

Initial Chatbot Trust Menggunakan Teori Utaut Terhadap Perceived Ease Of Use

Fiyya Sabila Sarra¹, Andi Mutiara Aurel Sisilya², Yolanda Masnita³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: Fiyyasabilas@gmail.com¹, Andimutiaraas@gmail.com², Yolandamasnita@trisakti.ac.id³

Abstract – The purpose of this study was to examine and analyze the effect of perceived ease of use, performance expectancy, social influence, and information quality on the initial chatbot trust. This research method uses descriptive quantitative method with purposive sampling with 113 respondents. Questionnaire answers were measured using a Likert scale 1 – 5. Data were analyzed using SPSS AMOS version 21 software. The results of this study indicate that perceived ease of use affects initial trust in chatbots, performance expectations do not affect initial trust in chatbots, social influences do not affect initial trust in chatbots, and information quality does not affect initial trust in chatbots. Performance expectancy of Initial chatbot trust. Perceived ease of use needs to be improved so that consumers feel comfortable. Chatbot services need to be improved so that consumers can have an experience and feel the benefits of chatbot services. This has an effect on social influence because the service affects other people's opinions about using chatbots. Therefore, services are needed so that consumers can feel the quality of information on chatbot services.

Keywords : Artificial Intelligence, Initial Chatbot trust, information quality and Perceived ease of use

Abstrak – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *social influence*, dan *information quality* terhadap *initial chatbot trust*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan purposive sampling dengan 113 responden. Jawaban kuesioner diukur menggunakan skala likert 1 – 5. Data dianalisis menggunakan software SPSS AMOS versi 21. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *initial chatbot trust*, *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *initial chatbot trust*, *social influence* tidak berpengaruh terhadap *initial chatbot trust*, *information quality* tidak berpengaruh terhadap *initial chatbot trust*. *Performance expectancy* terhadap *Initial chatbot trust*. Perceived ease of use perlu ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman. Layanan chatbot perlu ditingkatkan agar konsumen dapat memiliki pengalaman dan merasakan manfaat dari layanan chatbot. Hal ini berpengaruh dalam social influence karena layanan berpengaruh kepada pendapat orang lain tentang penggunaan chatbot. Oleh karena itu, diperlukannya layanan agar konsumen dapat merasakan kualitas informasi pada layanan chatbot.

Kata kunci : Artificial Intelligence, Initial Chatbot trust, information quality, dan Perceived ease of use

LATAR BELAKANG

Artificial Intelligence merupakan istilah umum yang melibatkan penggunaan komputer untuk memodelkan perilaku cerdas dengan intervensi manusia (Haenlein dan Kaplan, 2019). *Artificial Intelligence* (AI) merupakan suatu mesin atau teknologi cerdas yang diciptakan oleh manusia yang dapat berperilaku dan berpikir seperti manusia, yang diharapkan untuk mempermudah dan membantu kehidupan manusia itu sendiri. Bagaikan manusia, model AI melakukan tugas kognitif melalui komputer dan mesin berdasarkan otomatisasi, data besar, dan pembelajaran mesin untuk mencapai tujuan dan tugas yang ditetapkan. Maka, tidak heran jika AI telah banyak digunakan di berbagai sektor industri.

Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan dikembangkan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan dengan menganalisis menggunakan data yang tersedia di dalam sistem komputer. Menurut (Kursini, 2006) Kecerdasan buatan ialah suatu ilmu yang mempelajari cara membuat komputer melakukan sesuatu seperti yang dilakukan manusia, seperti persepsi visual, pengenalan suara, pengambil keputusan, dan terjemahan antar bahasa. Proses nya meliputi penalaran, pembelajaran dan memecahkan masalah, dimana proses ini sama seperti manusia dalam membuat keputusan, maka kecerdasan buatan mampu melakukan suatu pekerjaan yang seharusnya dilakukan oleh kecerdasan manusia dan kini dapat dilakukan oleh kecerdasan komputer.

