navigasi yang mudah. Responsiveness (daya tanggap) mengacu pada kecepatan dalam memberikan respons dan solusi kepada pelanggan, sementara reliability (keandalan) menekankan pada akurasi dan

konsistensi layanan yang diberikan. Terakhir, assurance (jaminan dan kepastian) berkaitan dengan tingkat keamanan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut (Saputri, Randyantini, & Nurcahyo, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan digital. Alfiyanto, Indriani, & Perdhana (2020) menemukan bahwa Layanan Kualitas yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam layanan transportasi online. Sementara itu, Azman et al. (2022) menekankan bahwa kepuasan terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali suatu layanan. Dalam layanan perbankan digital, chatbot MITA Bank Mandiri diharapkan mampu mengintegrasikan semua aspek kualitas pelayanan agar dapat memberikan pengalaman interaksi yang optimal. Dengan demikian, penelitian ini akan mengukur kualitas layanan chatbot berdasarkan model SERVQUAL untuk memahami sejauh mana chatbot MITA dapat memenuhi harapan pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan perbankan digital.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kualitas Layanan

Kode	Indikator pengukuran
SQ1	Chatbot MITA Bank Mandiri memiliki tampilan yang terlihat modern

SQ2	Chatbot MITA Bank Mandiri menyediakan solusi yang tepat untuk permintaan saya
SQ3	Chatbot MITA Bank Mandiri memberi saya respons yang cepat
SQ4	Chatbot MITA Bank Mandiri memiliki materi yang menarik secara visual
SQ5	Chatbot MITA Bank Mandiri memberi saya perhatian individual
SQ6	Chatbot MITA Bank Mandiri memiliki tampilan yang sangat baik untuk mengkomunikasikan kebutuhan saya

Sumber: diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehrolia, 2023)

3.3.2 Desain Antarmuka

Interface dan desain dalam sebuah sistem digital berperan penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang optimal. Menurut Sang Balarama & Abidin (2023) dalam penelitian mereka yang dipublikasikan di *Jurnal Barik*, perancangan desain antarmuka pengguna (*user interface/UI*) yang baik harus mempertimbangkan aspek estetika, fungsionalitas, serta kemudahan navigasi. Sebuah UI yang efektif tidak hanya memperhatikan tampilan visual, tetapi juga memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dengan sistem tanpa mengalami kebingungan atau hambatan teknis. Dalam konteks platform digital seperti website atau aplikasi, elemen-elemen desain seperti tata letak, warna, ikon, serta tipografi harus dirancang secara intuitif agar mendukung pengalaman pengguna yang lebih nyaman dan efisien.

Lebih lanjut, penelitian dari Balarama & Abidin (2023) menyoroti pentingnya desain berbasis pengalaman pengguna (*user experience/UX*) dalam meningkatkan efektivitas sebuah platform digital. Prinsip-prinsip desain seperti *usability* (kemudahan penggunaan), *consistency* (konsistensi), serta *feedback* (umpan balik dari sistem) menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan sebuah antarmuka digital. Selain itu, adaptasi desain yang responsif dan mampu menyesuaikan tampilan di berbagai perangkat juga menjadi salah satu aspek krusial dalam pengembangan UI yang modern. Dengan menerapkan pendekatan desain yang berorientasi pada pengguna, sebuah sistem dapat lebih mudah diakses, dipahami, serta memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi penggunanya.

Tabel 3. 3 Indikator pengukuran Desain Antarmuka

Kode	Indikator Penjelasan
ID1	Desain layar chatbot MITA Bank Mandiri (fitur, warna, bilah navigasi, dll) menarik
ID2	Chatbot MITA Bank Mandiri terlihat dirancang secara profesional
ID3	Navigasi melalui chatbot MITA Bank Mandiri itu mudah
ID4	Saya suka interaktivitas yang diberikan chatbot MITA Bank Mandiri kepada saya

Sumber: diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehrolia, 2023)

3.3.3 Persepsi Resiko

Persepsi Resiko dapat didefinisikan sebagai pertimbangan antara biaya dan manfaat, di mana konsumen menilai kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang dibayarkan (Chiu et al., 2014). Dalam konteks belanja online, Persepsi Resiko menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bangkit, Tumbuan, & Tielung (2022) mengungkapkan bahwa tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam transaksi online dapat mempengaruhi kepercayaan dan niat beli mereka. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai bentuk risiko sebelum melakukan transaksi, terutama karena adanya ketidakpastian terhadap produk, sistem pembayaran, dan keamanan data pribadi.

Beberapa faktor utama dalam Persepsi Resiko meliputi *product risk*, yaitu kemungkinan produk tidak memenuhi harapan atau gagal berfungsi sesuai spesifikasi. Financial risk berkaitan dengan potensi kerugian finansial akibat pembayaran yang tidak aman atau penipuan dalam transaksi. *Time risk* merujuk pada ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen akibat keterlambatan pengiriman atau proses transaksi yang memakan waktu lama. *Privacy risk* merupakan risiko pencurian informasi pribadi pelanggan selama proses pembayaran online, yang dapat meningkatkan kekhawatiran terhadap keamanan data. Selain itu, *social risk* berhubungan dengan kekhawatiran bahwa keputusan pembelian suatu produk akan mendapat penilaian negatif dari lingkungan sosial seperti keluarga atau teman. Dengan meningkatnya kesadaran terhadap berbagai risiko ini, konsumen menjadi

lebih selektif dalam memilih platform dan metode pembayaran yang dianggap aman untuk mengurangi potensi kerugian.

Tabel 3. 4 Tabel indikator pengukuran persepsi resiko

Kode	Indikator Penjelasan
PR1	Saya menganggap layanan chatbot MITA Bank Mandiri berisiko
PR2	Saya menyadari bahwa saat menggunakan chatbot MITA Bank Mandiri, kemungkinan ada sesuatu yang salah dalam hasilnya
PR3	Saya menyadari bahwa hasil dan efek layanan chatbot MITA Bank Mandiri sulit untuk diprediksi

Sumber: diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehrolia, 2023)

3.3.4 Jaminan Struktural

Jaminan Struktural merujuk pada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu sistem berdasarkan jaminan infrastruktur, kebijakan, dan regulasi yang diterapkan oleh penyedia layanan (Saputra & Widiartanto, 2019). Dalam transaksi digital, Jaminan Struktural mencakup perlindungan hukum, keamanan sistem pembayaran, serta kebijakan perlindungan konsumen yang memberikan rasa aman bagi pengguna. Studi yang dilakukan oleh Saputra & Widiartanto (2019) menjelaskan bahwa Jaminan Struktural berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam platform e-commerce seperti Tokopedia. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa yakin

bahwa sistem telah dirancang dengan baik untuk mencegah risiko keamanan dan melindungi hak-hak mereka sebagai pelanggan.

Elemen utama dalam Jaminan Struktural meliputi keamanan sistem transaksi, yang mencakup enkripsi data dan perlindungan terhadap kebocoran informasi pribadi. Regulasi dan kebijakan perlindungan konsumen juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan, misalnya dengan menyediakan layanan pengembalian dana atau jaminan keaslian produk. Selain itu, dukungan pelanggan dan transparansi informasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan platform. Ketika konsumen merasa bahwa sistem yang mereka gunakan memiliki perlindungan yang kuat dan regulasi yang jelas, mereka akan lebih percaya diri dalam melakukan transaksi, sehingga meningkatkan purchase intention. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka menyediakan infrastruktur yang dapat menjamin keamanan dan kenyamanan pengguna, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Tabel 3. 5 Tabel indikator pengukuran Jaminan Struktural

kode	Indikator penjelasan
AS1	Layanan chatbot MITA Bank Mandiri memiliki perlindungan yang cukup membuat saya merasa nyaman menggunakannya untuk bertransaksi bisnis pribadi

AS2	Saya merasa yakin bahwa struktur hukum dan teknologi secara memadai melindungi saya dari masalah dengan layanan chatbot MITA Bank Mandiri
AS3	Saya merasa yakin bahwa enkripsi dan kemajuan teknologi lainnya pada layanan chatbot MITA Bank Mandiri membuatnya aman bagi saya untuk melakukan bisnis di sana
AS4	Secara umum, layanan chatbot MITA Bank Mandiri sekarang menjadi lingkungan yang kuat dan aman untuk bertransaksi bisnis

Sumber: diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehrolia, 2023)

3.3.4 Chatbot trust

Kepercayaan terhadap chatbot atau chatbot trust merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan interaksi antara chatbot AI dan pengguna. Agar dapat diterima dan digunakan secara luas, chatbot harus memberikan manfaat yang nyata serta pengalaman yang nyaman dan efisien (Brandtzaeg & Følstad, 2017). Keandalan, transparansi, keamanan data, kemudahan penggunaan, dan kemampuan personalisasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pengguna. Penerapan chatbot yang tidak terstruktur dapat mengurangi efektivitasnya serta menyebabkan ketidakpercayaan terhadap teknologi tersebut (Jami, 2018). Oleh karena itu, chatbot AI perlu dirancang secara optimal agar dapat memberikan nilai tambah bagi penggunanya serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. 6 Tabel indikator pengukuran Chatbot Trust

Kode	Indikator Penjelasan
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 & Mehrolia, 2023)

3.3.5 Niat Perilaku

Perilaku menurut Jogiyanto (2008) adalah tindakan-tindakan (actions) atau reaksi-reaksi dari suatu objek atau organisme yang dapat berupa sadar (conscious) atau tidak sadar (unconscious), terus-terang (overt) atau diam-diam (covert), serta sukarela (voluntary) atau tidak sukarela (involuntary). Dalam melakukan aktivitas kehidupan, manusia mempertimbangkan alasan di balik tindakannya, terutama dalam kaitannya dengan interaksi sosial, yang disebut sebagai perilaku umum atau common behavior. Manusia mengevaluasi tindakannya berdasarkan standar norma sosial dan mengaturnya dengan kontrol sosial. Perilaku (behavior) merupakan operasionalisasi dan aktualisasi sikap individu atau kelompok terhadap suatu situasi dan kondisi lingkungan, baik alam, masyarakat, teknologi, maupun organisasi. Tindakan merupakan aksi nyata yang dapat diamati, berbeda dengan niat yang masih berupa keinginan dan belum diwujudkan dalam tindakan. Niat keperilakuan teknologi informasi (behavioral intention) didefinisikan sebagai tingkat keinginan

pengguna dalam menggunakan sistem secara berkelanjutan dengan asumsi memiliki akses terhadap informasi. Seseorang akan berminat menggunakan teknologi informasi jika meyakini bahwa penggunaannya akan meningkatkan kinerja, mudah dilakukan, serta mendapatkan pengaruh dari lingkungan sekitarnya. Menurut Jogiyanto (2008), niat keperilakuan (behavioral intention) berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi.

Tabel 3. 7 Tabel indikator pengukuran Niat Perilaku

Kode	Indikator Penjelasan
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)

3.3.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dengan harapannya, di mana jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat

puas. Hansemark dan Albinsson (2004) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan sikap terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional atas perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima. Sementara itu, Bitner dan Zeithaml (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap produk atau layanan berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Tabel 3. 8 Tabel indikator pengukuran Kepuasan Pelanggan

kode	Indikator Penjelasan
CS1	Saya senang dengan pengalaman yang saya miliki dengan layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri
CS2	Saya sudah puas dengan pengalaman saya dengan layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri
CS3	Pilihan saya untuk memilih layanan Chatbot MITA pada bank Mandiri adalah pilihan yang bijaksana
CS4	Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memilih layanan Chatbot daripada layanan tradisional

Sumber: diadaptasi dari (Alagarsamy & Mehrolia, 2023)

3.4. Pilot test

Pilot test merupakan uji coba awal yang dilakukan untuk mengukur keandalan dan validitas suatu instrumen penelitian sebelum digunakan dalam

penelitian utama. Dalam tahap ini, dilakukan uji coba dengan mendistribusikan kuesioner secara daring kepada 37 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Tujuan dari pilot test ini adalah untuk memastikan bahwa kuesioner sudah sesuai dan layak digunakan dalam penelitian utama. Setelah data dari pilot test terkumpul, selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.4.1 Uji validitas

Setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai R-hitungnya melebihi nilai R-tabel (corrected item total correlation). Kriteria R-tabel untuk pengujian ini didasarkan pada nilai degree of freedom (df) dengan taraf signifikasi 5% (Ghozali, 2013). Oleh karena itu, kriteria R-tabel untuk pengujian ini dengan jumlah sampel (n) sebanyak 37 responden adalah 0,3246. Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada pilot test dapat dilihat pada **Tabel 3.9** berikut.

