

PENGARUH CHATBOT AI TERHADAP ONLINE EXPERIENCE NASABAH MELALUI USABILITY DAN RESPONSIVENESS PADA INDUSTRI KEUANGAN DAN PERBANKAN INDONESIA

Agung Nugroho^{1*}, dan Resha Putra Maheswara²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia
Kampus UI Depok, Jalan Prof. Dr. Sumitro Djojohadikusumo, Depok, Indonesia, 16424.

*Email korespondensi: a.nugroho@ui.ac.id

Received: 27 05 2026 – Revised: 29 06 2026 - Accepted: 07 07 2026 - Published: 01 08 2026

Abstrak. Perkembangan kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) mendorong transformasi layanan digital pada industri keuangan dan perbankan, termasuk pemanfaatan chatbot sebagai kanal interaksi dengan nasabah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas chatbot AI terhadap online customer experience nasabah melalui dua dimensi utama, yaitu usability dan responsiveness. Model penelitian menguji enam variabel, yaitu usability, responsiveness, extrinsic values, intrinsic values, customer satisfaction, dan personality, melalui delapan hubungan hipotesis. Dalam model ini, online customer experience direpresentasikan melalui extrinsic values dan intrinsic values, sedangkan customer satisfaction diposisikan sebagai variabel konsekuensi dari pengalaman online nasabah. Selain itu, personality diuji sebagai variabel moderator. Sampel penelitian terdiri dari 285 WNI berusia 17–64 tahun yang pernah berinteraksi dengan chatbot AI pada industri keuangan dan perbankan. Data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling dan PLS-SEM melalui SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usability berpengaruh positif signifikan terhadap extrinsic values dan intrinsic values. Responsiveness berpengaruh positif signifikan terhadap intrinsic values, tetapi tidak signifikan terhadap extrinsic values. Selanjutnya, extrinsic values dan intrinsic values terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Namun, personality tidak terbukti memperkuat pengaruh usability terhadap extrinsic values maupun pengaruh responsiveness terhadap intrinsic values. Secara keseluruhan, lima dari delapan hipotesis didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan chatbot AI menjadi faktor penting dalam membentuk nilai pengalaman online nasabah, sementara kepuasan nasabah muncul sebagai hasil lanjutan dari nilai pengalaman yang dirasakan.

Kata kunci : *chatbot, artificial intelligence, industri keuangan dan perbankan, technology acceptance model, information system success model.*

PENDAHULUAN

Ledakan teknologi digital telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, dan bisnis adalah salah satu bidang yang terdampak paling signifikan oleh perubahan ini. Di era ini, *customer* menghabiskan lebih banyak waktu di lingkungan digital, perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan tersebut dan memprioritaskan kehadiran *online* agar dapat terhubung dengan *customer* kapan saja dan di mana saja (Jenneboer et al., 2022). Dalam era digital ini, teknologi kecerdasan buatan (AI) telah menjadi salah satu inovasi terbaru yang memasuki dunia bisnis. AI merujuk pada kemampuan mesin (komputer) untuk menunjukkan kecerdasan seperti yang ditunjukkan oleh manusia. Penggunaan AI dalam bisnis sangat

beragam, dan dapat diimplementasikan dalam berbagai proses bisnis, seperti memprediksi tren pasar, melatih program komputer seperti chatbot, dan membantu manajemen dalam melakukan penelitian di internet (Kooti et al., 2016).

Chatbot adalah program komputer yang dapat berinteraksi dengan manusia melalui pesan teks. Awalnya, *chatbot* hanya mampu memberikan respons terstruktur berdasarkan pola yang telah ditentukan sebelumnya, namun dengan integrasi AI, *chatbot* dapat mempelajari pola baru dan beradaptasi dengan konteks yang berbeda (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Dalam konteks bisnis, *chatbot* dengan AI dapat berperan sebagai asisten virtual yang membantu perusahaan dalam berbagai tugas, seperti menjawab pertanyaan *customer*, memproses pesanan, memberikan dukungan teknis, dan menyediakan informasi produk dan layanan.