Artificial Intelligence (AI) memberikan peluang untuk pemasar dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan dan Martech membuka jalan bagi pemasar untuk memberikan pengalaman khas kepada pelanggan (Roy dan Naidoo, 2021) memberikan pengalaman khas pelanggan dengan menggunakan bantuan teknologi *Chatbot*. *Chatbot* adalah program perangkat lunak yang dapat berinteraksi dengan pengguna menggunakan bahasa yang alami (Przegalinska *et al.*, 2019). *Chatbot* merupakan program khusus dalam sistem komputer yang berfungsi untuk menjawab pertanyaan diruang pesan bisa dalam berbentuk pesan tulisan atau pesan suara dengan menggunakan bahasa yang natural seperti manusia. *Chatbot* dibekali dengan kecerdasan buatan dan pemrosesan bahasa alami yang membuat chatbot menjadi program komputer yang cerdas dan dapat menjawab pertanyaan yang diberikan oleh manusia.

Chatbot ini dapat digunakan dalam industri kecil atau bisnis untuk mengotomisasi layanan pelanggan sebagai permintaan pengguna yang akan ditangani oleh chatbot sehingga dapat mengurangi kebutuhan tenaga kerja dan pengeluaran. Chatbots ini dapat digunakan dalam industri kecil atau bisnis untuk mengotomisasi layanan pelanggan sebagai permintaan pengguna akan ditangani oleh chatbots sehingga mengurangi kebutuhan tenaga kerja dan pengeluaran manusia. Tenaga kerja *Customer Service* (CS) ini bertugas memberikan kepuasan

melalui pelayanan untuk pelanggan dalam menyelesaikan masalahnya, kendala yang sering dialami oleh *Customer service* yaitu kegagalan dalam memberikan informasi, karena *Customer service* (CS) memiliki keterbatasan jam kerja, maka dengan adanya teknologi Chatbot (AI) ini terbilang efisien karena memudahkan tugas karyawan dalam memberikan layanan pelanggan karena chatbot dapat menjawab dengan waktu yang cepat dan efektif tanpa harus menunggu karyawan layanan pelanggan menjawab pertanyaan. Pendapat ini didukung oleh (Mustofa dan kasmani, 2021) karena dengan menggunakan chatbot, bisnis dapat berinteraksi dengan prosepek 7 hari per minggu, 24 jam, terlepas dari jam kerja. *Chatbot* (AI) tidak dapat menyingkirkan peran karyawan layanan kepada pelanggan melainkan dapat meminimalisir kesalahan karyawan dalam memberikan layanan pelanggan. *Chatbot* tidak hanya menjawab pertanyaan pelanggan tetapi juga dapat merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pencarian serta pembelian dan meningkatkan perjalanan pembelian dari penemuan sampai melakukan pembelian kembali.

Menurut (Venkatesh *et al.*, 2003) Harapan kinerja ini digambarkan sejauh mana seorang individu merasakan penggunaan program yang akan membantu dalam mencapai keuntungan kinerja. Menurut (Loureiro dkk., 2018) Harapan kinerja berdasarkan pada penggunaan teknologi online yang mendukung pelanggan dalam melakukan aktivitas seperti mencari informasi, membayar dengan nyaman, dan melakukan tugas lain dalam proses pembelian dan Ekspektasi Kinerja Kepuasan menurut (Kotler, 2001) yaitu pelanggan merupakan fungsi dari ekspektasi konsumen dan hasil yang diharapkan. Jika hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, jika hasil yang diperoleh lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen sangat puas, dan jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tidak puas.

Kebaruan penelitian ini adalah, mengungkapkan bahwa hubungan afirmatif antara harapan kinerja dan kepercayaan awal di ranah digitalisasi menurut (Gu *et al.*, 2016; Oliveira *et al.*, 2014), Sedangkan menurut (Kipingu *et al.*, 2021) tidak menemukan adanya hubungan antara harapan kinerja dan kepercayaan awal. Maka penelitian ini menguji ulang apakah terdapat pengaruh atau tidak mengenai harapan kinerja dan kepercayaan awal serta menambahkan variabel kualitas informasi.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori yaitu *Unified of acceptance and use of technology* ini ditemukan oleh (Venkatesh *et al.*, 2003) Teori ini untuk menilai kemungkinan keberhasilan teknologi baru dan juga membantu dalam memahami pendorong penerimaan teknologi baru yang diterapkan oleh perusahaan.