Tabel 3. 9 Tabel Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Layanan Kualitas	SQ1	0,530	0,3246	**Valid**
	SQ2	0,454	0,3246	**Valid**
	SQ3	0,313	0,3246	**Valid**

	SQ4	0,631	0,3246	**Valid**
	SQ5	0,578	0,3246	**Valid**
	SQ6	0,514	0,3246	**Valid**
Desain Antarmuka	ID1	0,610	0,3246	**Valid**
	ID2	0,788	0,3246	**Valid**
	ID3	0,385	0,3246	**Valid**
	ID4	0,554	0,3246	**Valid**
Persepsi Resiko	PR1	0,621	0,3246	**Valid**
	PR2	0,836	0,3246	**Valid**
	PR3	0,722	0,3246	**Valid**
Jaminan Struktural	AS1	0,781	0,3246	**Valid**
	AS2	0,719	0,3246	**Valid**
	AS3	0,820	0,3246	**Valid**
	AS4	0,843	0,3246	**Valid**
Chatbot Trust	TR1	0,728	0,3246	**Valid**
	TR2	0,728	0,3246	**Valid**

Niat Perilaku	BI1	0,806	0,3246	**Valid**
	BI2	0,869	0,3246	**Valid**
	BI3	0,801	0,3246	**Valid**
Kepuasan Pelanggan	CS1	0,732	0,3246	**Valid**
	CS2	0,813	0,3246	**Valid**
	CS3	0,853	0,3246	**Valid**
	CS4	0,679	0,3246	**Valid**

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan 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 Cronbach's Alpha	Keterangan

Layanan Kualitas	6	0,763	0,6	**Reliabel**
Desain Antarmuka	4	0,772	0,6	**Reliabel**
Perceived Risk	3	0,850	0,6	**Reliabel**
Jaminan Struktural	4	0,906	0,6	**Reliabel**
Chatbot Trust	2	0,843	0,6	**Reliabel**
Niat Perilaku	3	0,906	0,6	**Reliabel**
Kepuasan Pelanggan	4	0,890	0,6	**Reliabel**

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor cronbach's alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.5.Teknik analisis data

3.5.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data mentah sehingga dapat menggambarkan karakteristik dasar dari suatu penelitian

(Babin & Zikmund, 2016). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan untuk mengidentifikasi karakteristik responden serta memahami sejauh mana pengguna mengenali dan memanfaatkan layanan chatbot MITA melalui WhatsApp Business Bank Mandiri. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai profil responden serta evaluasi terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan penggunaan layanan chatbot MITA berdasarkan tanggapan yang diperoleh melalui survei.

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi penggunaan layanan chatbot MITA. Selain itu, analisis dilakukan terhadap variabel-variabel utama yang memengaruhi penggunaan chatbot, seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap sistem, kualitas respons chatbot, serta kepuasan pengguna. Dengan analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas chatbot MITA dalam melayani nasabah Bank Mandiri melalui WhatsApp Business.

3.5.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, teknik analisis statistik yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM diterapkan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis hubungan antar variabel. Structural Equation Modeling (SEM) merupakan pendekatan statistik berbasis konfirmatori yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta mengevaluasi hubungan dalam model struktural (Byrne,

2010). PLS-SEM, sebagai bagian dari SEM berbasis varian, memungkinkan analisis hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Teknik ini dirancang untuk mengoptimalkan varian dalam variabel dependen yang memiliki beberapa item (Manley et al., 2021).

Dalam PLS-SEM, proses pengukuran mencakup evaluasi reliabilitas, validitas, serta tingkat kesalahan dalam variabel laten. Model ini terdiri dari dua elemen utama, yaitu:

1. Model Pengukuran (Outer Model), yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya.
2. Model Struktural (Inner Model), yang menggambarkan hubungan antar konstruk dalam penelitian (Hair et al., 2021).

Dalam penelitian ini, variabel laten atau konstruk merupakan konsep yang tidak dapat diukur secara langsung, terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini mencakup kemudahan penggunaan chatbot, kepercayaan pengguna terhadap chatbot, dan kualitas respons chatbot, sementara variabel endogen adalah tingkat penggunaan layanan chatbot MITA melalui WhatsApp Business Bank Mandiri. Indikator atau variabel manifes diukur melalui survei yang berisi serangkaian pertanyaan terkait masing-masing konstruk.

3.5.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Langkah awal dalam analisis PLS-SEM adalah menguji model pengukuran, yang bertujuan untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian (Hair et al., 2021).

Tujuan utama dari tahap ini adalah memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel sehingga menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian model pengukuran meliputi uji reliabilitas dan uji validitas.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengidentifikasi suatu variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam PLS-SEM, reliabilitas diuji terlebih dahulu sebelum validitas, karena reliabilitas merupakan salah satu indikator validitas konvergen (Hair et al., 2019). Reliabilitas konsistensi internal dinilai berdasarkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) (Hair et al., 2021).

- Cronbach's Alpha ≥ 0,60 dianggap sebagai batas minimum untuk reliabilitas yang baik dan dapat diterima (Nunnally, 1975; Janssens, 2008).
- Composite Reliability (CR) direkomendasikan memiliki nilai minimal 0,60 agar dapat dikategorikan sebagai reliabel (Hair et al., 2021). Semakin tinggi nilai CR, semakin tinggi pula tingkat keandalan instrumen penelitian.

b. Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Sebuah item pertanyaan dianggap valid apabila nilai R-hitung lebih tinggi dari R-tabel dalam uji corrected item-total correlation. Penelitian ini menggunakan batas minimum corrected item-total correlation ≥ 0,3 sebagai

indikator validitas. Dalam PLS-SEM, validitas terdiri dari dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2021).

1) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator suatu konstruk mampu menggambarkan varians dari konstruk tersebut (Hair et al., 2021). Indikator dalam sebuah konstruk harus memiliki konsistensi tinggi dengan skala varians yang digunakan (Hair et al., 2019).

- Nilai factor loading minimal 0,50 dianggap signifikan dalam penelitian (Hair, Black, et al., 2019).
- Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,50 agar suatu konstruk dianggap memiliki validitas yang baik (Hulland, 1999; Hair et al., 2019). Jika nilai AVE lebih rendah dari 0,50, maka item tersebut sebaiknya dihapus karena memiliki tingkat kesalahan yang lebih tinggi dibandingkan kontribusi variansnya.

2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda memiliki perbedaan yang jelas dalam pengukuran (Zikmund et al., 2009). Tujuannya adalah memastikan bahwa konstruk-konstruk yang diuji dalam penelitian memang mengukur aspek yang berbeda. Ada beberapa cara untuk menguji validitas diskriminan, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut.

- Metode Fornell-Larcker digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk. Jika nilai diagonal ini lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, maka validitas diskriminan dinyatakan baik (Fornell & Larcker, 1981; Sekaran & Bougie, 2016).
- Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) juga digunakan untuk mengevaluasi masalah validitas diskriminan (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2021). Nilai HTMT harus di bawah 0,85 agar suatu konstruk dinyatakan valid. Jika nilainya lebih tinggi, maka ada kemungkinan tumpang-tindih dalam pengukuran antar konstruk
- Cross-loading merupakan metode lain yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan dalam analisis faktor konfirmatori. Cross-loading mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk memiliki muatan (loading) yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain. Jika indikator suatu konstruk memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk lain daripada pada konstruknya sendiri, maka validitas diskriminan dapat dikatakan lemah (Hair et al., 2021). Dalam pengujian validitas diskriminan, cross-loading dianggap memenuhi kriteria jika:

1. Loading indikator terhadap konstruknya sendiri lebih besar dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lain.

2. Selisih loading antar konstruk cukup signifikan, menunjukkan bahwa indikator lebih merepresentasikan konstruk utama dibandingkan dengan konstruk lainnya.

3.5.2.2 Model Struktural atau Inner Model

Setelah memastikan bahwa konstruk yang diukur telah memenuhi standar reliabilitas dan validitas, langkah berikutnya adalah menguji model struktural. Proses pengujian ini mencakup beberapa tahapan berikut:

a. Uji *Kolinearitas*

Uji kolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi potensi redundansi di antara variabel prediktor dengan menilai kesamaan antar variabel independen dalam model regresi struktural. Keberadaan kolinearitas dalam regresi dapat menyebabkan bias sehingga menghasilkan kesalahan dalam estimasi nilai dan standar (Kock & Hadaya, 2018; Hair et al., 2021). Pengujian dilakukan dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk menilai tingkat kolinearitas setiap konstruk prediktor dalam model. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya kemungkinan multikolinearitas yang signifikan (Hair et al., 2021). Keputusan terkait kolinearitas dalam penelitian ini mengacu pada kriteria Hair et al. (2021), yaitu nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 agar model tidak mengalami masalah kolinearitas. Rincian kriteria ini ditampilkan pada Tabel 3.11.

Tabel 3. 11 Kriteria Uji *Kolinearitas*

Nilai VIF	Keterangan
VIF ≥ 5	Potensi masalah kolinearitas serius
3 ≤ VIF ≤ 5	Kolinearitas cukup tinggi namun masih dapat diterima
VIF < 3	Tidak ada masalah kolinearitas signifikan

sumber : Hair et al 2021

b. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel prediktor (independen) mempengaruhi variabel respon (dependen). Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga +1, tergantung pada arah hubungan yang dihipotesiskan. Jika nilai koefisien mendekati +1, maka hubungan dianggap positif dan kuat. Sebaliknya, jika mendekati -1, hubungan dianggap negatif yang kuat (Hair et al., 2021).

c. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R-square mengindikasikan proporsi variansi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh prediktor dalam

model. Semakin besar jumlah prediktor, semakin tinggi nilai R-square (Hair et al., 2021). Kriteria R-square dalam penelitian ini mengacu pada Chin (1988) sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 3.12**.

Tabel 3. 12 Kriteria Uji *R-Square*

Nilai R-Square	**Keterangan**
0,19 < R < 0,33	Lemah
0,33 < R< 0,67	Sedang
R> 0,67	Kuat

sumber : Chin (1988)

d. Relevansi Prediktif (Q-Square)

Relevansi prediktif dalam penelitian ini diukur menggunakan nilai Q-Square, yang bertujuan untuk menilai seberapa baik model yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen dalam penelitian. Semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik kecocokan antara model dengan data penelitian, yang menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang lebih kuat.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan fitur **PLS-Predict** dalam aplikasi **SmartPLS**, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana model

struktural dapat melakukan prediksi terhadap variabel endogen. Dalam konteks analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (**PLS-SEM**), nilai Q^2 lebih dari nol ($\mathbf{Q^2 \geq 0}$) menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik (Hair et al., 2019). Jika nilai Q^2 mendekati atau bahkan lebih besar dari 0,5, maka model dapat dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik. Sebaliknya, jika Q^2 mendekati nol atau negatif, maka model tidak memiliki daya prediksi yang cukup kuat.

Selain itu, nilai Q-Square dapat diinterpretasikan dengan kategori sebagai berikut:

- $\mathbf{Q^2 > 0,35}$ → Model memiliki relevansi prediktif yang tinggi (*strong predictive relevance*).
- $\mathbf{0,15 < Q^2 \leq 0,35}$ → Model memiliki relevansi prediktif sedang (*moderate predictive relevance*).
- $\mathbf{0,02 < Q^2 \leq 0,15}$ → Model memiliki relevansi prediktif rendah (*weak predictive relevance*).
- $\mathbf{Q^2 \leq 0,02}$ → Model tidak memiliki relevansi prediktif yang cukup (*no predictive relevance*).

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Analisis dilakukan menggunakan p-value dan t-value untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis p-value menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jika p-value < 0,05, maka hubungan signifikan dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Sebaliknya,

jika p-value ≥ 0,05, maka hubungan tidak signifikan dan hipotesis nol (H_0) diterima. Selain itu, analisis t-value dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,96 (Hair et al., 2021). Jika t-hitung > 1,96, maka hipotesis diterima (Ha), yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t-hitung ≤ 1,96, maka hipotesis nol (H_0) diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Hasil dari pengujian ini memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam model penelitian, sehingga dapat menjadi dasar dalam analisis lebih lanjut.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh chatbot terhadap penggunaan layanan chatbot MITA melalui WhatsApp Business Bank Mandiri. Penjabaran hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang merupakan nasabah Bank Mandiri, serta pernah menggunakan layanan chatbot MITA melalui WhatsApp Business.Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 266 responden. Dalam hal ini, hanya 262 data saja yang layak untuk dianalisis lebih lanjut setelah dilakukan penyaringan kesesuaian karakteristik sampel.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden menurut jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Wanita	153	58%
2	Pria	109	42%

Total	**262**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada **Tabel 4.1** menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita, dengan total 184 orang yang mewakili 62,8% dari keseluruhan responden. Di sisi lain, jumlah responden pria mencapai 109 orang, yang setara dengan 37,2% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri dalam penelitian ini adalah wanita.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden menurut usia dijelaskan dalam **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	≤20 tahun	18	7%
2	21 - 25 tahun	133	51%
3	26 - 30 tahun	74	28%
4	31 - 35 tahun	24	9%
5	36 - 40 tahun	7	3%

6	< 40 tahun	6	2%
Total		**262**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada **Tabel 4.2** Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ada sebanyak 133 responden berusia 21 - 25 tahun dengan persentase 51% dari keseluruhan responden. Selanjutnya pada usia 26 - 30 tahun memiliki hasil 74 responden dengan persentase 28%, pada usia 31-35 tahun memiliki sejumlah 24 responden dengan persentase 9%, pada usia ≤20 tahun memiliki 18 responden dengan jumlah presentase 7%, pada usia 36 - 40 memiliki 7 responden dengan persentase 3%, pada usia < 40 tahun memiliki 6 responden dengan persentase 2%. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia 21 - 25 serta mengetahui pengaruh chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat Asal

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden menurut alamat asal dijelaskan dalam **Tabel 4.3** berikut

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat Asal

No	Alamat Asal	Jumlah	Presentase
1	Aceh	6	2%
2	Bali	8	3%

3	Bangka Belitung	8	3%
4	Banten	10	4%
5	Bengkulu	6	2%
6	DI Yogyakarta	14	5%
7	Gorontalo	10	4%
8	Jakarta (DKI Jakarta)	25	10%
9	Jambi	11	4%
10	Jawa Barat	30	11%
11	Jawa Tengah	35	13%
12	Jawa Timur	19	7%
13	Kalimantan Barat	8	3%
14	Kalimantan Selatan	3	1%
15	Kalimantan Tengah	4	2%
16	Kalimantan Timur	3	1%
17	Kalimantan Utara	2	1%
18	Kepulauan Riau	4	2%

19	Lampung	7	3%
20	Maluku	4	2%
21	Maluku Utara	2	1%
22	Nusa Tenggara Barat	3	1%
23	Nusa Tenggara Timur	1	0%
24	Riau	23	9%
25	Sulawesi Selatan	1	0%
26	Sulawesi Tengah	1	0%
27	Sulawesi Utara	2	1%
28	Sumatera Barat	5	2%
29	Sumatera Selatan	3	1%
30	Sumatera Utara	4	2%
Total		**262**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada **Tabel 4.3** Hasil penelitian ini menunjukan bahwa sebagian besar responden ada pada provinsi jawa tengah sebanyak 35 responden dengan persentase 13%, kemudian pada provinsi jawa barat memiliki 30 responden dengan persentase 11%, lalu provinsi DKI Jakarta memiliki 25 responden dengan persentase 10%.