Pemanfaatan *chatbot* dengan AI pada industri keuangan dan perbankan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal biaya dan *customer services*. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan telah mengadopsi *chatbot* dengan AI sebagai solusi untuk memberikan *customer services* 24 jam (McKinsey & Company, 2022). Hal ini memungkinkan perusahaan mengoptimalkan sumber daya dalam menangani pertanyaan dan masalah *customer*. Untuk mencapai nilai yang optimal, *chatbot* dengan AI perlu memperhatikan dua aspek penting, yaitu *Usability* dan *Responsiveness*. *Usability* mengacu pada kemudahan penggunaan *chatbot*, sementara *Responsiveness* mengacu pada kecepatan dan relevansi *chatbot* dalam merespons input pengguna. *Chatbot* yang mudah digunakan dan responsif dapat memberikan *customer experiences* yang lebih baik. Dalam konteks industri keuangan dan perbankan di Indonesia, penggunaan *chatbot* dengan AI telah diadopsi oleh banyak perusahaan besar, seperti Bank BCA, Bank BRI, Bank Mandiri, FWD Insurance, dan Mega Insurance.

Namun, masih terdapat beberapa gap dalam penelitian mengenai *chatbot* dengan AI pada industri keuangan dan perbankan. Beberapa penelitian lebih fokus pada perspektif manajemen bisnis dan kurang mempertimbangkan perspektif *customer* (Chen et al., 2021). Selain itu, efek moderasi dari kepribadian pengguna juga belum banyak dieksplorasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut: (1) Sejauh mana adopsi *chatbot* dengan AI dalam *Usability* dan *Responsiveness* dapat meningkatkan *customer experience* dan *customer satisfaction* dalam industri keuangan dan perbankan? (2) Apakah kepribadian *customer* memainkan peran sebagai moderator dalam pengaruh adopsi *chatbot* dengan AI terhadap *customer experience*?

Dalam penelitian ini, akan diuji hubungan antara adopsi chatbot dengan AI, pengalaman *customer* secara online, dan kepuasan *customer*. Selain itu, akan diteliti peran moderasi kepribadian *customer* dalam hubungan ini. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang pengaruh chatbot dengan AI dalam meningkatkan pengalaman *customer* dan kepuasan *customer* dalam industri keuangan dan perbankan.

Secara teoretis, penelitian ini didasarkan pada integrasi Technology Acceptance Model dan Information System Success Model. Technology Acceptance Model menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan teknologi (Davis, 1989). Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut relevan untuk menjelaskan peran usability chatbot AI dalam membentuk pengalaman nasabah. Sementara itu, Information System Success Model digunakan untuk memahami keberhasilan sistem informasi melalui kualitas sistem, kualitas informasi, penggunaan, dan kepuasan pengguna. Dalam konteks chatbot AI, responsiveness menjadi aspek penting karena menunjukkan kemampuan sistem dalam memberikan respons yang cepat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah (Go & Sundar, 2019; Roy et al., 2018; Li et al., 2021).

Online customer experience dalam penelitian ini dipahami sebagai pengalaman nasabah ketika berinteraksi dengan chatbot AI melalui layanan digital. Pengalaman tersebut direpresentasikan melalui dua dimensi, yaitu extrinsic values dan intrinsic values (Rose et al., 2012; Jaiswal & Singh, 2020). Extrinsic values mencerminkan manfaat fungsional, seperti efisiensi, kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, dan penghematan waktu (Kokkinou & Cranage, 2013), sedangkan intrinsic values mencerminkan manfaat psikologis, seperti rasa percaya diri, rasa terbantu, kemandirian, kebaruan pengalaman, dan kesenangan dalam menggunakan layanan digital (Meuter et al., 2005).

Selanjutnya, customer satisfaction diposisikan sebagai konsekuensi dari online customer experience. Kepuasan nasabah muncul sebagai hasil dari nilai pengalaman yang dirasakan setelah berinteraksi dengan chatbot AI, baik melalui manfaat fungsional maupun manfaat emosional (Molla & Licker, 2001; O. Pappas et al., 2014; Xi & Hamari, 2019). Penelitian ini juga mempertimbangkan personality sebagai variabel moderator karena karakteristik individu dapat memengaruhi cara nasabah menerima, menilai, dan merespons teknologi. Dalam literatur sistem informasi, personality dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pengguna terhadap teknologi, khususnya terkait keterbukaan dan keterlibatan