Initial Chatbot trust

Kepercayaan Menurut (Kotler, 2012) yaitu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikk hati. Persepsi kepercayaan akan berubah sesuai dengan pengalaman yang dialami setiap individu. Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan yang bersifat kognitif dan juga afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas kinerja perusahaan (Buttle, 2007). Kepercayaan pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan agar kesuksesan bisnis tercapai. Dengan menggunakan chatbot (AI) dapat meningkatkan hubungan baik dan kepercayaan pelanggan dengan memberikan respon yang cepat, pelanggan tidak perlu menunggu lama jawaban dari *Customer service* (CS), keterlambatan respon dapat menimbulkan hilangnya minat pelanggan.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Initial Chatbot Trust

Menurut (Rigopoulus dan Askounis, 2007; Yahyapour, 2008) *perceived ease of use* dapat diukur melalui indikator yang jelas dan mudah dipahami serta mudah dikuasai. Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran seseorang percaya bahwa dengan komputer dapat dengan mudah paham dan mudah digunakan (Chau dan Lai, 2003).

Adapun indikator *Perceived of use* yang dikemukakan oleh (Davis, 1989) yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan dan mudah digunakan. Menurut (Venkatesh *et al.*, 2003) Suatu teknologi baru dapat dikatakan mudah jika sistem nya mudah dipahami, mudah dijangkau, dan penggunaannya praktis.

Teknologi *chatbot* (AI) memudahkan komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih mudah karena tersedia tanpa batasan waktu. dan Menurut (Ardyanto *et al.*, 2015) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi dapat mempengaruhi kepercayaan chatbot awal.

H1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Initial chatbot trust*

Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Initial Chatbot Trust*

Harapan kinerja merupakan harapan sejauh mana konsumen percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan dapat membantu dalam kinerjanya. Harapan kinerja merupakan prediktor yang kuat pada niat dalam menggunakan teknologi, sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang percaya bahwa sebuah sistem informasi dapat membantu kinerjanya, maka akan cenderung menggunakan sistem tersebut dalam waktu yang lebih lama (Hiu, J. J. Y, 2020). Harapan kinerja terutama ditentukan oleh indikator seperti kegunaan yang dirasakan, motivasi intrinsik dan ekstrinsik, kesesuaian pekerjaan, keuntungan relatif, dan hasil yang diharapkan dari teknologi Informasi. Motivasi ekstrinsik adalah persepsi bahwa individu melakukan suatu peristiwa untuk menambah nilai bagi mereka (Venkatesh *et al.*, 2012). Harapan kinerja adalah sejauh mana seorang individu merasakan bahwa menggunakan sistem membantu meningkatkan kinerja (Venkatesh *et al.*, 2003). Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa harapan kinerja membentuk kepercayaan awal berhubungan afirmatif antara harapan kinerja dan kepercayaan awal (Oliviera *et al.*, 2014).

H2. *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *Initial chatbot trust*

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Initial Chatbot Trust*

Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana individu merasa penting bagi orang lain percaya bahwa mereka harus menggunakan sistem baru. secara langsung ini menentukan niat perilaku untuk menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut (Kotler dan Keller, 2012) Pengaruh sosial seperti kelompok sosial, keluarga, dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga dan orang terdekat. Artinya, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan saran keluarga dan orang terdekat untuk memiliki produk tersebut (Pratiwi dan Mandala, 2015). Penelitian sebelumnya (Chaouali *et al.*, 2016) telah menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen di saluran online.

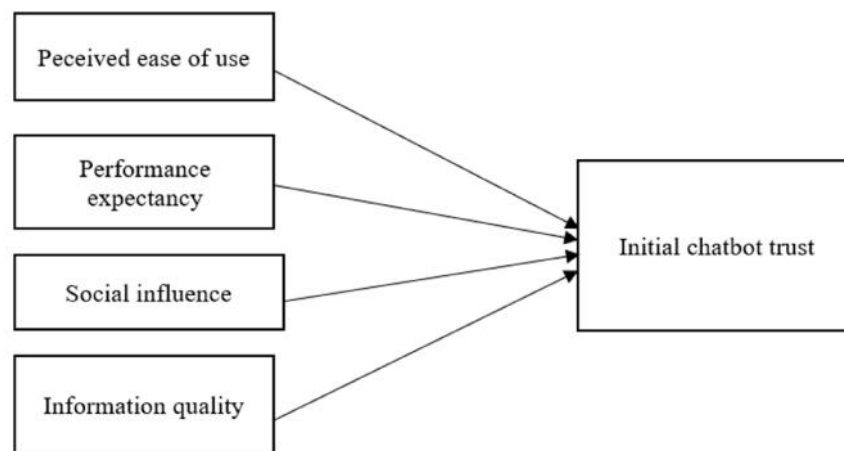
H3. *Social influence* berpengaruh positif terhadap *initial chatbot trust*