Selanjutnya, provinsi Riau memiliki 23 responden dengan persentase 9%, diikuti oleh provinsi Jawa Timur dengan 19 responden dengan persentase 7%. Provinsi Banten dan Gorontalo masing-masing memiliki 10 responden dengan persentase 4%. Selain itu, provinsi Jambi juga mencatatkan 11 responden dengan persentase 4%. Provinsi lainnya seperti Bali, Bangka Belitung, dan Kalimantan Barat masing-masing memiliki 8 responden dengan persentase 3%. Sementara itu, provinsi Kalimantan Selatan dan Nusa Tenggara Barat masing-masing memiliki 3 responden dengan persentase 1%.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden menurut Jenis Pekerjaan dijelaskan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / mahasiswa	106	40%
2	Pengusaha	45	17%
3	Pegawai/Karyawan Swasta	71	27%
4	Karyawan BUMN	19	7%
5	ASN	20	8%
6	Ibu Rumah Tangga	1	0%

Total	**262**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada **Tabel 4.4** menjelaskan bahwa responden yang berkontribusi banyak dalam penelitian ini merupakan seorang pelajar/mahasiswa sebanyak 106 responden setara dengan 40%. Selanjutnya 27% setara dengan 71 responden adalah pegawai/karyawan swasta, 17% setara dengan 45 responden adalah pengusaha, 8% setara dengan 20 responden adalah ASN, 7% dengan jumlah responden 19 adalah karyawan BUMN, terakhir adalah 0% dengan jumlah responden 1 adalah ibu rumah tangga. Dengan demikian responden terbanyak pada penggunaan chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri adalah pelajar/mahasiswa.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden menurut Pendapatan per Bulan dijelaskan dalam **Tabel 4.5** berikut

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan per bulan	Jumlah	Presentase
1	< Rp2.000.000	67	26%
2	Rp2.000.001 - Rp4.000.000	60	23%
3	Rp4.000.001 - Rp6.000.000	86	33%
4	Rp6.000.001 - Rp8.000.000	32	12%

5	Rp8.000.001 - Rp10.000.00	13	5%
6	> Rp10.000.001	4	2%
Total		**262**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada **Tabel 4.5** menunjukan bahwa sebagian besar pendapatan responden sebesar Rp4.000.001 sampai Rp6.000.001 dengan jumlah responden 86 setara dengan 33%, selanjutnya pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000 (≤ Rp2.000.000) dengan jumlah responden 67 atau setara dengan 26%, pendapatan per bulan sebesar Rp2.000.001 sampai Rp4.000.000 dengan jumlah responden sebesar 60 atau setara dengan 23%, pendapatan perbulan sebesar Rp6.000.001 sampai Rp8.000.000 dengan jumlah responden 32 atau setara dengan 12%, selanjutnya Rp8.000.001 sampai Rp10.000.000 memiliki 13 responden atau setara dengan 5%, terakhir lebih dari atau sama dengan Rp10.000.001 memiliki jumlah responden 4 setara dengan 2%. Dengan demikian dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa responden yang menggunakan chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri memiliki pendapatan sebesar Rp4.000.001 sampai Rp6.000.000.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman menggunakan Chabot MITA pada bank Mandiri

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden menurut Pengalaman Penggunaan Layanan chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri dijelaskan dalam **Tabel 4.6** berikut

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan chatbot MITA pada bank Mandiri

No	Pengalaman menggunakan Chatbot MITA pada bank Mandiri	Jumlah	Presentase
1	Sudah Pernah	235	90%
2	Belum Pernah	27	10%
Total		**262**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada **Tabel 4.6** menunjukan bahwa penggunaan chatbot whatsapp business MITA pada bank Mandiri sebanyak 235 responden atau setara dengan 90% sudah pernah menggunakan layanan chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri, dan sebanyak 27 responden atau setara dengan 10% belum pernah menggunakan layanan chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif untuk variabel penelitian ini didasarkan pada rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden untuk setiap item variabel penelitian ini meliputi variabel kualitas layanan, desain antarmuka, persepsi resiko, jaminan struktural, chatbot trust, niat perilaku, kepuasan pelanggan. Klasifikasi penilaian

responden dikelompokkan berdasarkan tolak ukur yang telah ditentukan. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolak ukur berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 5

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0{,}8$$

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

Tabel 4. 7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang penilaian	Keterangan
1.00-1.79	Sangan Tidak Setuju
1,80-2,59	Tidak Setuju
2,60-3,39	Netral
3,40-4,19	Setuju
4,20-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.2.1 Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas layanan ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Layanan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SQ1	Chatbot memiliki antarmuka yang terlihat modern	4.44	Sangat Setuju
SQ2	Chatbot menyediakan solusi yang tepat untuk permintaan saya	4.30	Sangat Setuju
SQ3	Chatbot memberi saya respons yang cepat	4.41	Sangat Setuju
SQ4	Chatbot memiliki materi yang menarik secara visual	4.37	Sangat Setuju
SQ5	Chatbot memberi saya perhatian individual	4.37	Sangat Setuju
SQ6	Chatbot memiliki antarmuka yang sangat baik untuk mengkomunikasikan kebutuhan saya	4.35	Sangat Setuju
Rata-rata Total		**4.375**	

		Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.8** menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini secara keseluruhan sangat setuju pada seluruh item pertanyaan dalam variabel kualitas layanan. Hal ini ditunjukan dengan rata-rata total variabel kualitas layanan adalah 4,375 dan nilai ini termasuk pada kategori sangat setuju (interval 4,20 - 5,00). Artinya, responden sangat setuju bahwa kualitas layanan chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri yang dinilai mampu menyediakan solusi yang memudahkan nasabah atau responden dalam mengatasi kendala dengan respons yang cepat dan tepat. Selain itu, dengan didukungnya desain antarmuka yang modern tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga memfasilitasi komunikasi kebutuhan nasabah dengan lebih efektif, sehingga semakin memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Dari keenam item pertanyaan dalam variabel kualitas layanan, item SQ1 yakni "Chatbot memiliki antarmuka yang terlihat modern" memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,44). Dengan demikian, responden setuju bahwa kualitas layanan yang modern berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan yang disediakan.

4.2.2 Variabel Antarmuka dan Desain

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas layanan ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Antarmuka dan Desain

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ID1	Desain layar chatbot (yaitu, warna, kotak, bilah navigasi, dll) menarik	4.47	Sangat Setuju
ID2	Chatbot terlihat dirancang secara profesional	4.36	Sangat Setuju
ID3	Navigasi melalui chatbot itu mudah	4.47	Sangat Setuju
ID4	Saya suka interaktivitas yang diberikan chatbot kepada saya	4.40	Sangat Setuju
Rata - rata total		**4.424**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.9** menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini secara keseluruhan sangat setuju pada seluruh item pertanyaan dalam variabel desain antarmuka. Hal ini ditunjukan dengan rata-rata total variabel kualitas layanan adalah 4,424 dan nilai ini termasuk pada kategori sangat setuju (interval 4,20 - 5,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai desain antarmuka chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri yang menarik, termasuk

elemen-elemen seperti warna, kotak, dan bilah navigasi, yang dirancang dengan baik untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta kemudahan penggunaan chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri juga menjadi faktor penting yang mendukung persepsi positif responden terhadap kualitas layanan. Dari empat item pertanyaan dalam variabel desain antarmuka, item ID1, yaitu "Desain layar chatbot (yaitu, warna, kotak, bilah navigasi, dll) menarik," memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,47). Dengan demikian, responden setuju bahwa desain antarmuka yang menarik berperan penting dalam memperkaya pengalaman berinteraksi dan memudahkan mereka dalam mendapatkan solusi yang dibutuhkan.

4.2.3 Variabel Persepsi Resiko

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel persepsi resiko ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Persepsi Resiko

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PR1	Saya menganggap layanan chatbot berisiko	3.08	Netral
PR2	Saya menyadari bahwa saat menggunakan chatbot, ada kemungkinan ada sesuatu yang salah dalam hasilnya	3.02	Netral

PR3	Saya menyadari bahwa hasil dan efek layanan chatbot sulit untuk diprediksi	3.19	Netral
Rata - rata Total		**3.098**	**Netral**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.10** yang menunjukkan hasil penelitian, responden secara keseluruhan merasa yakin bahwa terdapat risiko dalam penggunaan WhatsApp chatbot bisnis MITA. Hal ini ditunjukan dengan rata-rata total variabel kualitas layanan adalah 3.098 dan nilai ini termasuk pada kategori netral (interval 2,60 - 3,39) yang menunjukkan bahwa responden menganggap layanan ini berisiko dan sulit untuk diprediksi. Dari tiga item pertanyaan dalam variabel persepsi resiko, item PR3 yaitu " Saya menyadari bahwa hasil dan efek layanan chatbot sulit untuk diprediksi" dengan nilai rata-rata 3.19 Keberadaan risiko ini menjadi perhatian penting bagi nasabah, yang merasa perlu adanya kepercayaan atau jaminan struktural agar mau mengadopsi WhatsApp chatbot ini. Dengan demikian, meskipun chatbot ini menawarkan kemudahan, ketidakpastian dalam hasil dan efek layanan yang diberikan menjadi tantangan tersendiri yang harus diatasi untuk meningkatkan adopsi dan kepercayaan nasabah terhadap layanan ini.

4.2.4 Variabel Jaminan Struktural

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel jaminan struktural ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Jaminan truktural

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
AS1	Layanan chatbot memiliki perlindungan yang cukup untuk membuat saya merasa nyaman menggunakannya untuk bertransaksi bisnis pribadi	4.16	Setuju
AS2	Saya merasa yakin bahwa struktur hukum dan teknologi secara memadai melindungi saya dari masalah dengan layanan chatbot	4.20	Sangat Setuju
AS3	Saya merasa yakin bahwa enkripsi dan kemajuan teknologi lainnya pada layanan chatbot membuatnya aman bagi saya untuk melakukan urusan di sana	4.26	Sangat Setuju
AS4	Secara umum, layanan chatbot sekarang menjadi lingkungan yang kuat dan aman untuk bertransaksi bisnis	4.23	Sangat Setuju

Rata - rata total	**4.214**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.11** responden dalam penelitian ini secara keseluruhan sangat setuju pada seluruh item pertanyaan dalam variabel jaminan struktural. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel jaminan struktural adalah 4.214, dan nilai ini termasuk pada kategori sangat setuju (interval 4,20 - 5,00). Artinya, responden sangat setuju bahwa enkripsi dan kemajuan teknologi lainnya pada layanan chatbot membuatnya aman bagi mereka untuk melakukan urusan di sana. Dari empat item pertanyaan dalam variabel jaminan struktural, item AS3 yaitu "Saya merasa yakin bahwa enkripsi dan kemajuan teknologi lainnya pada layanan chatbot membuatnya aman bagi saya untuk melakukan urusan di sana," memiliki nilai rata-rata 4,26, yang menunjukkan keyakinan responden terhadap keamanan layanan ini. Dengan demikian, responden percaya bahwa jaminan struktural yang diberikan melalui teknologi yang canggih berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dan memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang disediakan.