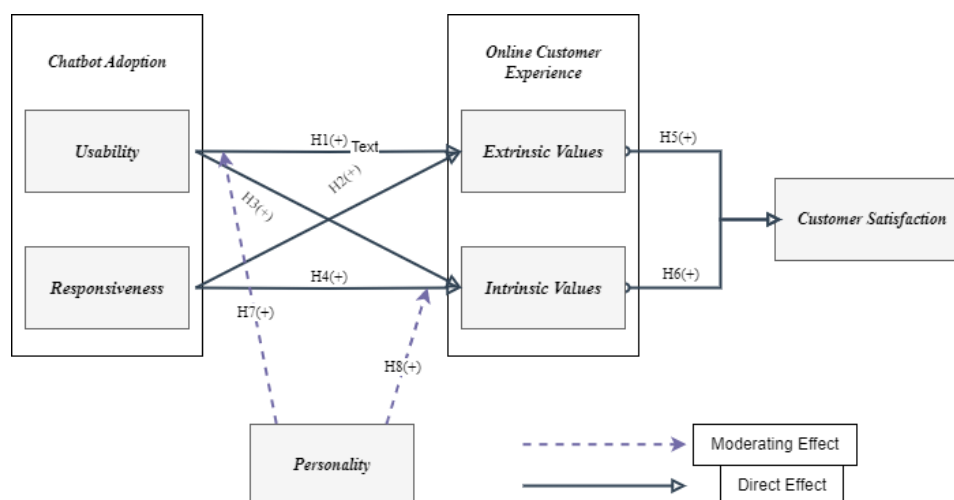
pengguna dalam layanan online (Da Cunha & Greathead, 2007; Islam dkk., 2017). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh usability dan responsiveness terhadap pengalaman nasabah, tetapi juga menguji peran personality dalam memperkuat hubungan tersebut.

METODE

Desain dan Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif yang dapat memberikan konteks terstruktur dan lebih formal dalam menguji hipotesis. Desain penelitian konklusif menggunakan analisis kuantitatif sebab berdasarkan sampel yang besar dan representatif. Hasil dari temuan ini dapat dianggap sebagai masukan dalam membuat keputusan manajerial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *usability*, *responsiveness*, *extrinsic values*, *intrinsic values*, *customer satisfaction*, dan *personality* terhadap penggunaan *chatbot* dengan AI dari perspektif *customer* untuk menentukan bagaimana adopsi *chatbot* memengaruhi *online customer experience* dan bagaimana *online customer experience* dapat memengaruhi *customer satisfaction* pada perspektif *customer* pada industri keuangan dan perbankan di Indonesia.

Pada penelitian ini mereplikasi model penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2021) dengan judul **Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing** dalam jurnal *Retail and Distribution Management*. Berikut merupakan model penelitian yang digunakan:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Jurnal Penelitian Sebelumnya (Chen et al., 2021)

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang berupa *purposive sampling*, yakni peneliti menetapkan parameter atau karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk menjadi satuan sampel yang dikehendaki (Malhotra, 2016). Mengacu pengertian tersebut, peneliti menentukan profil responden berdasarkan kriteria usia antara 17-64 tahun, dengan wilayah domisili di Indonesia, dan pernah menggunakan *chatbot* dari perusahaan di industri keuangan dan perbankan. Jumlah sampel yang akan diambil minimal sebesar 150 responden, dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 30 pertanyaan inti. Total responden diambil dari perkalian lima jumlah pertanyaan (Hair et al., 2016).

Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini yang berasal dari penelitian sebelumnya (Chen et al., 2021) yang telah disesuaikan dengan konteks penelitian yakni pada industri keuangan dan perbankan sebagai berikut:

Dalam aktivitas bisnis digital, *usability* dan *responsiveness* merupakan faktor penting yang dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan. *Usability* merujuk pada kemudahan penggunaan antarmuka manusia-komputer dalam mencapai tujuan secara efektif, efisien, dan memuaskan (Petre et al., 2006). Sedangkan, *responsiveness* berkaitan dengan kesiapan *chatbot* untuk membantu *customer* dengan menyediakan layanan instan yang dapat diakses untuk memberikan kenyamanan (Chung et al., 2020; Van den Broeck et al., 2019). Selanjutnya, pada penelitian ini dilakukan evaluasi *online customer experience* dari adopsi *chatbot* dengan cara dua dimensi, melalui *extrinsic values* and *intrinsic values*. *Extrinsic values* dari *online customer experience* meliputi kenyamanan, penghematan waktu, dan efisiensi yang telah diakui sebagai hasil fungsional dari penggunaan teknologi (Kokkinou & Cranage, 2013). *Intrinsic values of customer experience* pada *online environment* meliputi perasaan pencapaian, kemandirian, kepercayaan diri, kebaruan dan kesenangan yang ditemukan oleh penelitian sebelumnya untuk meningkatkan niat seseorang untuk menerima teknologi (Meuter et al., 2005).

