

Analisis Faktor-Faktor Relative Advantage yang Memengaruhi Intensi Pengguna untuk Mengadopsi Chatbot Perbankan di Indonesia Berdasarkan Perceived Value: Analisis Multigroup Gender dan Usia = Analysis of Relative Advantage Factors Influencing Intention to Adopt Chatbots Banking in Indonesia Based on Perceived Value: Multigroup Analysis of Gender and Age

Khusnul Khotimah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920531229&lokasi=lokal>

Abstrak

Chatbot saat ini sedang ramai diperbincangkan. Chatbot dinilai mampu membantu perusahaan untuk melayani pengguna dengan dukungan teknologi artificial intelligence (AI). Salah satu perusahaan yang sudah memanfaatkan chatbot adalah bank. Bank memanfaatkan chatbot sebagai kanal tambahan untuk melayani kebutuhan nasabah. Beberapa bank di Indonesia yang mengimplementasikan chatbot di antaranya BNI, BSI, BCA, Mandiri, BRI, Bank Mega, Danamon, dan Jenius. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keinginan masyarakat Indonesia untuk menggunakan chatbot perbankan. Dalam penelitian ini diteliti faktor-faktor tingkat penilaian masyarakat dari segi kegunaan (utilitarian value) dan kesenangan (hedonic value) dalam penggunaan chatbot perbankan dengan teori perceived value. Penelitian ini juga memperhatikan aspek gender dan usia dalam menilai pengaruh keinginan pengguna untuk menggunakan chatbot perbankan. Penelitian ini dilakukan dengan metode PLS-SEM sebagai penelitian kuantitatif. Data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 500 data yang 49 diantaranya tidak valid. Setelah penelitian kuantitatif, dilakukan pula pendekatan kualitatif dengan mewawancarai 10 narasumber. Analisis data kualitatif menggunakan metode content analysis. Berdasarkan analisis tersebut, faktor-faktor relative advantage yang memengaruhi utilitarian value antara lain informativeness, convenience, perceived intelligence, dan responsiveness. Faktor yang memengaruhi hedonic value antara lain convenience, anthropomorphism, perceived intelligence, dan interactivity. Kemudian, utilitarian value dan hedonic value sama-sama memengaruhi intensi pengguna untuk menggunakan chatbot perbankan. Sementara itu, hubungan yang berbeda secara signifikan pada multigroup analysis berdasarkan gender adalah convenience terhadap utilitarian value dan hedonic value terhadap intensi pengguna menggunakan chatbot perbankan. Selanjutnya, pada multigroup berdasarkan usia, hubungan yang berbeda secara signifikan adalah informativeness terhadap hedonic value. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis kepada penelitian selanjutnya dan implikasi praktis kepada pihak bank dan pengembang chatbot perbankan.