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Initial Chatbot Trust*

informasi dan kualitas terbaik akan meningkatkan kegunaan persepsi pengguna dan meningkatkan penggunaan sistem informasi. Informasi yang berkualitas adalah informasi yang akurat, jelas, detil, relevan, mudah didapatkan, tepat waktu, terbaru dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kualitas informasi sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh situs, Semakin tinggi kualitas

informasi yang diberikan kepada pembeli online yang berkualitas, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Kualitas informasi adalah konsistensi informasi – informasi yang diberikan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan yang membutuhkan informasi tersebut. Menurut (Kirana, 2010) kualitas informasi berdampak positif terhadap kepercayaan dan kepuasan pengguna, Pengguna akan puas jika informasi yang dihasilkan lengkap, relevan, akurat, tepat waktu dan informasinya jelas. Seseorang akan menggunakan sistem jika mereka percaya bahwa sistem tersebut berguna dan berkualitas dalam membantu penyelesaian pekerjaannya (Ginting dan Marlina, 2017).

H4. *Information quality* berpengaruh positif terhadap *Initial Chatbot trust*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena peneliti ingin menggunakan data yang sesuai dengan data yang telah diperoleh. Metode penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2017) bertujuan untuk memahami fenomena pengalaman subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan perilaku secara utuh melalui deskripsi berupa kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hanya responden yang memenuhi kriteria saja yang boleh mengisi kuesioner penelitian.

Responden

Responden penelitian ini adalah Konsumen yang telah menggunakan choki (chatbot) Shopee. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* dan disebarakan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Telegram, dan Line.

Kuesioner ini memiliki item pernyataan sebanyak 18 dan memiliki 2 (dua) bagian. Bagian pertama berkaitan dengan pertanyaan demografis responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan atau aktivitas dan pengeluaran dan Bagian 2 berkaitan dengan item pertanyaan mengenai variabel *initial chatbot trust*, *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *social influence* dan *information quality*. Semua pernyataan di Bagian 2 kuesioner diukur menggunakan skala Likert 1 – 5. Kriteria responden dalam penelitian ini konsumen yang memiliki pengalaman dalam menggunakan teknologi AI choki (Chatbot) Shopee dan berusia dibawah 20 tahun hingga 40 tahun ke atas. Setelah lebih dari 2 minggu penyebaran, jumlah sampel yang telah terperoleh sebanyak 113 responden sesuai dengan hair *et al* (2010) yaitu mengalikan jumlah indikator dengan 5 – 10. dan hasil data akan digunakan untuk analisis data. Berikut merupakan hasil Demografi responden:

Tabel 1. Informasi Demografi Responden

Variabel	Profil	jumlah	Presentase %
Jenis Kelamin	Pria	23	20.4
	Wanita	90	79.6
Usia	< 20 Tahun	19	16.8
	21 – 30 Tahun	90	79.6
	31 – 40 Tahun	2	1.8
	> 40 Tahun	2	1.8
Tingkat Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	90	79.6
	Diploma	3	2.7
	Sarjana	17	15.0
	Pascasarjana	3	2.7
Aktivitas/Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	94	83.2
	Pegawai Negeri	3	2.7
	Pegawai Swasta	8	7.1
	Ibu Rumah Tangga	3	2.7
	Pelaut	1	0.9
	Freelancer	1	0.9
	Intern	1	0.9
	Belum Bekerja	2	1.8
Pengeluaran perbulan	< Rp. 1.000.000	52	46.0
	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	52	46.0
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	5	4.4
	> Rp. 10.000.000	4	3.5