H1: *Usability* dari *chatbot* secara positif memengaruhi *extrinsic values* dari *online customer experience* di industri keuangan dan perbankan.

H2: *Responsiveness* dari *chatbot* secara positif memengaruhi *extrinsic values* dari *online customer experience* di industri keuangan dan perbankan.

Customer lebih cenderung merasa dihargai dan nyaman ketika diberikan informasi yang mendetail, eksplisit, dan mudah dibaca serta diskusi yang menyeluruh (Go & Sundar, 2019). *Customer* mungkin percaya bahwa *chatbot* berbicara kepada mereka secara pribadi ketika mereka mengetahui konteks selama percakapan (Roy et al., 2018). Selain itu, *responsiveness* merupakan salah satu fitur penting untuk menilai sebuah kualitas *chatbot* yang sangat memengaruhi peningkatan sistem *chatbot customer support* sekaligus menyenangkan untuk diajak mengobrol oleh *customer* (Li et al., 2021)

H3: *Usability* dari *chatbot* secara positif memengaruhi *intrinsic values* dari *online customer experience* di industri keuangan dan perbankan.

H4: *Responsiveness* dari *chatbot* secara positif memengaruhi *intrinsic values* dari *online customer experience* di industri keuangan dan perbankan.

Customer Satisfaction dalam konteks aktivitas bisnis digital didefinisikan oleh Molla & Licker (2001) sebagai reaksi dan perasaan yang berhubungan dengan *customer experience*. *Online customer experience* yang positif mendorong niat *customer* di masa depan dan memengaruhi rasa percaya *customer*, menghasilkan persepsi kepercayaan yang baik antara perusahaan kepada *customer* (O. Pappas et al., 2014). Xi & Hamari (2019) mengusulkan untuk menilai *customer satisfaction* dengan memuaskan *intrinsic needs* (tuntutan otonomi, kompetensi, dan keterkaitan).

H5: *Perceived extrinsic values* dari *online customer experience* memiliki dampak positif pada *customer satisfaction* dengan *chatbot* di industri keuangan dan perbankan.

H6: *Perceived intrinsic values* dari *online customer experience* memiliki dampak positif pada *customer satisfaction* dengan *chatbot* di industri keuangan dan perbankan.

Dalam literatur IS, *personality* telah digunakan sebagai alat penjelas untuk memprediksi pandangan dan perilaku manusia (Da Cunha & Greathead, 2007). Karena pentingnya teknologi *chatbot* dalam era bisnis yang sudah digital ini, penelitian ini berfokus pada *extraversion* dan *openness to experience*. Ekstraversi dan keterbukaan terhadap pengalaman memiliki hubungan positif yang tinggi dengan keterlibatan *customer* dalam komunitas online (Islam dkk., 2017).

H7: *Personality* memoderasi secara positif efek *usability chatbot* pada *extrinsic values* dari *customer experience* di industri keuangan dan perbankan.

H8: *Personality* memoderasi secara positif efek *responsiveness chatbot* pada *intrinsic values* dari *customer experience* di industri keuangan dan perbankan.

Metode Analisis Data

Statistical Product and Service Solutions (SPSS) dan SmartPLS 3 digunakan untuk menguji dan menganalisis hipotesis. SmartPLS 3 dipilih karena memiliki konstruksi formatif dari *structural equation model* (SEM). SmartPLS 3 juga menawarkan model jalur yang mampu menggambarkan hubungan antara variabel dan indikator, sehingga memberikan keuntungan dalam hal spesifikasi hubungan dan kompleksitas model. Terakhir, karena tidak memerlukan asumsi distribusi, maka lebih fleksibel mengenai persyaratan data (Hair et al., 2016).

Analisis

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SMARTPLS 3. Metode analisis PLS-SEM terdiri dari dua bagian, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Analisis *outer model* digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas data yang digunakan dalam pengujian utama. Dalam penelitian ini, analisis *outer model* mencakup *internal consistency*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Analisis *internal consistency* digunakan untuk mengukur reliabilitas dan kesamaan antara indikator-indikator dalam suatu konstruk Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dievaluasi. Secara umum nilai *composite reliability* ($\geq 0,7$) dan Cronbach's Alpha harus mencapai 0,6 agar data dalam penelitian dianggap *reliable*.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas & Convergent Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Kesimpulan
<i>Usability</i>	0,885	0,906	0,517	Valid
<i>Responsiveness</i>	0,703	0,811	0,519	Valid
<i>Extrinsic Values</i>	0,832	0,877	0,544	Valid
<i>Intrinsic Values</i>	0,609	0,792	0,551	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,728	0,83	0,551	Valid
<i>Personality</i>	0,764	0,847	0,551	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tujuan dari uji validitas diskriminan atau *Discriminant Validity test* adalah untuk mengevaluasi apakah ada indikator yang tidak memiliki hubungan signifikan atau sama sekali tidak berkaitan dengan indikator lainnya (Hair et al., 2016). Uji validitas diskriminan ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran *fornell-larcker*, *cross loadings* dengan nilai lebih dari 0,6 dan *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* $< 0,9$ (Hair et al., 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Larcker