4.2.5 Variabel Chatbot Trust

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel chatbot trust ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Chatbot Trust

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TR1	Saya percaya chatbot itu dapat dipercaya	4.46	Sangat Setuju
TR2	Saya percaya chatbot menganggap keuntungan pelanggan sebagai prioritas utama	4.42	Sangat Setuju
Rata - rata Total		**4.440**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.12** menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini secara keseluruhan sangat setuju pada seluruh item pertanyaan dalam variabel chatbot trust. Hal ini ditunjukan dengan rata-rata total variabel chatbot trust adalah 4,440 dan nilai ini termasuk pada kategori sangat setuju (interval 4,20 - 5,00). Hal ini responden menunjukkan bahwa keyakinan yang kuat terhadap keandalan chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri, dengan tingginya nilai rata-rata pada TR1 yaitu (mean = 4,46) "Saya percaya chatbot itu dapat dipercaya.". Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri dalam memberikan informasi dan solusi yang akurat. Selain itu, responden juga menekankan bahwa mereka percaya chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri menganggap keuntungan pelanggan sebagai prioritas utama, yang menunjukkan bahwa mereka merasa layanan yang diberikan tidak hanya responsif, tetapi juga berorientasi pada

kepuasan dan kebutuhan nasabah. Keyakinan ini menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan yang ditawarkan oleh chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri, serta dampaknya terhadap pengalaman pengguna secara keseluruhan.

4.2.6 Variabel Niat Perilaku

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Niat Perilaku ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Perilaku

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
BI1	Saya berniat untuk menggunakan chatbot secara terus menerus di masa depan	4.31	Sangat Setuju
BI2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan chatbot	4.41	Sangat Setuju
BI3	Saya akan sering menggunakan chatbot di masa depan	4.44	Sangat Setuju

Rata-rata Total	**4.350**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.13** menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini secara keseluruhan sangat setuju pada seluruh item pertanyaan dalam variabel niat perilaku. Hal ini ditunjukan dengan rata-rata total variabel niat perilaku adalah 4,350 dan nilai ini termasuk pada kategori sangat setuju (interval 4,20 - 5,00). Dengan hal ini responden menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan chatbot whatsapp business MITA pada bank mandiri, yang tercermin pada item BI3 yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu (mean = 4,44) "Saya akan sering menggunakan chatbot di masa depan." Hal ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman yang diberikan dan berencana untuk terus memanfaatkan layanan tersebut.

4.2.7 Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
CS1	Saya senang dengan pengalaman yang saya miliki dengan chatbot	4.47	Sangat Setuju

CS2	Saya sudah puas dengan pengalaman saya dengan chatbot	4.38	Sangat Setuju
CS3	Pilihan saya untuk memilih chatbot adalah pilihan yang bijaksana	4.44	Sangat Setuju
CS4	Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memilih chatbot daripada layanan tradisional	4.36	Sangat Setuju
Rata - rata Total		**4.413**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.14** menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini secara keseluruhan sangat setuju pada seluruh item pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukan dengan rata-rata total variabel kepuasan pelanggan adalah 4,413 dan nilai ini termasuk pada kategori sangat setuju (interval 4,20 - 5,00). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan melalui chatbot whatsapp MITA pada bank mandiri memberikan dampak positif dan memenuhi harapan pengguna. Seperti pada item CS1 yang memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,47) “Saya senang dengan pengalaman yang saya miliki dengan chatbot” hal menegaskan bahwa pentingnya kualitas layanan chatbot whatsapp business

MITA pada bank mandiri dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan dan berkontribusi pada loyalitas nasabah.

4.3 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)*

Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

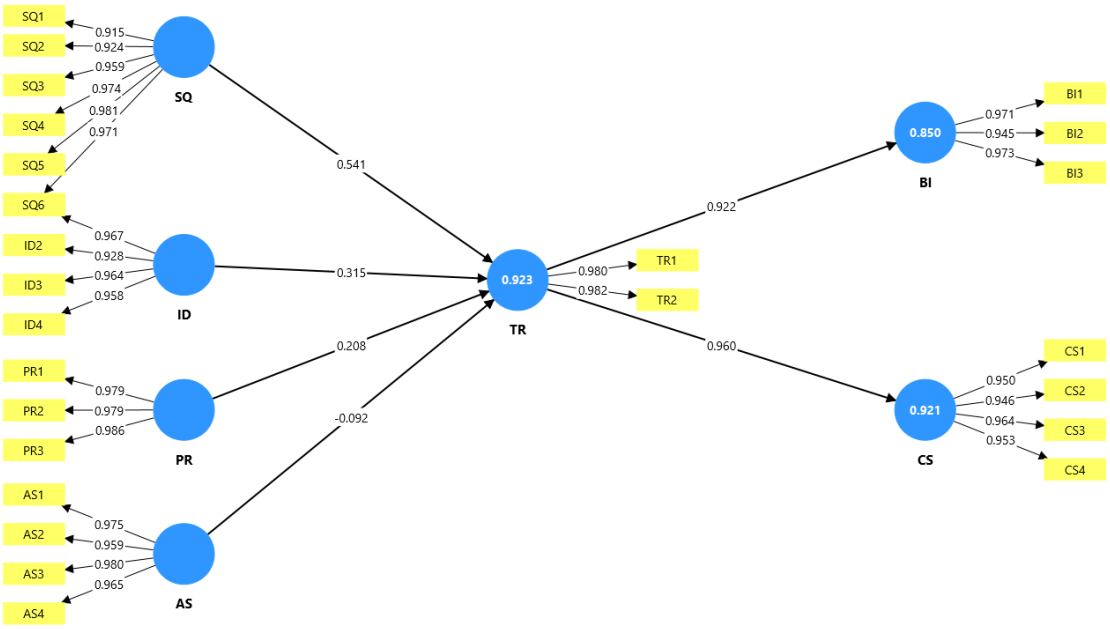
4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan item pengukuran konstruk. Pemaparan hasil uji validitas tersebut dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan fitur PLS algorithm pada SmartPLS. Gambar kerangka penelitian hasil pengujian data menggunakan PLS Algorithm ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut

Gambar 4. 1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen



Sementara itu, data dan hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk outer loading ditunjukan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4. 15 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen.

	Variabel Penelitian						
	SQ	**ID**	**PR**	**AS**	**TR**	**BI**	**CS**
SQ1	0.915						
SQ2	0.924						
SQ3	0.959						
SQ4	0.974						
SQ5	0.981						

SQ6	0.971						
ID1		0.967					
ID2		0.928					
ID3		0.964					
ID4		0.958					
PR1			0.979				
PR2			0.979				
PR3			0.986				
AS1				0.975			
AS2				0.959			
AS3				0.980			
AS4				0.965			
TR1					0.980		
TR2					0.982		
BI1						0.971	
BI2						0.945	

BI3						0.973	
CS1							0.950
CS2							0.946
CS3							0.964
CS4							0.953

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: AS = Jaminan Struktural (*Assurance Structural*); BI = Niat Perilaku (*Behavioral Intention)*; CS = Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*); ID =Desain Antarmuka (*Interface Design*); PR = Persepsi Resiko (*Perception Risk*); SQ = Kualitas Layanan (*Service Quality)*; TR = Kepercayaan (*Trust*)

Pada **Tabel 4.15** menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria, yaitu di atas 0.708 (Hair et al.,2019, p.151). Seluruh item variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,900 yang menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik. Dengan demikian, berdasarkan nilai yang tercantum dalam **Tabel 4.15** dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid.

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

Tabel 4. 16 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	***Average Variance Extracted* (AVE)**

SQ	0.911
ID	0.911
PR	0.963
AS	0.940
TR	0.963
BI	0.928
CS	0.909

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengukuran nilai AVE pada **Tabel 4.16** Seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0,50 (Hulland,1999; Hair et al.,2021). Ini menunjukkan bahwa hasil uji AVE mengindikasikan validitas semua variabel. Sebagai contoh, variabel Kepuasan Pelanggan, Persepsi Risiko, dan Kualitas Layanan memiliki nilai AVE di atas 0,50 yaitu sebesar 0,90. Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen yang berdasarkan pada pengukuran nilai AVE menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai *Square Root* AVE dan Uji *Cross Loading*. Hasil pengukuran nilai *Square Root* AVE dalam pengujian validitas diskriminan untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 17 ***Nilai Square Root AVE (Fornell-Larcker)***

	AS	**BI**	**CS**	**ID**	**PR**	**SQ**	**TR**
AS	**0.970**						
BI	0.934	**0.963**					
CS	0.880	0.956	**0.953**				
ID	0.859	0.940	**0.989**	**0.954**			
PR	0.853	0.878	0.919	0.921	**0.981**		
SQ	0.917	**0.982**	**0.983**	**0.972**	0.892	**0.954**	
TR	0.853	0.922	**0.960**	0.954	0.902	0.949	**0.981**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.17** pada hasil uji nilai *square root* AVE terdapat hasil pengukuran yang tidak valid sesuai dengan Fornell-Larcker Criterion, sehingga perlu dilakukannya analisis korelasi item antar variabel terkait. Dengan demikian, beberapa item pengukuran perlu dieliminasi untuk meningkatkan validitas data, yaitu item BI2, CS3, SQ4, ID2, SQ3 dan CS1.

Tabel 4. 18 Nilai ***Square Root AVE (Fornell-Larcker)*** **Setelah Eliminasi Item.**

	AS	BI	CS	ID	PR	SQ	TR
AS	**0.965**						
BI	0.936	**0.995**					
CS	0.874	0.931	**0.989**				
ID	0.756	0.768	0.824	**0.996**			
PR	0.877	0.835	0.858	0.914	**0.981**		
SQ	0.916	0.957	0.962	0.821	0.868	**0.968**	
TR	0.822	0.829	0.855	0.953	0.920	0.879	**0.979**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: AS = Jaminan Struktural (*Assurance Structural*); BI = Niat Perilaku (*Behavioral Intention)*; CS = Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*); ID = Desain Antarmuka (*Interface Design*); PR = Persepsi Resiko (*Perception Risk*); SQ = Kualitas Layanan (*Service Quality)*; TR = Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan **Tabel 4.18,** nilai square root AVE untuk setiap variabel setelah eliminasi item bermasalah menunjukkan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variabel di bawahnya. Hal ini menunjukkan hasil yang baik sesuai dengan kriteria pengukuran yang ditetapkan oleh Fornell & Larcker (1981). Seperti variabel persepsi resiko (PR) dengan nilai (0.981) memiliki nilai yang lebih tinggi dari variabel kualitas Layanan (*SQ)* dengan nilai (0.868) dan variabel kepercayaan (*Trust*) dengan nilai (0.920) yang memiliki nilai rendah, dan seterusnya. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan pada pengujian ini.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan tolak ukur *cross loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Uji *Cross Loading*

	AS	BI	CS	ID	PR	SQ	TR
AS1	**0,970**	0,893	0,818	0,761	0,861	0,883	0,796
AS2	**0,949**	0,877	0,798	0,715	0,803	0,868	0,758
AS3	**0,976**	0,940	0,882	0,793	0,838	0,917	0,818
AS4	**0,970**	0,902	0,871	0,806	0,882	0,887	0,800
BI1	0,930	**0,995**	0,916	0,810	0,826	0,947	0,816
BI3	0,933	**0,995**	0,936	0,828	0,835	0,954	0,833
CS2	0,835	0,900	**0,989**	0,890	0,850	0,924	0,832
CS4	0,893	0,941	**0,990**	0,869	0,846	0,963	0,859
ID1	0,767	0,774	0,822	**0,981**	0,909	0,900	0,956
ID3	0,740	0,758	0,820	**0,985**	0,912	0,884	0,942
ID4	0,809	0,862	0,944	**0,933**	0,874	0,912	0,872
PR1	0,885	0,860	0,888	0,921	**0,979**	0,919	0,899
PR2	0,828	0,767	0,791	0,901	**0,978**	0,861	0,898

PR3	0,867	0,829	0,844	0,913	**0,985**	0,902	0,911
SQ1	0,810	0,818	0,817	0,949	0,908	**0,924**	0,966
SQ2	0,910	0,953	0,898	0,790	0,811	**0,939**	0,800
SQ6	0,893	0,941	0,990	0,869	0,846	**0,963**	0,859
TR1	0,783	0,778	0,797	0,934	0,904	0,896	**0,978**
TR2	0,826	0,843	0,875	0,939	0,899	0,935	**0,980**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.19** pada cross loading terdapat hasil pengukuran yang tidak valid, sehingga beberapa item perlu di hapus untuk dapat meningkatkan validitas, diantaranya ID4, SQ1,SQ6. Dibawah ini menjelaskan tabel yang sudah tervalidasi.