Berdasarkan data yang terkumpul, dapat diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut. Sebagian besar responden adalah perempuan (79,6%), yang terdiri dari konsumen muda berusia antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun, dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat (79,6%) dan berprofesi sebagai Mahasiswa/Pelajar (83,2%). Mereka memiliki rata-rata pendapatan per bulan < 1.000.000 – 5.000.000 juta rupiah (92%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), SEM merupakan model linier umum yang memungkinkan seorang peneliti untuk menguji satu set persamaan secara Bersama (Leite *et al.*, 2022) dan AMOS SPSS versi 21. Dalam menguji instrumen penelitian pada setiap pertanyaan dalam kuesioner akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada penelitian ini item dikatakan telah memenuhi validitas apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,55. Sedangkan, reliabilitas instrumen diuji dengan melihat *cronbach's alpha*. Berikut merupakan hasil model structural untuk mengetahui nilai *factor loading* dari masing-masing item pertanyaan pada variabel penelitian:

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	Factor loading	Kesimpulan
Initial Chatbot Trust (ICT)	ICT1	0.807	Valid
	ICT2	0.785	Valid
	ICT3	0.676	Valid
	ICT4	0.821	Valid
Perceived ease of use (PEOU)	PEOU1	0.833	Valid
	PEOU2	0.817	Valid
	PEOU3	0.810	Valid
Performance expectancy (PE)	PE1	0.847	Valid
	PE2	0.885	Valid
	PE3	0.887	Valid
Social influence (SIF)	SIF1	0.881	Valid
	SIF2	0.879	Valid
	SIF3	0.869	Valid
Information quality (IQ)	IQ1	0.785	Valid
	IQ2	0.759	Valid
	IQ3	0.745	Valid
	IQ4	0.833	Valid
	IQ5	0.840	Valid

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Initial Chatbot Trust*, *Perceived ease of use*, *Performance expectancy*, *Social influence*, dan *Information quality* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,55 (0,55) yang berarti seluruh item pernyataan pada *variable* tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Initial Chatbot Trust (ICT)	4	0.776	Reliabel
Perceived ease of use (PEOU)	3	0.753	Reliabel
Performance expectancy (PE)	3	0.843	Reliabel
Social influence (SIF)	3	0.847	Reliabel
Information quality (IQ)	5	0.852	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat pada variabel *Initial Chatbot Trust*, *Perceived ease of use*, *Performance expectancy*, *Social influence*, dan *Information quality* memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 (0,60) yang berarti seluruh item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut dinyatakan *reliable* atau layak digunakan.

Uji Goodness-of-Fit

Uji Goodness-of-Fit (GOF) bertujuan untuk mengukur seberapa baik model yang diusulkan dalam penelitian yang diamati di antara item indikator, model harus dapat memperhitungkan semua informasi data, yaitu: tidak hanya varians, tetapi juga kovarians antara variabel yang diukur (Hair et al., 2018).

Tabel 4. Uji Goodness-of-Fit

Jenis pengukuran	Pengukuran	Nilai	kesimpulan
Absolute fit measure	Chi square	187,142	Poor fit
	RMSEA	0,067	Poor fit
	Sig probability	0,000	Poor fit
Incremental fit measure	GFI	0,852	Marginal fit
	IFI	0,943	Goodness of fit
	NFI	0,847	Marginal fit
	TLI	0,929	Goodness of fit
	CFI	0,942	Goodness of fit
	RFI	0,812	Marginal fit
Parsimonius fit measure	CMN/DF	1,497	Goodness of fit

Sumber : Output AMOS 21 (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas terdapat lebih dari satu pengukuran yang sudah menyatakan goodness of fit pada nilai IFI, TLI, CFI, dan CMND/DF, maka model penelitian sudah bisa dinyatakan lolos uji goodness of fit. Oleh karena itu dapat dilanjutkan ke tahap penelitian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
Perceived ease of use initial chatbot trust	0,679	0,046	Didukung
Performance expectancy initial chatbot trust	0,271	0,102	Tidak didukung
Social influence initial chatbot trust	0,160	0,148	Tidak didukung
Information quality initial chatbot trust	-0,130	0,349	Tidak didukung

Sumber : Output AMOS 21 (2022)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji hipotesis melalui AMOS maka diperoleh hasil analisis yaitu pertama, variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *initial chatbot trust* dengan nilai signifikansi sebesar $0,046 > 0,05$ dengan nilai estimate 0,679 maka H1 didukung yaitu *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *initial chatbot trust*. Kedua, variabel *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *initial chatbot trust* dengan nilai signifikansi sebesar $0,102 > 0,05$, maka H2 tidak didukung. Ketiga, variabel *Social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *initial chatbot trust* dengan nilai signifikansi sebesar $0,148 > 0,05$, maka H3 tidak didukung. Keempat, Variabel *Information quality* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *initial chatbot trust* dengan nilai signifikansi sebesar $0,349 > 0,05$, maka H4 tidak didukung.

1. Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *initial chatbot trust*

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *initial chatbot trust* dan mendukung penelitian sebelumnya (Mostafa¹ dan Kasamani², 2021) bahwa ketika konsumen merasa tidak ada kesulitan dalam mempelajari teknologi chatbot berarti pelanggan menunjukkan kenyamanan saat berkomunikasi dengan chatbot karena chatbot dirancang untuk memandu konsumen melalui aktivitas pembelian mereka (Sarkar *et al.*, 2020).

2. Pengaruh *Performance expectancy* terhadap *initial chatbot trust*

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *initial chatbot trust* dan mendukung penelitian sebelumnya (Mostafa¹, Kasamani², 2021; Loureiro *et al.*³, 2018) mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan antara *performance expectancy* dan *initial chatbot trust*, karena chatbot dianggap sebagai teknologi AI baru (Zhang¹ dan Dholakia¹, 2018). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dalam menggunakan teknologi chatbot maka mereka tidak akan menyadari manfaatnya (Loureiro *et al.*, 2018). Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan (Chung *et al.*, 2019) bahwa konsumen menganggap chatbots sebagai teknologi baru yang gagal mengatasi efisiensi dalam konteks kemewahan.

3. Pengaruh *Social influence* terhadap *initial chatbot trust*

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *initial chatbot trust* dan tidak mendukung penelitian sebelumnya (Mostafa¹, Kasamani², 2021; Kaabachi *et al.*³, 2019) dengan menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak mempercayakan pengaruh sosial dalam menggunakan sistem baru yaitu chatbot. oleh karena itu, konsumen tidak mengandalkan pendapat penting orang lain (seperti keluarga dan teman) tentang chatbot yang akan memengaruhi kepercayaan dan keputusan mereka terhadap chatbot.

4. Pengaruh *Information quality* terhadap *initial chatbot trust*

Hipotesis keempat (H4) merupakan novelty penelitian ini yaitu menambahkan variabel *Information quality* terbukti bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap *initial chatbot trust* dan tidak mendukung penelitian sebelumnya (Trivedi 2019) dengan menunjukkan bahwa kualitas informasi atau *Information quality* tidak secara signifikan

mempengaruhi *initial chatbot trust* sehingga para pelaku bisnis dapat mempertimbangkan hal ini sebagai tolak ukur dalam perencanaan peningkatan *initial chatbot trust*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *initial chatbot trust*, artinya ketika konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan chatbot maka konsumen merasa nyaman saat menggunakan chatbot. Hasil analisis *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *initial chatbot trust*, artinya ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dalam menggunakan teknologi chatbot maka mereka tidak akan menyadari manfaat yang dirasakan. Hasil analisis *Social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *initial chatbot trust*, artinya konsumen tidak mempercayai pengaruh dan pendapat orang lain tentang keputusan mereka terhadap chatbot. Hasil analisis *Information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *initial chatbot trust*, artinya konsumen tidak mempercayakan *Information quality* pada penggunaan chatbot. mempengaruhi *initial chatbot trust* sehingga para pelaku bisnis dapat mempertimbangkan hal ini sebagai tolak ukur dalam perencanaan peningkatan *initial chatbot trust*. Oleh karena itu, penelitian ini telah mengungkapkan bahwa terdapat hubungan afirmatif antara *perceived ease of use* dan *initial chatbot trust* di ranah digitalisasi dalam bisnis dengan menguji ulang. ketika konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan chatbot maka konsumen merasa nyaman saat menggunakan chatbot. Karena AI chatbot adalah alat baru dalam pemasaran dan masih dalam tahap awal untuk akademisi dan praktisi, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami cara menggunakan supaya efektif. Peneliti selanjutnya dapat memperluas kerangka konseptual dengan menambah variabel lain seperti kualitas sistem, pengalaman pelanggan, dan kepuasan.