	Customer Satisfaction	Extrinsic Values	Intrinsic Values	Personality	Responsiveness	Usability
Customer Satisfaction	0.742					
Extrinsic Values	0.433	0.737				
Intrinsic Values	0.396	0.231	0.750			
Personality	0.130	0.063	0.090	0.764		
Responsiveness	0.258	0.117	0.232	0.125	0.720	
Usability	0.387	0.182	0.362	0.117	0.250	0.719

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

Indikator	Usability	Responsiveness	Extrinsic Values	Intrinsic Values	Customer Satisfaction	Personality	Moderating Effect U*P	Moderating Effect R*P
U1	0.766	0.199	0.211	0.295	0.366	0.133	-0.205	-0.118
U2	0.714	0.156	0.09	0.196	0.26	0.079	-0.099	-0.064
U3	0.692	0.251	0.079	0.227	0.248	0.105	-0.097	-0.145
U4	0.627	0.094	0.027	0.104	0.132	0.047	-0.026	0.001
U5	0.699	0.13	0.127	0.248	0.229	0.116	-0.079	0.043
U6	0.77	0.18	0.076	0.331	0.27	0.098	-0.083	-0.006
U7	0.724	0.21	0.135	0.312	0.353	0.095	-0.172	-0.046
U8	0.713	0.182	0.183	0.179	0.263	0.006	-0.072	0.003
U9	0.758	0.18	0.169	0.307	0.275	0.048	-0.127	-0.065
R1	0.165	0.799	0.131	0.225	0.215	0.031	-0.205	-0.118
R2	0.18	0.728	0.025	0.16	0.148	0.147	0	-0.102
R3	0.165	0.703	0.052	0.132	0.184	0.077	-0.073	-0.023
R4	0.234	0.643	0.099	0.12	0.19	0.15	-0.032	-0.071
E1	0.127	0.054	0.772	0.187	0.393	0.049	-0.049	-0.046
E2	0.134	0.126	0.777	0.225	0.37	0.06	-0.018	-0.06
E3	0.134	-0.018	0.685	0.131	0.335	-0.041	-0.007	-0.006
E4	0.107	0.071	0.772	0.137	0.27	0.046	-0.062	-0.206
E5	0.157	0.132	0.716	0.12	0.262	0.145	-0.155	-0.095
E6	0.149	0.163	0.698	0.207	0.246	0.022	-0.044	-0.107
I1	0.291	0.229	0.233	0.845	0.376	0.096	-0.068	-0.046
I2	0.311	0.171	0.063	0.696	0.174	0.075	-0.074	-0.09
I3	0.216	0.11	0.201	0.699	0.316	0.025	0.003	0.031
S1	0.326	0.182	0.389	0.296	0.801	0.133	-0.177	-0.153
S2	0.232	0.266	0.306	0.311	0.696	0.134	-0.122	-0.14
S3	0.256	0.223	0.275	0.256	0.737	0.035	-0.146	-0.15
S4	0.326	0.101	0.302	0.309	0.732	0.072	-0.023	-0.102
P1	0.155	0.162	0.082	0.076	0.136	0.838	-0.126	-0.111
P2	0.067	0.074	0.025	0.083	0.101	0.806	0.01	-0.067

Indikator	Usability	Responsiveness	Extrinsic Values	Intrinsic Values	Customer Satisfaction	Personality	Moderating Effect U*P	Moderating Effect R*P
P3	0.064	0.038	0.031	0.057	0.062	0.742	-0.053	-0.036
P4	0.04	0.073	0.04	0.056	0.079	0.655	-0.004	0.057
U*P	-0.162	-0.061	-0.072	-0.063	-0.159	-0.066	1	0.253
R*P	-0.066	-0.117	-0.11	-0.046	-0.183	-0.064	0.253	1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tabel 4. Hasil Uji HTMT