Tabel 4. 20 Hasil Uji *Cross Loading* Setelah Eliminasi Item

	AS	**BI**	**CS**	**ID**	**PR**	**SQ**	**TR**
AS1	**0,970**	0,893	0,818	0,726	0,861	0,873	0,796
AS2	**0,949**	0,877	0,798	0,678	0,803	0,872	0,758
AS3	**0,976**	0,940	0,882	0,750	0,838	0,912	0,818
AS4	**0,965**	0,902	0,871	0,762	0,882	0,878	0,800
BI1	0,930	**0,995**	0,916	0,756	0,826	0,952	0,816

BI3	0,933	**0,995**	0,936	0,773	0,835	0,953	0,833
CS2	0,835	0,900	**0,989**	0,821	0,850	0,936	0,832
CS4	0,893	0,941	**0,990**	0,809	0,846	0,967	0,859
ID1	0,767	0,774	0,822	**0,996**	0,909	0,826	0,956
ID3	0,740	0,758	0,820	**0,996**	0,912	0,809	0,942
PR1	0,885	0,860	0,888	0,888	**0,979**	0,897	0,899
PR2	0,828	0,767	0,791	0,902	**0,978**	0,800	0,898
PR3	0,867	0,829	0,844	0,898	**0,985**	0,858	0,911
SQ2	0,910	0,953	0,898	0,737	0,811	**0,964**	0,800
SQ5	0,866	0,903	0,961	0,846	0,867	**0,971**	0,896
TR1	0,783	0,778	0,797	0,949	0,904	0,823	**0,978**
TR2	0,826	0,843	0,875	0,918	0,899	0,896	**0,980**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: AS = Jaminan Struktural (*Assurance Structural*); BI = Niat Perilaku (*Behavioral Intention)*; CS = Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*); ID = Desain Antarmuka (*Interface Design*); PR = Persepsi Resiko (*Perception Risk*); SQ = Kualitas Layanan (*Service Quality)*; TR = Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan **Tabel 4.20,** analisis cross loading dilakukan untuk melihat validitas variabel dari instrumen penelitian. Setelah eliminasi item bermasalah pada pengujian sebelumnya, hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga mendukung validitas diskriminatif. Contohnya variabel desain antarmuka memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu (0,996) pada ID1 dan (0,996) pada ID3, dari variabel persepsi risiko, variabel kualitas layanan dan variabel trust yang memiliki nilai lebih rendah. Dengan demikian, seluruh variabel valid secara diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang harus lebih besar dari 0,6 (Janssens et al., 2008, hlm.274; Nunnally, 1975) untuk menyatakan bahwa variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Hasil dari uji reliabilitas variabel pada model luar dapat dilihat pada **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4. 21 Hasil Uji *Reliabilitas* Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)
Kualitas Layanan (SQ)	0.980	0.984
Desain Antarmuka (ID)	0.967	0.976
Jaminan Struktural (AS)	0.979	0.984

Persepsi Resiko (PR)	0.981	0.987
Kepercayaan (TR)	0.961	0.981
Niat Perilaku (BI)	0.961	0.975
Kepuasan Pelanggan (CS)	0.967	0.976

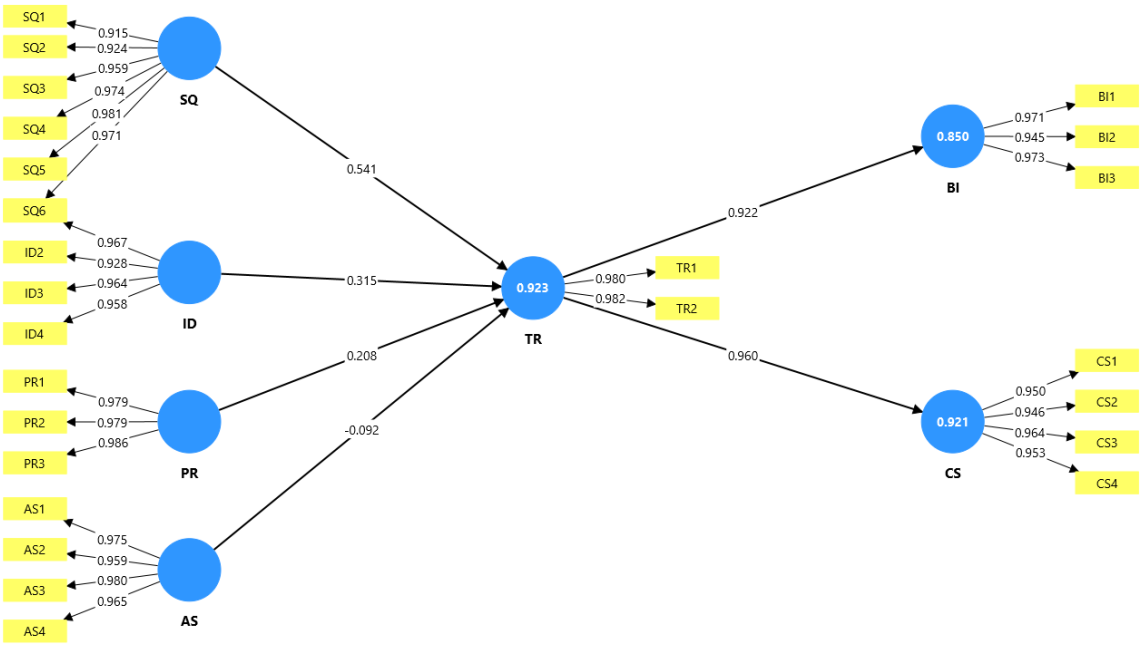
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada **Tabel 4.21** menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) di atas 0,6 untuk memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil pengujian ini dapat diterima. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, semakin tinggi pula tingkat reliabilitas yang ditunjukkan. Misalnya pada variabel kualitas layanan yang memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* jauh di atas 0,6 yaitu 0,9. Maka dengan demikian bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji koefisien determinasi, Q-square dan pengujian hipotesis. Gambar bootstrapping pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.

Gambar 4. 2 *Bootstrapping* Uji Model Struktural.



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.4.1 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 dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada **Tabel 4.22** berikut.

Tabel 4. 22 Hasil Uji *Koefisien Determinasi (R-Square)*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan (TR)	0.938	0.937
Niat Perilaku (BI)	0.687	0.685
Kepuasan Pelanggan (CS)	0.731	0.730

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.22,** hasil uji koefisien determinasi menggunakan R-Square menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang berperan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Hal ini menunjukan dengan nilai R-Square ketiga variabel dependen tersebut melebihi 0.670 dan berada di kategori kuat (R > 0.67). Nilai R-Square untuk variabel kepercayaan (TR) mencapai 0.938, yang mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini dengan persentase yang sangat tinggi, yaitu 93,8%. Hal ini berarti terdapat 6,2% faktor lain di luar penelitian ini yang juga berkontribusi dalam menjelaskan variabel kepercayaan. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel niat perilaku (BI) adalah 0.687, yang menunjukkan bahwa variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas yang ada dalam penelitian ini sebesar 68,7%. Dengan demikian, terdapat 31,3% faktor lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi niat perilaku. Terakhir, untuk variabel kepuasan pelanggan (CS), nilai R-Square tercatat sebesar 0.731, yang berarti variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 73,1%. Ini menunjukkan bahwa 26,9% faktor lain di luar penelitian ini juga berperan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

4.4.2 Hasil Uji Q-Square

Pengujian Q-Square dapat digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif dari konstruk endogen yang padat dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Hasil dari uji Q-Square dapat dilihat pada **Tabel 4.23** berikut.

Tabel 4. 23 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	Q-Square (Q^2)predict
Kepercayaan (TR)	0.934
Niat Perilaku (BI)	0.734
Kepuasan Pelanggan (CS)	0.801

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square pada Tabel 4.23 menjelaskan bahwa hasil uji koefisien determinasi menggunakan R-Square menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang berperan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Ketiga variabel dependen, yaitu kepercayaan (TR), niat perilaku (BI), dan kepuasan pelanggan (CS), memiliki nilai Q^2 ($Q^2 > 0,35$). Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki relevansi prediktif yang tinggi (*strong predictive relevance*). Variabel kepercayaan (TR) memiliki nilai Q^2 sebesar 0.934, yang berarti dapat diprediksi oleh variabel lain dalam model sebesar 93,4%. Selanjutnya, variabel niat perilaku (BI) memiliki nilai Q^2 sebesar 0.734, menunjukkan bahwa variabel ini dapat diprediksi sebesar 73,4%. Terakhir, variabel kepuasan pelanggan (CS) memiliki nilai Q^2 sebesar 0.801, yang menunjukkan bahwa variabel ini dapat diprediksi sebesar 80,1%. Dengan demikian bahwa model ini bersifat prediktif.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-value dan p-value. Hipotesis penelitian akan diterima jika t-value melebihi 1.96 (t-value > 1.96) (Hair et al.,2019). Selain itu, hipotesis dianggap signifikan jika p-value berada di

bawah 0.05 (p-value < 0.05) (Hair et al.,2019). Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.24** berikut.

Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Original Sample (O)	T-value	P Values	Kesimpulan
SQ -> TR	0.222	3.597	0.000	H1 Diterima
ID -> TR	0.653	9.464	0.000	H2 Diterima
PR -> TR	0.092	1.186	0.236	H3 Ditolak
AS -> TR	0.045	0.622	0.534	H4 Ditolak
TR -> BI	0.829	31.313	0.000	H5 Diterima
TR -> CS	0.855	34.686	0.000	H6 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: AS = Jaminan Struktural (*Assurance Structural*); BI = Niat Perilaku (*Behavioral Intention)*; CS = Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*); ID = Desain Antarmuka (*Interface Design*); PR = Persepsi Resiko (*Perception Risk*); SQ = Kualitas Layanan (*Service Quality)*; TR = Kepercayaan (*Trust*)

Hasil pada **Tabel 4.24** pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang berkaitan dengan hubungan langsung diterima dan signifikan, kecuali untuk hubungan langsung antara Persepsi Risiko (PR) dan Kepercayaan (TR) (H3) serta Jaminan Struktural (AS) dan Kepercayaan (TR) (H4) yang ditolak

dan tidak signifikan. Penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis untuk hubungan variabel adalah sebagai berikut:

1. Hubungan langsung antara Kualitas Layanan (SQ) dan Kepercayaan (TR) (H1) dinyatakan diterima dan signifikan karena nilai t-value dan p-value memenuhi standar (t-value = 3.597 > 1.96, p-value = 0.000 < 0.05). Artinya, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.
2. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara Desain Antarmuka (ID) dan Kepercayaan (TR) (H2) juga diterima dan signifikan (t-value = 9.464 > 1.96, p-value = 0.000 < 0.05). Ini menunjukkan bahwa Desain Antarmuka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.
3. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara Persepsi Risiko (PR) dan Kepercayaan (TR) (H3) dinyatakan ditolak (t-value = 1.186 < 1.96, p-value = 0.236 > 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa Persepsi Risiko tidak mempengaruhi Kepercayaan secara signifikan.
4. Hasil pengujian hubungan antara Jaminan Struktural (AS) dan Kepercayaan (TR) (H4) juga ditolak (t-value = 0.622 < 1.96, p-value = 0.534 > 0.05). Ini menunjukkan bahwa Jaminan Struktural tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
5. Hasil pengujian hubungan antara Kepercayaan (TR) dan Niat Perilaku (BI) (H5) menunjukkan nilai t-value dan p-value yang memenuhi kriteria (t-value = 31.313 > 1.96, p-value = 0.000 < 0.05). Artinya, hipotesis ini diterima. Dengan demikian, Kepercayaan yang tinggi akan secara signifikan berdampak pada Niat Perilaku yang tinggi juga.

6. Terakhir, hasil pengujian hubungan antara Kepercayaan (TR) dan Kepuasan Pelanggan (CS) (H6) menunjukkan nilai t-value dan p-value yang memenuhi kriteria (t-value = 34.686 > 1.96, p-value = 0.000 < 0.05). Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan yang tinggi akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Positif Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Pada Chatbot.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara positif terhadap kepercayaan pengguna terhadap chatbot. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan Chatbot Whatsapp Business MITA yang ditawarkan secara langsung dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna chatbot tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nisa dan Hartono (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap chatbot dipengaruhi oleh tingkat responsi layanan yang diberikan dan akurasi penyampaian informasi yang diharapkan.

Kualitas layanan chatbot salah satunya berkaitan dengan kecepatan respon dan ketepatan dalam penyampaian informasi yang diharapkan. Chatbot diadopsi untuk menyelesaikan permasalahan umum nasabah dengan cepat dan informatif. Chatbot dapat menjawab permasalahan nasabah dengan lebih efisien (Suryo, Rangga, dan Meylano, 2025). Hal ini tentunya dapat membantu nasabah dengan lebih baik. Selain itu, jawaban pertanyaan yang sudah terprogram pada Chatbot resmi dinilai

memiliki akurasi informasi yang lebih baik. Aspek inilah yang menjadi acuan nasabah untuk meyakini bahwa jawaban Chatbot Whatsapp MITA layak dipercaya.

Temuan ini semakin relevan bila dikaitkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, yang sebagian besar merupakan pengguna aktif layanan perbankan digital dengan rentang usia produktif antara 21–40 tahun, serta memiliki latar belakang pendidikan minimal diploma atau sarjana. Karakteristik tersebut mencerminkan kelompok masyarakat yang relatif melek teknologi dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap efisiensi serta keakuratan dalam layanan digital, termasuk chatbot (Putrayasa, Suwindia, dan Winangun, 2024). Oleh karena itu, ketika layanan chatbot mampu merespons dengan cepat dan memberikan informasi yang tepat, maka kepercayaan mereka pun meningkat secara signifikan. Responden dengan latar belakang pendidikan tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai suatu layanan digital, sehingga aspek kualitas layanan menjadi sangat menentukan dalam membentuk kepercayaan. Sebagian besar responden menggunakan chatbot MITA untuk kebutuhan informasi perbankan dasar yang sifatnya rutin dan berulang, sehingga mereka sangat menghargai fitur layanan yang dapat memberikan jawaban akurat secara instan. Kesesuaian antara ekspektasi responden dan performa layanan chatbot memperkuat bukti bahwa kualitas layanan menjadi determinan utama dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap teknologi berbasis AI seperti chatbot Whatsapp Business MITA.