REFERENSI

- Aleksandra Przegalinska, Leon Ciechanowski, Anna Stroz, Peter Gloor and Grzegorz Mazurek (2019). *In bot we trust: A new methodology of chatbot performance measures. Business Horizons*, Volume 62, Issue 6, November–December 2019, Pages 785-797, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.08.005>
- Buttle, F. (2007). Customer Relationship Management (manajemen hubungan pelanggan) concept and Tools. *Malang: Bayumedia Publishing*.
- Chau, P. Y., & Lai, V. S. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 13(2), 123-145.
- Chaouali, W., Yahia, I.B. and Souiden, N. (2016), “The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers’ intention to adopt internet banking services: the case of an emerging country”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 28, pp. 209-218.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H. and Kim, S.J. (2019), “Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands”, *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 587-595, In press.
- Dahlia Br Ginting dan Meida Riana Marlina, (2017), “Analisis pengaruh kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna fasilitas e- filing”, *media informasi* Vol. 16 No 1 (2017).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Deni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (survei pada konsumen www.Petersaydenim.com). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)* Vol. 22 No. 1
- Gu, Z., Wei, J. and Xu, F. (2016). An empirical study on factors influencing consumers’ initial trust in wearable commerce. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 56 No. 1, pp.
- Hiu, J. J. Y. (2020). Pengaruh harapan kinerja, pengaruh sosial, dan keamanan terhadap niat menggunakan kembali sistem pembayaran elektronik. *Agora*, 8(1).
- Haenlein, M., Kaplan, A.M., Tan, C., & Zhang, P. (2019). Artificial intelligence (AI) and management analytics.
- Jay Trivedi. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk, *Journal of Internet Commerce*, DOI: 10.1080/15332861.2019.1567188
- Kaabachi, S., Ben Mrad, S. and O’Leary, B. (2019). Consumer’s initial trust formation in IOB’s acceptance: the role of social influence and perceived compatibility. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 2, pp. 507-530.
- Kipingu, M. K., & Shayo, D. P. (2021). Technology and Immigration System: A New Paradigm for Improving Government Service Delivery in Tanzania. *PanAfrican Journal of Governance and Development (PJGD)*, 2(2), 81-106.

- Kirana, Gita G. (2010). *Analisis Perilaku Penerimaan Wajib Pajak terhadap Penggunaan Efiling (Kajian Empiris di Wilayah Kota Semarang)*. Semarang: Univesitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). Manajemen pemasaran di Indonesia. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Kusrini, S. (2006). Sistem Pakar teori dan aplikasi. *Penerbit Andi Yogyakarta*.
- Loureiro, S.M., Cavallero, L. and Miranda, F.J. (2018), "Fashion brands on retail websites: customer performance expectancy and e-word-of-mouth", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 131-141.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. and Shim, J.P. 2010. Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: an empirical study of mobile banking services", *Decision Support Systems*, Vol. 49 No. 2, pp. 222-234.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., & Romadhana, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan: 37, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovi , A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International journal of information management*, 34(5), 689-703.
- Pratiwi, Ketut I., and Kastawan Mandala. (2015) "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 4, no. 11.
- Przegalinska, A., Ciechanowski, L., Stroz, A., Gloor, P. and Mazurek, G. (2019), "In bot we trust: a new methodology of chatbot performance measures", *Business Horizons*, Vol. 62 No. 6, pp. 785-797.
- Rania Badr Mustofa dan Tamara Kasmani (2021). Antecedents and consequences of chatbot initial trust. *Journal of marketing*, DOI 10.1108/EJM-02-2020-0084
- Rigopoulos, G., & Askounis, D. (1970). A TAM Framework to Evaluate Users' Perception towards Online Electronic Payments. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-6.
- Roy, R. and Naidoo, V. (2021). Enhancing chatbot effectiveness: the role of anthropomorphic conversational styles and time orientation. *Journal of Business Research*, Vol. 126, pp. 23-34.
- Sarkar, S., Chauhan, S. and Khare, A. (2020), "A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce", *International Journal of Information Management*, Vol. 50, pp. 286-301.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.

Zhang, M. and Dholakia, N. (2018), "Conceptual framing of virtuality and virtual consumption research", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 28 No. 4, pp. 305-319.