	Customer Satisfaction	Extrinsic Values	Intrinsic Values	R*P	U*P	Personality	Responsiveness	Usability
Extrinsic Values	0.539							
Intrinsic Values	0.576	0.338						
Moderating Effect R*P	0.215	0.129	0.095					
Moderating Effect U*P	0.185	0.083	0.083	0.253				
Personality	0.161	0.116	0.148	0.102	0.072			
Responsiveness	0.357	0.181	0.329	0.136	0.086	0.187		
Usability	0.456	0.205	0.465	0.08	0.157	0.134	0.318	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Setelah melakukan analisis *outer model*, langkah selanjutnya adalah menganalisis inner model. Analisis *inner model* dalam penelitian ini meliputi analisis *coefficient of determination* (R^2), *analisis predictive relevance* (Q^2), *analisis effect size*, dan *uji hipotesis*.

Tabel 5. Hasil Uji Coefficients of Determination R^2 & Q^2

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Customer Satisfaction	0.28	0.275	0.143
Extrinsic Values	0.041	0.028	0.019
Intrinsic Values	0.153	0.141	0.075

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tabel 6. Hasil Uji Effect Size F^2

Variabel	Customer Satisfaction	Extrinsic Values	Intrinsic Values
Extrinsic Values	0.171		
Intrinsic Values	0.129		
Personality		0.001	0.001
Responsiveness		0.005	0.023
Usability		0.022	0.113

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tabel 7. Pengujian Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
Extrinsic Values -> Customer Satisfaction	0.361	0.367	0.061	5.921	0.000	Signifikan
Intrinsic Values -> Customer Satisfaction	0.313	0.319	0.060	5.226	0.000	Signifikan
Moderating Effect R*P -> Intrinsic Values	-0.005	-0.029	0.074	0.070	0.472	Tidak Signifikan
Moderating Effect U*P -> Extrinsic Values	-0.035	-0.040	0.074	0.476	0.317	Tidak Signifikan
Responsiveness -> Extrinsic Values	0.071	0.076	0.064	1.109	0.134	Tidak Signifikan
Responsiveness -> Intrinsic Values	0.147	0.158	0.058	2.517	0.006	Signifikan
Usability -> Extrinsic Values	0.154	0.166	0.063	2.425	0.008	Signifikan
Usability -> Intrinsic Values	0.321	0.323	0.065	4.913	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari hasil uji signifikansi *path coefficient*, dapat ditemukan bahwa dari 8 *path coefficient* yang diuji, 5 di antaranya menunjukkan signifikansi yang berarti.

Tabel 8. Hasil Uji Multi Grup Analysis

	(O) Gen Y	(O) Gen Z	(M) Gen Y	(M) Gen Z	STD EV Gen Y	STDEV Gen Z	T Stat . Gen Y	T Stat . Gen Z	P Values Gen Y	P Values Gen Z
Extrinsic Values > Customer Satisfaction	0,205	0,361	0,227	0,375	0,134	0,074	1,532	4,886	0,063	0,000
Intrinsic Values > Customer Satisfaction	0,283	0,251	0,277	0,252	0,102	0,083	2,779	3,031	0,003	0,001

	(O) Gen Y	(O) Ge n Z	(M) Ge n Y	(M) Ge n Z	STD EV Gen Y	STDEV Gen Z	T Stat · Gen Y	T Stat · Ge n Z	P Valu es Gen Y	P Valu es Gen Z
Moderating Effect R*P > Intrinsic Values	0,12 2	- 0,0 56	0,0 21	- 0,0 65	0,14 3	0,083	0,85 4	0,67 5	0,196	0,250
Moderating Effect U*P > Extrinsic Values	0,14 2	- 0,1 49	0,1 43	- 0,1 49	0,14 3	0,080	0,99 5	1,87 4	0,160	0,030
Responsiveness > Extrinsic Values	0,05 8	0,0 87	0,0 72	0,0 85	0,15 8	0,097	0,36 4	0,89 1	0,358	0,186
Responsiveness > Intrinsic Values	0,28 5	0,1 12	0,2 82	0,1 26	0,10 5	0,074	2,72 5	1,16 6	0,003	0,122
Usability > Extrinsic Values	0,23 8	0,1 43	0,2 82	0,1 58	0,15 8	0,083	1,50 7	1,60 5	0,066	0,054
Usability > Intrinsic Values	0,29 3	0,2 89	0,3 05	0,2 99	0,07 9	0,083	3,70 3	3,14 5	0,000	0,001

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Pada Uji MGA terdapat beberapa perbedaan antara Generasi Y dan Generasi Z, pada bagian yang di tebalkan pada tabel di atas terdapat 5 dari 8 perbedaan antar generasi.