4.6.2 Pengaruh Positif Desain Antarmuka Terhadap Kepercayaan Pengguna Pada Chatbot

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa desain antarmuka berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot whatsapp business MITA. Artinya, desain antarmuka yang menarik dan fungsional secara langsung yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna. Hal ini selaras dengan penelitian Sugiharto, Umiyati, dan Sholihah (2021) yang menjelaskan bahwa dengan desain yang baik akan menciptakan rasa nyaman serta dapat meningkatkan kepercayaan pengguna karena pengguna dapat merasa mudah dalam mengakses informasi serta memahami informasi yang diberikan oleh layanan chatbot whatsapp business MITA pada bank Mandiri.

Namun demikian, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan dari penelitian Dewi dan Kurniawan (2023) yang menyatakan bahwa desain antarmuka bukanlah faktor utama yang memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap chatbot. Dalam penelitian tersebut, pengguna lebih mengutamakan keamanan data dan kerahasiaan informasi pribadi dibandingkan tampilan antarmuka, terutama pada layanan perbankan digital yang bersifat sensitif. Bahkan, beberapa responden dalam studi tersebut menyatakan bahwa selama chatbot dapat memberikan jawaban yang akurat dan cepat, aspek visual seperti desain dianggap kurang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap pentingnya desain antarmuka bisa berbeda tergantung pada preferensi individu serta pengalaman mereka dalam menggunakan layanan digital sebelumnya.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, sebagian besar merupakan individu yang berasal dari kalangan profesional muda yang aktif

menggunakan layanan digital dalam aktivitas sehari-hari dan memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Kelompok ini cenderung lebih memperhatikan aspek estetika dan kemudahan navigasi dalam menggunakan aplikasi digital, termasuk chatbot (Ashton et al., 2023). Oleh karena itu, desain antarmuka yang menarik, minimalis, dan mudah dipahami menjadi salah satu aspek yang meningkatkan rasa percaya mereka terhadap layanan chatbot MITA. Responden dengan karakteristik seperti ini mengharapkan pengalaman pengguna (user experience) yang tidak hanya cepat dan informatif, tetapi juga menyenangkan secara visual. Hal ini memperkuat hasil penelitian bahwa desain antarmuka yang fungsional dan estetis dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan pengguna, terutama pada kelompok masyarakat digital savvy yang kritis terhadap fitur-fitur tampilan layanan digital.

4.6.3 Pengaruh Negatif Persepsi risiko terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot.

Hasil penelitian persepsi risiko tidak mempengaruhi kepercayaan terhadap chatbot Whatsapp Business MITA. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan mengabaikan kekhawatirannya terhadap teknologi baru. Keyakinan nasabah akan risiko yang ditimbulkan dalam penggunaan Chatbot MITA tidak akan mempengaruhi keyakinan nasabah untuk menggunakan chatbot tersebut. Hasil ini bertentangan dengan penelitian utama oleh Alagarsamy dan Mehrolia (2023) yang menemukan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepercayaan terhadap chatbot perbankan. Dalam studinya, semakin tinggi persepsi risiko seperti kekhawatiran terhadap keamanan

data dan kesalahan teknologi, maka semakin rendah tingkat kepercayaan pengguna terhadap chatbot.

Sebaliknya, hasil dari penelitian ini mendukung argumen dari Luo et al. (2010) yang menyebutkan bahwa meskipun terdapat persepsi risiko, pengguna tetap cenderung mengadopsi teknologi baru dari institusi yang mereka percayai. Dalam konteks ini, loyalitas dan reputasi institusi menjadi tameng terhadap persepsi risiko yang muncul. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika pengguna telah memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap lembaga seperti Bank Mandiri, maka kekhawatiran terhadap kemungkinan kesalahan teknologi, kebocoran data, atau respon yang tidak akurat dari chatbot cenderung diabaikan. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap institusi dapat menjadi faktor penyeimbang terhadap risiko yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam konteks layanan chatbot MITA, faktor institusional memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan pengguna meskipun mereka menyadari potensi risiko dalam penggunaan teknologi berbasis AI.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, sebagian besar merupakan nasabah aktif Bank Mandiri yang telah menggunakan berbagai layanan digital perbankan secara rutin dan memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi. Kelompok responden ini umumnya terdiri dari generasi milenial dan generasi Z yang lebih terbiasa dengan teknologi dan lebih cepat dalam menerima inovasi digital. Mereka tidak hanya percaya pada teknologi, tetapi juga telah menjalin hubungan emosional dan fungsional dengan institusi perbankan tersebut (Ilham dan Sitohang, 2024). Hal ini membuat mereka lebih fokus pada kemudahan

dan efisiensi layanan daripada pada potensi risiko yang mungkin timbul. Persepsi risiko menjadi tidak relevan dalam memengaruhi kepercayaan mereka terhadap chatbot MITA. Pengetahuan mereka yang cukup mengenai sistem keamanan digital, serta pengalaman positif sebelumnya dengan layanan Bank Mandiri, membuat mereka lebih yakin dan merasa aman dalam menggunakan layanan chatbot tanpa mempertimbangkan risiko secara mendalam.

4.6.4 Pengaruh Positif Jaminan struktural terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan struktural tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot WhatsApp Business MITA. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan elemen-elemen jaminan struktural seperti kebijakan privasi, transparansi penggunaan data, atau kejelasan identitas pengirim pesan melalui chatbot tidak cukup untuk membentuk atau meningkatkan kepercayaan pengguna. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana et al (2024), yang menyatakan bahwa dalam konteks layanan digital berbasis chatbot perbankan, pengguna cenderung lebih fokus pada pengalaman langsung mereka terhadap kualitas layanan dan kemudahan penggunaan dibandingkan dengan mekanisme perlindungan sistem yang bersifat teknis dan administratif. Dengan kata lain, kepercayaan pengguna tidak serta-merta dibangun oleh elemen struktural, melainkan lebih didorong oleh persepsi efisiensi dan efektivitas layanan yang mereka terima secara langsung.

Namun demikian, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Bansal dan Gefen (2010) serta penelitian lebih baru oleh Lee dan Choi (2021), yang menunjukkan bahwa jaminan struktural memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan pengguna, khususnya pada layanan teknologi berbasis AI dan chatbot. Mereka menjelaskan bahwa kejelasan struktur seperti logo institusi, informasi keamanan, dan sistem perlindungan data dapat memberikan rasa aman, khususnya bagi pengguna baru yang belum memiliki cukup pengalaman menggunakan layanan tersebut. Dalam penelitian Lee dan Choi, jaminan struktural bahkan menjadi faktor dominan pada fase awal interaksi pengguna dengan teknologi, yang bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, sebagian besar merupakan nasabah aktif Bank Mandiri yang sudah terbiasa menggunakan layanan digital dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap institusi perbankan tersebut. Sebagian besar responden berasal dari kalangan usia produktif dengan pengalaman penggunaan aplikasi mobile banking yang cukup lama, sehingga mereka cenderung tidak terlalu memperhatikan atau mengandalkan elemen jaminan struktural dalam menilai kepercayaan terhadap layanan chatbot (Amalia, Pratiwi, dam Gultom, 2024). Kepercayaan mereka lebih dibentuk dari pengalaman langsung terhadap keandalan chatbot MITA, seperti kecepatan respon, kemudahan dalam mengakses informasi, dan konsistensi jawaban. Dengan demikian, walaupun jaminan struktural tersedia, aspek ini menjadi kurang relevan

bagi mereka yang sudah memiliki kepercayaan sebelumnya terhadap institusi dan teknologinya.

4.6.5 Chatbot trust berpengaruh positif terhadap niat penggunaan chatbot

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Chatbot trust berpengaruh positif terhadap niat penggunaan chatbot whatsapp business MITA bank Mandiri. Hal ini penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap teknologi chatbot dalam konteks layanan perbankan. Hal ini selaras dengan penelitian Alghiffari dan Matusin (2023) bahwa chatbot trust dapat mempengaruhi niat penggunaan dalam berbagai sektor, termasuk perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya relevan dalam konteks perbankan, tetapi juga dapat diterapkan pada sektor lain yang menggunakan teknologi chatbot (Maulana et al., 2024). Dalam dunia yang semakin digital, di mana interaksi manusia dengan mesin semakin meningkat, membangun kepercayaan menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh penyedia layanan.

Kepercayaan terhadap chatbot (chatbot trust) adalah faktor utama yang menentukan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan chatbot. Menurut Sugiharto et al. (2021) tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu sistem teknologi informasi berbanding lurus dengan keinginan mereka untuk mengadopsinya. Dalam konteks layanan perbankan, seperti yang ditawarkan oleh chatbot MITA, jika pengguna merasa bahwa chatbot tersebut dapat diandalkan dan mampu memberikan informasi serta layanan yang akurat, mereka akan lebih

cenderung untuk menggunakan chatbot tersebut dalam melakukan transaksi dan mengakses berbagai layanan perbankan lainnya (*Săplăcan. 2021)*.

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar adalah nasabah Bank Mandiri yang sudah terbiasa menggunakan layanan digital. Mereka didominasi oleh profesional muda yang cenderung menghargai kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. Kepercayaan terhadap chatbot MITA pun sangat mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Sebagai nasabah yang telah familiar dengan berbagai layanan digital dari bank besar, mereka merasa lebih nyaman dan terbuka untuk memanfaatkan teknologi ini, terlebih dengan reputasi Bank Mandiri yang sudah terjamin. Dengan begitu, chatbot MITA dianggap sebagai solusi yang mempermudah transaksi, sehingga mereka cenderung lebih percaya dan berani menggunakannya.

4.6.6 Pengaruh Positif Chatbot trust terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa chatbot trust memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan layanan chatbot WhatsApp Business MITA. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna terhadap chatbot, semakin besar pula kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alghiffari dan Matusin (2023), yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap chatbot dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, khususnya dalam sektor perbankan. Kepercayaan terhadap teknologi ini mendorong pengguna untuk merasa lebih nyaman dan yakin bahwa layanan yang

diberikan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan efektif dan efisien (Sugiharto et al, 2021).

Namun, terdapat beberapa penelitian lain yang menunjukkan bahwa meskipun chatbot trust dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, faktor lain seperti desain antarmuka dan responsivitas chatbot juga memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pengguna. Misalnya, penelitian oleh Alagarsamy dan Mehrolia (2023) yang mengungkapkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap chatbot memiliki pengaruh positif, hal ini harus didukung dengan faktor-faktor lain seperti kemudahan akses, desain yang menarik, serta kecepatan dalam memberikan respon. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada chatbot trust saja, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan oleh chatbot tersebut.

Dalam konteks karakteristik responden pada penelitian ini, mayoritas responden terdiri dari nasabah yang terbiasa menggunakan layanan digital dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mereka sudah memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan digital, termasuk chatbot. Meskipun mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap teknologi ini, kepuasan mereka juga sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kecepatan respon yang diberikan oleh chatbot MITA. Responden yang lebih terbiasa dengan teknologi cenderung menilai keseluruhan pengalaman mereka berdasarkan keefektifan chatbot dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini meneliti dampak atau pengaruh kepercayaan pengguna chatbot dan kepuasan pelanggan pada konteks chatbot WhatsApp Business MITA Bank Mandiri melalui faktor-faktor pembentuk kepercayaan seperti kualitas layanan, desain antarmuka chatbot, persepsi risiko, dan jaminan struktural. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pandangan mengenai strategi pengelolaan keluhan nasabah Bank Mandiri dengan memanfaatkan kemajuan teknologi buatan untuk menyelesaikan kendala secara efisien. Model penelitian diajukan untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan, desain antarmuka chatbot, persepsi risiko, dan jaminan struktural terhadap kepercayaan nasabah pada chatbot dan dampaknya terhadap kepuasan mereka. Hasil penelitian telah dianalisis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna pada layanan chatbot WhatsApp Business MITA.
2. Desain antarmuka juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna pada layanan chatbot WhatsApp Business MITA.
3. Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada layanan chatbot WhatsApp Business MITA.
4. Jaminan struktural juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada layanan chatbot WhatsApp Business MITA.

5. Kepercayaan terhadap chatbot berpengaruh positif terhadap niat penggunaan pada layanan chatbot WhatsApp Business MITA.
6. Kepercayaan terhadap Chatbot berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan chatbot WhatsApp Business MITA.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis yang signifikan bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur terkait kepercayaan pengguna terhadap teknologi chatbot, khususnya dalam konteks layanan perbankan digital di Indonesia. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan, desain antarmuka, persepsi risiko, dan jaminan struktural mempengaruhi kepercayaan pengguna yang pada akhirnya berdampak terhadap niat penggunaan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi baru yang sebelumnya belum banyak diteliti, khususnya terkait penggunaan chatbot MITA dari Bank Mandiri.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajer pemasaran dan pengelola layanan digital Bank Mandiri dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan chatbot MITA. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan jaminan struktural merupakan pendorong utama kepercayaan terhadap chatbot. Oleh karena itu, Bank Mandiri perlu terus mengoptimalkan akurasi respons chatbot, memastikan keamanan data, serta memperkuat sistem perlindungan hukum dan teknologinya agar pengguna merasa aman dalam bertransaksi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa desain antarmuka yang profesional dan navigasi yang mudah meningkatkan kepercayaan pengguna. Tim pengembang dan desainer chatbot perlu memperhatikan tampilan visual dan kemudahan penggunaan agar pengalaman pengguna jadi lebih nyaman saat menggunakannya. Sementara itu, persepsi risiko terbukti menjadi hambatan dalam membentuk kepercayaan, sehingga pihak bank perlu melakukan edukasi digital dan menampilkan transparansi kebijakan privasi secara jelas agar dapat menurunkan kekhawatiran pengguna.

Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bahwa kepercayaan pengguna terhadap chatbot secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan terhadap chatbot MITA tidak hanya berdampak pada peningkatan interaksi, tetapi juga pada loyalitas pengguna terhadap layanan digital Bank Mandiri secara keseluruhan. Manajer pemasaran dapat memanfaatkan temuan ini dengan menyampaikan informasi yang mudah dipahami tentang keunggulan dan keamanan chatbot yang berfokus pada manfaat nyata dan jaminan keamanan layanan chatbot untuk meningkatkan penerimaan masyarakat.

Secara keseluruhan, Penelitian ini memberikan pemahaman yang menyeluruh bagi perbankan tentang pentingnya mengelola kepercayaan pelanggan dalam penggunaan layanan pentingnya layanan berbasis AI. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam menyukseskan digitalisasi layanan perbankan melalui teknologi chatbot, serta menjadi dasar pengembangan

strategi pemasaran digital yang berorientasi pada kenyamanan, keamanan, dan kepuasan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat diperbaiki supaya dapat memberikan pemahaman dalam konteks layanan perbankan pada penelitian mendatang yaitu:

1. Ruang lingkup yang terbatas pada penelitian ini hanya berfokus pada pengguna chatbot WhatsApp Business MITA dari Bank Mandiri, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan perilaku pengguna chatbot dari bank lain atau sektor layanan digital lainnya.
2. Karakteristik responden berupa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda, berpendidikan tinggi, dan berdomisili di wilayah perkotaan. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian untuk kelompok masyarakat yang lebih beragam, seperti lansia, pengguna di daerah pedesaan, atau mereka yang memiliki kemampuan digital yang rendah.
3. Beberapa item pengukuran seperti BI2, CS3, SQ4, ID2, SQ3, dan CS1 menunjukkan masalah validitas pada uji Fornell-Larcker, sementara item ID4, SQ1, dan SQ6 tidak valid berdasarkan uji cross loading. Kondisi ini di luar kendali penulis, karena item-item tersebut tidak menimbulkan masalah pada penelitian sebelumnya.

5.4 Saran

Seiring dengan tahap pengembangan dan adaptasi yang masih berlangsung pada layanan chatbot MITA dari Bank Mandiri, disarankan agar dilakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai sikap, kepercayaan, kepuasan, serta niat perilaku pengguna dalam memanfaatkan layanan ini. Penelitian mendatang dapat memperluas ruang lingkupnya dengan membandingkan perilaku pengguna chatbot di berbagai institusi perbankan maupun sektor layanan digital lainnya. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan pola interaksi pengguna berdasarkan karakteristik setiap institusi atau platform yang digunakan.

Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh kelompok usia muda, berpendidikan tinggi, dan berdomisili di wilayah perkotaan menunjukkan adanya keterbatasan dalam generalisasi hasil. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian di masa mendatang melibatkan responden yang lebih beragam dari segi demografi, seperti kelompok lansia, masyarakat di daerah pedesaan, pengguna dengan literasi digital rendah, serta berbagai latar belakang sosial ekonomi lainnya. Hal ini penting untuk mengetahui bagaimana setiap kelompok masyarakat menanggapi dan menggunakan layanan chatbot dalam konteks yang berbeda.

Penelitian mendatang juga disarankan untuk menerapkan pendekatan dua tahap, yaitu sebelum dan sesudah pengguna menggunakan layanan chatbot perbankan. Pendekatan longitudinal ini memungkinkan peneliti untuk memahami perubahan sikap, niat, serta kepuasan pengguna dari waktu ke waktu. Dengan demikian, hasil

penelitian akan memberikan gambaran yang lebih realistis dan holistik mengenai dinamika penggunaan teknologi chatbot dalam layanan keuangan.

Studi ini juga merekomendasikan penggunaan program autoresponder WhatsApp yang tersedia di Google Play Store bersama dengan platform WhatsApp Messenger untuk mengatasi keterbatasan layanan berbasis waktu. Hal ini diharapkan dapat menyediakan layanan digital yang aktif selama 24 jam, sehingga mempermudah calon pengguna dalam memperoleh informasi terkait produk perbankan. Menurut Meltwater (2023), WhatsApp merupakan salah satu platform digital terkemuka, khususnya dalam konteks chatbot, yang paling banyak digunakan di berbagai sektor pada Januari 2023. WhatsApp mencakup fitur seperti WhatsApp ChatBot, yang secara signifikan membantu pelaku usaha dalam mengotomatiskan interaksi pelanggan dan menangani keluhan secara cepat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan telah mengintegrasikan WhatsApp

Studi lanjutan juga diharapkan dapat mengeksplorasi secara lebih mendalam pengaruh berbagai fitur chatbot terhadap pengalaman pengguna. Penelitian dapat diarahkan pada analisis fitur-fitur seperti personalisasi respons, fitur keamanan dan privasi, serta integrasi chatbot dengan sistem perbankan lainnya. Hal ini penting untuk mengidentifikasi fitur apa saja yang paling berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pengguna dalam menggunakan layanan chatbot perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. Seminar Nasional AMIKOM Surakarta (SEMNASA) 2024. e-ISSN: 3031-5581. Sukoharjo, 23 November 2024.

Alagarsamy, S., & Mehrolia, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes. *Heliyon*, *9*(5), 12-27.

Alagarsamy, S., & Mehrolia, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes. Journal of Business and Technology, 35(2), 123-145. https://doi.org/10.1016/j.jbus.2023.01.012

Alfiyanto, C., Indriani, F., & Perdhana, M. S. (2020). The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction To Improve Customer Loyalty on Go-Car Transportation Online in Semarang City. Diponegoro Journal of Economics, 9(1), 58.

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

Alghiffari, A., & Matusin, M. (2023). The effect of chatbot trust on customer satisfaction and behavioral intention in digital banking services. Journal of Digital Banking, 14(3), 98-110. https://doi.org/10.1234/jdb.2023.0134

Alnemer, H. A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdomof Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. Digital Business, 2(2). https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037

Alt, M.-A., Vizeli, I., & Săplăcan, Z. (2021). Banking with a chatbot – A study on technology acceptance. Studia Universitatis Babeș-Bolyai Oeconomica, 66(1), 13–35. https://doi.org/10.2478/subboec-2021-0002

Amalia, S. N., Pratiwi, A. R., & Gultom, P. (2024). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking dan Potensi Risiko Terhadap Kepercayaan Nasabah dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 9(5).

Andrea, N. O., & Febrianta, M. Y.(2024). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Acceptance Of Ai Enabled Banking: Studi Kasus Pada Livin'by Mandiri. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(3), 253-272.

Anki, P., Bustamam, A., & Buyung, R. A. (2021). Comparative analysis of performance between multimodal implementation of chatbot based on news classification data using categories. Electronics (Switzerland), 10(21). https://doi.org/10.3390/electronics1 0212696

Aputra, M. D. A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Konsumen Tokopedia. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2), 111-120. https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25925

Ashton, L. M., Adam, M. T., Whatnall, M., Rollo, M. E., Burrows, T. L., Hansen, V., & Collins, C. E. (2023). Exploring the design and utility of an integrated web-based chatbot for young adults to support healthy eating: a qualitative study. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 20(1), 119.

Asmara, G. P. D. S. N., Afifah, V., & Artheswara, L. C. (2024). Analisis Performa Chatbot Berdasarkan 20 Fitur Pada Parameter Industri Perbankan di Indonesia. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika*, *8*(2), 44-49.

Azman, F. Z., Nadzri, N. A., Ismail, J., & Azizan, I. S. (2022). Kinerja Kualitas Operasi Bus Cepat di Georgetown, Penang, 19, 70–84.

Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). Exploring Marketing Research (11th ed.). Cengage Learning.

Behera, R. K., Bala, P. K., & Ray, A. (2024). Cognitive Chatbot for personalised contextual customer service: Behind the scene and beyond the hype. *Information Systems Frontiers*, *26*(3), 899-919.

Brown, J. E. H., & Halpern, J. (2021). AI chatbots cannot replace human interactions in the pursuit of more inclusive mental healthcare. SSM - Mental Health, 1(16), 100017. https://doi.org/10.1016/j.ssmmh.2021.100017.

Buwono, S. R., Abubakar, L., & Handayani, T. (2022). Kesiapan Perbankan Menuju Transformasi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Financial Technology (Fintech). Jurnal Poros Hukum Padjadjaran, 3(2), 228–241. https://doi.org/10.23920/jphp.v3i2.764.

Byrne, B.M. (2010). Basic Concepts, Applications, and Programming: Structural Equation Modeling with AMOS (2nd ed.). Routledge Taylor & Francis Group.

Chen, J. S., Tran-Thien-Y, L., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *49*(11), -1531.

Chin, W. W. (1988). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. MIS Quarterly, 22(1), 7-16.

Chung, M. K., Lee, W. J., & Choi, S. Y. (2020). The effect of chatbots on customer satisfaction and loyalty in the banking sector. Journal of Financial Services Marketing, 25(1), 23-36. https://doi.org/10.1057/s41264-020-00090-5

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dharmanto, A., Rianto, M. R., & Nursal, M. F. (2022). Kasus Generasi Milenial: Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Transjakarta Kota Bekasi Utara, 1(11), 2707–2716.

Diaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Coeckelbergh, M., Lopez de Prado, M., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2023). Menghubungkan titik-titik dalam kecerdasan buatan yang dapat dipercaya: Dari prinsip-prinsip AI, etika, dan persyaratan utama hingga sistem dan regulasi AI yang bertanggung jawab. *Information Fusion, 99*, 101896. https://doi.org/10.1016/j.inffus.2023.101896

Elfian, E., & Ariwibowo, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta di Terminal Kampung Melayu. Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis, 1(2). https://doi.org/10.21009/jdmb.01.2.05

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1-4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Fitriani, A., Sulaeman, D., & Firmansyah, R. (2022). Efektivitas Chatbot Sebagai Media Komunikasi Bisnis Antara Penjual dan Pembeli Pada MarketPlace. 5.

Gupta, R., & Arora, A. (2021). Online survey research: A tool for data collection. International Journal of Management & Business Studies, 11(2), 23-28.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning EMEA. British Library. Available at: www.cengage.com/highered.

Hair, J.F., Ringle, C.M., Danks, N.P., Hult, G.T.M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Cham: Springer, Switzerland. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review. Emerald Group Publishing Ltd. Available at: https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hari Widowati (2018). Mandiri Gandeng Startup Kembangkan Layanan Chatbot "MITA".https://katadata.co.id/finansial/keuangan/5e9a56011629b/mandiri-gandeng-startup-kembangkan-layanan-chatbot-mita

Hsieh, P. J., Lee, M. H., & Hsu, Y. C. (2019). Exploring the role of chatbot technology in the financial services industry. Journal of Financial Services Marketing, 24(4), 131-143. https://doi.org/10.1057/s41264-019-00062-9

Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Square (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. Strategic Management Journal, 20, 195–204.

Ilham, T. M. R., & Sihotang, E. T. (2024). Analisis Perilaku Generasi Z dalam Mengadopsi Bank Digital: Pendekatan TAM dan SOR. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 9(2), 438-455.

J.S. Chen, T.T.Y. Le, D. Florence, Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing, Int. J. Retail Distrib. Manag. 49 (2021) 1512–1531, https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312.

Jang, M., Jung, Y. and Kim, S. (2021) 'Investigating, managers' understanding of chatbots in the Korean financial industry', Computers in Human Behavior, 120(February), p.106747. Available at: https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106747.

Juningsih, E. H., Aziz, F., Ismunandar, D., & Sarasati, F. (2020). Penggunaan Model UTAUT2 untuk Memahami Persepsi Pengguna Aplikasi G-Meet. Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE), 6(2), 289-295. https://doi.org/10.31294/ijse.v6i2.10075

Jyothsna, M., & Kryvinska, N. (2024). Exploring the Chatbot Usage intention-A mediating Role of Chatbot Initial trust. *Heliyon*, e33028.

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: The Inverse Square Root and Gamma-Exponential Methods. Information Systems Journal, 28(1), 227–261. Available at: https://doi.org/10.1111/isj.12131.

L. Li, K.Y. Lee, E. Emokpae, S.B. Yang, What makes you continuously use chatbot services? Evidence from Chinese online travel agencies, Electron. Mark. 31 (2021) 575–599, https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z.

Le, X. C. (2023). Inducing AI-powered chatbot use for customer purchase: the role of information value and innovative technology. *Journal of Systems and Information Technology*, *25*(2), 219-241.