Pembahasan

Usability dari *chatbot* secara positif memengaruhi *extrinsic values* dari *online customer experience* di industri keuangan dan perbankan.

Dari hasil uji terbukti bahwa *usability* dari *chatbot* secara positif memengaruhi *extrinsic values* dari *online customer experience* di industri keuangan dan perbankan. *Chatbots* yang mendapat skor tinggi pada *usability* memberikan pengalaman yang disesuaikan, memecahkan masalah *customer*, dan menyebabkan *customers* melihat bisnis yang mengadopsi *chatbots* sebagai perusahaan inovatif merupakan implikasi dari tingkat *usability chatbot* yang kepada *extrinsic values* dari *customer*. Hasil ini sejalan dengan hipotesis awal dan juga hipotesis pada penelitian sebelumnya.

Responsiveness dari *chatbot* secara positif memengaruhi *extrinsic values* dari *online customer experience* di industri keuangan dan perbankan.

Dari hasil uji mengungkapkan bahwa variabel *responsiveness* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *extrinsic value* dari *online customer experience*. Meskipun hasil yang tidak signifikan dapat diperhatikan bahwa *responsiveness* tetap memiliki peran pada *chatbot* dengan AI sehingga fokus pengembangan *chatbot* dengan AI dapat lebih banyak pada indikator *usability* untuk meningkatkan dampak terhadap *extrinsic values*.

Usability dari *chatbot* secara positif memengaruhi *intrinsic values* dari *online customer experience* di industri keuangan dan perbankan.

Dari hasil uji menunjukkan bahwa *usability* dari *chatbot* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intrinsic values* dari *online customer experience*. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang tidak mendukung hubungan antara *usability* dan *intrinsic values* dari *online customer experience*. Penjelasan dari Abuhashesh dkk. (2021) menyatakan bahwa terdapat perbedaan reaksi antara kelompok responden tertentu dengan latar belakang yang berbeda seperti budaya.

Responsiveness dari *chatbot* secara positif memengaruhi *intrinsic values* dari *online customer experience* di industri keuangan dan perbankan.

Dari hasil uji penelitian ini dampak yang signifikan yang dihasilkan oleh *responsiveness* dalam adopsi penggunaan *chatbot* di sektor keuangan dan perbankan, dengan nilai yang tinggi. Dampak tersebut secara positif memengaruhi peningkatan *intrinsic values* dari *online customer experience* yang juga akan memiliki nilai yang tinggi bagi pengguna, khususnya dalam konteks penelitian ini, yaitu masyarakat Indonesia.

Perceived extrinsic values dari *online customer experience* memiliki dampak positif pada *customer satisfaction* dengan *chatbot* di industri keuangan dan perbankan.

Berdasarkan hasil uji terdapat dampak yang signifikan yang tercipta dari variabel *extrinsic value* dari *online customer experience* untuk secara langsung memengaruhi variabel *customer satisfaction* secara positif. Penelitian yang dilakukan oleh Wei dkk. (2017) juga menghasilkan bahwa terdapat peran yang kuat dari *extrinsic value* terhadap *customer experience* yang nantinya berdampak kepada *customer satisfaction*.

Perceived intrinsic values dari *online customer experience* memiliki dampak positif pada *customer satisfaction* dengan *chatbot* di industri keuangan dan perbankan.

Berdasarkan hasil uji terdapat dampak yang signifikan yang tercipta dari variabel *intrinsic value* dari *online customer experience* untuk secara langsung memengaruhi variabel *customer satisfaction* secara positif. Seperti halnya pada hipotesis sebelumnya, Wei dkk. (2017) juga menjelaskan bahwa terdapat peran yang dari *intrinsic value* terhadap *customer experience* yang nantinya berdampak kepada *customer satisfaction*.

Personality memoderasi secara positif efek *usability chatbot* pada *extrinsic values* dari *customer experience* di industri keuangan dan perbankan.

Berdasarkan hasil dari angka yang disajikan menunjukkan bahwa faktor *personality* tidak memainkan peran yang memperkuat efek positif *usability chatbot* terhadap *extrinsic values*

dari *customer experience*. Penjelasan yang lebih mendalam dari hasil ini mengungkapkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *personality* dalam adopsi penggunaan *chatbot* di sektor keuangan dan perbankan tidak memperkuat dampak positif *usability* pada *extrinsic values* dari *online customer experiences* di sektor tersebut

Personality memoderasi secara positif efek *responsiveness chatbot* pada *intrinsic values* dari *customer experience* di industri keuangan dan perbankan.

Berdasarkan hasil uji menjelaskan bahwa *personality* tidak memoderasi secara positif efek *responsiveness chatbot* pada *intrinsic values* dari *customer experience*. Penjelasan lebih dalam dari hasil tersebut berupa dampak yang diberikan oleh *personality* dalam adopsi penggunaan *chatbot* tidak memperkuat efek dari *responsiveness* pada *intrinsic values* dari *online customer experience* di industri keuangan dan perbankan atau dalam konteks penelitian ini adalah masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi chatbot AI terhadap online customer experience dan customer satisfaction nasabah pada industri keuangan dan perbankan di Indonesia, dengan mempertimbangkan peran usability, responsiveness, serta personality sebagai variabel moderator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usability berperan penting dalam membentuk pengalaman online nasabah, baik melalui extrinsic values maupun intrinsic values. Sementara itu, responsiveness terbukti berpengaruh terhadap intrinsic values, tetapi belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap extrinsic values. Selanjutnya, extrinsic values dan intrinsic values terbukti berkontribusi terhadap peningkatan customer satisfaction. Namun, personality tidak terbukti memperkuat hubungan antara kualitas chatbot dan pengalaman online nasabah.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman nasabah dalam menggunakan chatbot AI tidak hanya dipengaruhi oleh kecepatan respons, tetapi juga oleh kemudahan penggunaan dan nilai pengalaman yang dirasakan selama interaksi berlangsung. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa online customer experience dapat menjadi penghubung penting antara kualitas layanan digital dan kepuasan nasabah. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan bagi perusahaan keuangan dan perbankan untuk lebih memprioritaskan desain chatbot yang mudah digunakan, jelas, relevan, dan mampu memberikan pengalaman yang bernilai bagi nasabah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan industri, metode pengambilan sampel, serta pengukuran personality yang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek pada industri lain, menggunakan jumlah dan sebaran responden yang lebih beragam, serta mempertimbangkan variabel demografis atau karakteristik pengguna lainnya agar pemahaman mengenai adopsi chatbot AI dan pengalaman pelanggan digital menjadi lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abuhashesh, M. Y., Alshurideh, M. T., Ahmed, A., Sumadi, M., & Masa'deh, R. (2021). The effect of culture on customers' attitudes toward Facebook advertising: The moderating role of gender. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 416–437. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0045>
- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>
- American Psychological Association. (2023). Definition of personality. APA Dictionary of Psychology. <https://dictionary.apa.org/personality>
- Chen, J.-S., Le, T.-T.-Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Da Cunha, A. D., & Greathead, D. (2007). Does personality matter? *Communications of the ACM*, 50(5), 109–112. <https://doi.org/10.1145/1230819.1241672>
- 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>
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304–316. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Black, W. C., & Babin, B. J. (2016). *Multivariate data analysis*. Pearson Higher Education.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510–528. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193>
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>

- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212–229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Kokkinou, A., & Cranage, D. A. (2013). Using self-service technology to reduce customer waiting times. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 435–445. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.003>
- Kooti, F., Lerman, K., Maria Aiello, L., Grbovic, M., Djuric, N., & Radosavljevic, V. (2016). Portrait of an online shopper: Understanding and predicting consumer behavior. In *Proceedings of the Ninth ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 205–214). <https://doi.org/10.1145/2835776.2835831>
- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S. B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from Chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(3), 575–599. <https://doi.org/10.1007/S12525-020-00454-Z>
- Malhotra, N. K. (2016). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- McKinsey & Company. (2022). The state of AI in 2022—and a half decade in review. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61–83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>
- Molla, A., & Licker, P. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4). <http://www.tarrani.net/linda/ECommerceSuccessModel.pdf>
- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Petre, M., Minocha, S., & Roberts, D. (2006). Usability beyond the website: An empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 189–203. <https://doi.org/10.1080/01449290500331198>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Stangor, C., & Walinga, J. (2014). *Introduction to psychology* (1st Canadian ed.). BCcampus.

- Van den Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through? *Computers in Human Behavior*, 98, 150–157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.009>
- Wei, W., Torres, E. N., & Hua, N. (2017). The power of self-service technologies in creating transcendent service experiences: The paradox of extrinsic attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1599–1618. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2016-0029>
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46, 210–221. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>