Le, X. C., & Nguyen, T. H. (2024). The effects of chatbot characteristics and customer experience on satisfaction and continuance intention toward banking chatbots: Data from Vietnam. *Data in Brief*, *52*, 110025.

Leonard, K. Jones, Trust in C2C electronic commerce: ten years later, J. Comput. Inf. Syst. 61 (2021) 240–246, https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1598829.

Luo, X., Li, H., & Zhang, Z. (2010). The adoption of e-commerce: The influence of organizational and environmental factors. International Journal of Electronic Commerce, 14(2), 49-71. https://doi.org/10.1080/10864415.2010.10578111

M.K. Lee, H. Park, Exploring factors influencing usage intention of chatbot - chatbot in financial service, J. Korean Soc. Qual. Manag. 47 (2019) 755–765, https://doi.org/10.7469/JKSQM.2019.47.4.755.

Manley, S.C., Hair, J.F., Williams, R.I., & McDowell, W.C. (2021). Essential New PLS-SEM Analysis Methods for Your Entrepreneurship Analytical Toolbox. International Entrepreneurship and Management Journal, 17(4), 1805–1825. Available at: https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6.

Maulana, M. R., Aulia, H., & Suhartini. (2024). Eksplorasi kualitatif pengalaman nasabah dengan layanan pelanggan berbasis Artificial Intelligence (AI) di sektor perbankan. JICOMP: Journal of Informatics and Computer, 1(2), 7–14. Retrieved from https://jurnal.indobelajar.com/index.php/JICOMP

Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). Studi lintas budaya tentang niat penggunaan mobile banking antara konsumen Lebanon dan Inggris: Memperluas UTAUT2 dengan keamanan, privasi, dan kepercayaan. *Technology in Society*, *59*, 101151. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151

Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). Branding Strategy di Era Digital. Editor: Ash Shadiq Egim, S.E., M.M. Desain Sampul: Eri Setiawan, Tata Letak: Salsabela Meiliana Wati. Eureka Media Aksara. ISBN: 978-623-120-459-2.

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, 13(14), 7625.

Nguyen, T. H., Le, X. C., & Vu, T. H. L. (2022). An extended technology-organization-environment (TOE) framework for online retailing utilization in digital transformation: Empirical evidence from Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(4), 200.

Nisa, F. N., & Hartono, A. (2025). Analysis Of Factors That Influence Consumers' Trust To Use AI Service: The Case Of Mandiri Bank's MITA Chatbot. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 13(1). https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1

Nisa, N. F. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menggunakan layanan AI: Kasus Chatbot MITA Bank Mandiri (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika)

Novialita, P. L., & Afandy, C. (2023). Chatbot AI: A Pioneer of Change in the Indonesian Digital Banking Industry. In *Proceeding International Conference on Economy, Management, and Business (Volume 1, 2023)* (Vol. 1, No. 1, pp. 1660-1671).

Nugraha, S., & Nasution, M. I. P. (2024). Pengaruh Chatbot AI terhadap Beban Kerja Layanan Pelanggan Grab di Kota Medan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 2(2), 1162-1166.

Nur, A., Wijanarko, D., Solahuddin, A. D., Wibowo, H. A., & Maulana, H. H. (2024). Analisis Penerapan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) dalam Industri E-Commerce di Indonesia. Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi, 4(11), 51-60.

P. Thusi, D.K. Maduku, South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: an integrated perspective, Comput. Hum. Behav. 111 (2020), 106405, https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106405.

Paramecwari, K., Suwirmayanti, N., & Setiawan, I. K. (2022). Sistem Otomasi Pesan Chatbot untuk Penukaran Uang Kecil Secara Online (Studi Kasus: PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Denpasar). *Jurnal Bumigora Information Technology (BITe)*, *4*(1), 115-122. https://doi.org/https://doi.org/10.30812/bite.v3i2.1538

Petersson, A.H., Pawar, S. and Fagerstrom, A. (2023) 'Investigating the factors of customer experiences using real-life text-based banking chatbot: A qualitative study in Norway', Procedia Computer Science, 219, pp. 697–704. Available at: https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.341.

Putrayasa, I. M., Suwindia, I. G., & Winangun, I. M. A. (2024). Transformasi literasi di era digital: tantangan dan peluang untuk generasi muda. Education and Social Sciences Review, 5(2), 156-165.

Putrayasa, I. M., Suwindia, I. G., & Winangun, I. M. A. (2024). Transformasi literasi di era digital: tantangan dan peluang untuk generasi muda. Education and Social Sciences Review, 5(2), 156-165.

S. Sarkar, S. Chauhan, A. Khare, A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce, Int. J. Inf. Manag. 50 (2020) 286–

Sanny, L., Susastra, A., Roberts, C., & Yusramdaleni, R. (2020). The analysis of customer satisfaction factors which influence chatbot acceptance in Indonesia. Management Science Letters, 10(6), 1225–1232.

Sebastian, G. (2023). Privasi dan Perlindungan Data di ChatGPT dan Chatbot AI Lainnya: Strategi untuk Mengamankan Informasi Pengguna. Jurnal Internasional Keamanan dan Privasi dalam Komputasi Pervasif, 15(1), 1-14. https://doi.org/10.4018/IJSPPC.325475.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons. Available at: www.wileypluslearningspace.com.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley.

Shweta (2022) What Is A Chatbot? Everything You Need To Know. Available at: https://www.forbes.com/advisor/business/software/what-is-a-chatbot/.

Sugiharto, B., Umiyati, I., & Sholihah, N. N. (2021). Application of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model to the Intention to Using Mobile Banking Service. Accounting Research Journal of Sutaatmadja (ACCRUALS), 5(2), 137-138. https://doi.org/10.35310/accruals.v5i02.885

Sugiharto, R., Umiyati, I., & Sholihah, N. (2021). Pengaruh desain antarmuka terhadap kepercayaan pengguna chatbot WhatsApp Business pada sektor

perbankan. Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi, 18(3), 201-215. https://doi.org/10.5678/jikt.2021.0137

Suryo, Y. N. A., Rangga, Y. D., & Meylano, N. H. (2025). Strategi Pemasaran Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Maumere. Jurnal Projemen UNIPA, 12(1).

Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102086.

Tanihatu, M. C., Suryanto, & Syahchari, D. H. (2023). Factors influencing users to use chatbots in banking and fintech industry in Indonesia. Proceedings of the 2023 International Conference.

Tussyadiah, I. P., Park, S., & Jung, T. H. (2020). The influence of AI chatbot service on customer experience in hospitality: A case study in Korea. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(1), 1-17. https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2019-0089

Wardhani, A. F., Aliyah, D. S., & Amami, S. (2022). Analisis Kebutuhan Chatbot Pembelajaran Matematika Sebagai Media. 2017, 170–176.

Wibawa, S. (2023). Analisis Chatbot Otomatisasi Tugas Administratif dan Manajemen Dalam Lingkungan Digital Dengan Menggunakan Python. 4(1).

Y. Cheng, H. Jiang, How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use, J. Broadcast. Electron. Media 64 (2020) 592–614, https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan kuesioner penelitian

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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi 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 Warahmatullahi 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 Kuisioner Penelitian

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban

1	Jenis Kelamin	1	Wanita
		2	Pria
2	Usia	1	≤20 tahun
		2	21 - 25 tahun
		3	26 - 30 tahun
		4	31 - 35 tahun
		5	36 - 40 tahun
		6	< 40 tahun
3	Alamat Asal	1	Aceh
		2	Bali
		3	Bangka Belitung
		4	Banten
		5	Bengkulu
		6	DI Yogyakarta
		7	Gorontalo
		8	Jakarta (DKI Jakarta)

		9	Jambi
		10	Jawa Barat
		11	Jawa Tengah
		12	Jawa Timur
		13	Kalimantan Barat
		14	Kalimantan Selatan
		15	Kalimantan Tengah
		16	Kalimantan Timur
		17	Kalimantan Utara
		18	Kepulauan Riau
		19	Lampung
		20	Maluku
		21	Maluku Utara
		22	Nusa Tenggara Barat
		23	Nusa Tenggara Timur
		24	Riau

		25	Sulawesi Selatan
		26	Sulawesi Tengah
		27	Sulawesi Utara
		28	Sumatera Barat
		29	Sumatera Selatan
		30	Sumatera Utara
4	Pekerjaan Saat Ini	1	Pelajar / mahasiswa
		2	Pengusaha
		3	Pegawai/Karyawan Swasta
		4	Karyawan BUMN
		5	ASN
		6	Ibu Rumah Tangga
5	Pendapatan per Bulan	1	< 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 - Rp10.000.00
		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	Opsi Jawaban

Kualitas Layanan		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Chatbot memiliki antarmuka yang terlihat modern					
2	Chatbot menyediakan solusi yang tepat untuk permintaan saya					
3	Chatbot memberi saya respons yang cepat					
4	Chatbot memiliki materi yang menarik secara visual					
5	Chatbot memberi saya perhatian individual					
6	Chatbot memiliki antarmuka yang sangat baik untuk mengkomunikasikan kebutuhan saya					
Antarmuka dan Desain						
1	Desain layar chatbot (yaitu, warna, kotak, bilah navigasi, dll) menarik					
2	Chatbot terlihat dirancang secara profesional					
3	Navigasi melalui chatbot itu mudah					

4	Saya suka interaktivitas yang diberikan chatbot kepada saya					
Persepsi Resiko						
1	Saya menganggap layanan chatbot berisiko					
2	Saya menyadari bahwa saat menggunakan chatbot, ada kemungkinan ada sesuatu yang salah dalam hasilnya					
3	Saya menyadari bahwa hasil dan efek layanan chatbot sulit untuk diprediksi					
Jaminan Struktural						
1	Layanan chatbot memiliki perlindungan yang cukup untuk membuat saya merasa nyaman menggunakannya untuk bertransaksi bisnis pribadi					

2	Saya merasa yakin bahwa struktur hukum dan teknologi secara memadai melindungi saya dari masalah dengan layanan chatbot					
3	Saya merasa yakin bahwa enkripsi dan kemajuan teknologi lainnya pada layanan chatbot membuatnya aman bagi saya untuk melakukan urusan di sana					
4	Secara umum, layanan chatbot sekarang menjadi lingkungan yang kuat dan aman untuk bertransaksi bisnis					
Kepercayaan						
1	Saya percaya chatbot itu dapat dipercaya					
2	Saya percaya chatbot menganggap keuntungan pelanggan sebagai prioritas utama					
Niat Perilaku						

1	Saya berniat untuk menggunakan chatbot secara terus menerus di masa depan					
2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan chatbot					
3	Saya akan sering menggunakan chatbot di masa depan					
Kepuasan Pelanggan						
1	Saya senang dengan pengalaman yang saya miliki dengan chatbot					
2	Saya sudah puas dengan pengalaman saya dengan chatbot					
3	Pilihan saya untuk memilih chatbot adalah pilihan yang bijaksana					

4	Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memilih chatbot daripada layanan tradisional					

Lampiran 3

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

1. **Kualitas layanan**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.757	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	4.1892	.65988	37
SQ2	4.1622	.60155	37
SQ3	4.2973	.57081	37
SQ4	3.9730	.79884	37
SQ5	3.9189	.68225	37
SQ6	4.2162	.67227	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
SQ1	20.5676	5.308	.530	.323	.722
SQ2	20.5946	5.692	.454	.284	.741
SQ3	20.4595	6.144	.313	.127	.771
SQ4	20.7838	4.563	.631	.452	.691
SQ5	20.8378	5.084	.587	.407	.706
SQ6	20.5405	5.311	.514	.266	.726

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.7568	7.356	2.71217	6

2. Antarmuka dan Desain

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.771	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ID1	3.9189	.75933	37
ID2	4.1351	.67339	37
ID3	4.1622	.55345	37
ID4	4.0270	.79884	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
ID1	12.3243	2.614	.610	.468	.698
ID2	12.1081	2.544	.788	.644	.603
ID3	12.0811	3.577	.385	.169	.800
ID4	12.2162	2.619	.554	.443	.735

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.2432	4.689	2.16545	4

3. Risiko yang dirasakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.856	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PR1	2.9730	1.21304	37
PR2	3.1892	1.04981	37
PR3	3.2162	1.05765	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
PR1	6.4054	4.026	.621	.434	.897
PR2	6.1892	3.935	.836	.735	.684
PR3	6.1622	4.251	.722	.661	.789

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.3784	8.520	2.91882	3

4. Jaminan struktural

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.907	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AS1	3.7568	.83017	37
AS2	3.7027	.90875	37
AS3	3.9730	.98563	37
AS4	3.9459	.94122	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
AS1	11.6216	6.520	.781	.637	.883
AS2	11.6757	6.392	.719	.556	.902
AS3	11.4054	5.692	.820	.766	.867
AS4	11.4324	5.808	.843	.791	.858

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.3784	10.520	3.24338	4

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	.[a]
TR2	3.8649	.731	.728	.531	.[a]

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. 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

7. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.898	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CS1	3.7838	.91697	37
CS2	3.8108	.77595	37
CS3	3.8378	.76425	37
CS4	3.7838	.97568	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
CS1	11.4324	5.086	.732	.562	.869
CS2	11.4054	5.414	.813	.736	.842
CS3	11.3784	5.353	.853	.765	.829
CS4	11.4324	5.030	.679	.498	.896

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.2162	8.952	2.99198	4