

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama dua dekade terakhir, dunia telah mengalami transformasi digital yang sangat masif, ditandai dengan integrasi teknologi dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia baik dalam cara mereka berkomunikasi, bekerja, belajar, maupun dalam mengakses layanan dan informasi secara *real-time* (Sinaga, 2024). Salah satu teknologi yang berperan sentral dalam proses ini adalah *Artificial Intelligence (AI)*, yang telah berkembang pesat dari sekadar otomasi sederhana menjadi sistem cerdas yang mampu belajar dan beradaptasi. Di tengah disrupsi digital tersebut, sektor perbankan menjadi salah satu industri yang terdampak paling signifikan. Bank-bank konvensional yang selama ini mengandalkan interaksi tatap muka dan kehadiran fisik nasabah mulai kehilangan relevansi karena hadirnya layanan perbankan digital yang menawarkan efisiensi waktu, kenyamanan akses, serta fleksibilitas transaksi yang jauh lebih tinggi (SIKAPI OJK, 2021). Kondisi ini memaksa lembaga keuangan untuk tidak hanya memperbarui produk dan layanan mereka, tetapi juga menyesuaikan model interaksi dengan nasabah agar tetap kompetitif dan relevan di era digital.

Sebagai respon terhadap kebutuhan akan efisiensi dan layanan yang lebih responsif, banyak institusi keuangan mulai mengadopsi teknologi AI dalam berbagai aspek operasional mereka, termasuk dalam fungsi pelayanan nasabah yang sebelumnya sangat bergantung pada interaksi manusia. Penggunaan AI memungkinkan perbankan untuk mengotomatisasi berbagai proses seperti verifikasi identitas, deteksi penipuan, pengelolaan data transaksi, hingga pelayanan pelanggan melalui *chatbot* dan asisten virtual yang dirancang untuk memberikan respons cepat, konsisten, serta mampu beroperasi selama 24 jam tanpa jeda (Garbo & Latifah, 2024). Kemampuan sistem ini dalam memproses

permintaan secara simultan dari banyak pengguna tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas jangkauan layanan kepada nasabah yang semakin mengandalkan kanal digital. Dalam konteks regulasi, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama asosiasi teknologi finansial Indonesia telah menetapkan Panduan Kode Etik Kecerdasan Buatan untuk mendorong penerapan AI yang tidak hanya canggih secara teknologi, tetapi juga etis dan berorientasi pada kepentingan konsumen. Secara umum, aplikasi AI dalam dunia perbankan telah mencakup berbagai bidang, mulai dari analisis kredit, personalisasi penawaran produk, hingga interaksi langsung dengan nasabah melalui *chatbot*, yang kini menjadi ujung tombak layanan pelanggan digital.

Salah satu implementasi nyata dari teknologi AI dalam layanan perbankan digital di Indonesia dapat ditemukan pada aplikasi Jenius, sebuah platform milik Bank BTPN yang secara progresif mengintegrasikan inovasi digital dalam operasionalnya. Pada Mei 2023, Jenius bekerja sama dengan Egeroo unit bisnis dari KPSG Group mengembangkan dan meluncurkan *chatbot* cerdas berbasis AI bernama NIX, yang dirancang untuk menjadi garda terdepan dalam menjawab pertanyaan nasabah, memberikan bantuan seputar transaksi, serta menyelesaikan kendala umum yang biasanya memerlukan keterlibatan *customer service* manusia. Dengan catatan lebih dari 400.000 percakapan dalam waktu singkat, dan tingkat penyelesaian otomatis sebesar 84%, NIX tidak hanya menunjukkan efektivitas dari sisi efisiensi operasional, tetapi juga menjadi indikator bagaimana teknologi mampu mengambil alih sebagian besar fungsi pelayanan dasar (KPSG, 2023)

Meskipun penggunaan *chatbot* berbasis AI seperti NIX memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan peningkatan kapasitas layanan secara signifikan, respons pengguna terhadap teknologi ini ternyata tidak seragam. Sebagian pengguna merasa terbantu karena mendapatkan jawaban secara instan tanpa harus menunggu antrian, namun sebagian lainnya justru mengalami frustrasi akibat keterbatasan *chatbot* dalam memahami konteks percakapan yang lebih

kompleks, nuansa emosional, maupun kebutuhan akan penjelasan yang bersifat personal (Schwab, 2023). Ketika *chatbot* hanya mampu memberikan respons generik, seperti “silakan coba kembali,” dalam situasi di mana pengguna menghadapi masalah serius seperti kegagalan transaksi atau kesalahan saldo maka teknologi yang seharusnya menjadi solusi justru berubah menjadi sumber frustrasi baru. Dalam konteks ini, penerapan AI dalam layanan *digital banking* bukan hanya soal kemampuan teknis untuk menyelesaikan masalah secara otomatis, tetapi juga tentang bagaimana sistem mampu berinteraksi secara manusiawi dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan di benak pengguna.

Dalam konteks adopsi teknologi digital, khususnya layanan yang melibatkan interaksi berbasis AI, *trust* atau kepercayaan memegang peranan krusial. Kepercayaan ini tidak terbentuk secara otomatis hanya karena teknologi berfungsi dengan baik secara teknis; melainkan merupakan hasil dari penilaian kognitif dan emosional pengguna atas pengalaman interaksi yang mereka alami dengan sistem AI. Tanpa adanya *trust*, bahkan teknologi yang paling canggih sekalipun tidak akan mampu meyakinkan pengguna untuk tetap bertahan atau merekomendasikan layanan tersebut. Studi yang dilakukan oleh PwC (2021) menemukan bahwa 59% konsumen bersedia meninggalkan suatu merek atau layanan apabila mereka mengalami interaksi yang buruk, terlepas dari seberapa bagus produk yang ditawarkan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin *experience-oriented*, di mana kualitas interaksi dan rasa percaya terhadap sistem menjadi lebih penting dibanding hanya sekadar fitur. Dalam konteks layanan digital berbasis AI, rasa frustrasi karena pengalaman yang tidak personal, tidak empatik, atau tidak responsif memicu hilangnya *trust* secara instan, dan pada akhirnya membuat pengguna memilih berpindah ke layanan lain.

Salah satu dimensi persepsi yang paling berpengaruh dalam membentuk *trust* pengguna terhadap teknologi adalah *perceived usefulness*, yaitu sejauh mana

pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi mereka dalam menyelesaikan suatu tugas. Dalam konteks *mobile banking* berbasis AI, persepsi terhadap manfaat ini mencakup kemampuan sistem dalam memfasilitasi transaksi keuangan dengan cepat, memberikan informasi secara akurat, serta menyederhanakan berbagai proses yang sebelumnya memerlukan banyak langkah manual (Shafira *et al.* 2023) . Pengguna akan cenderung menerima dan terus menggunakan teknologi jika mereka merasa bahwa sistem tersebut benar-benar membantu mencapai tujuan pribadi mereka, seperti menghemat waktu, mempermudah kontrol terhadap keuangan, dan memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Dengan kata lain, *perceived usefulness* bukan hanya soal “apakah teknologi ini berfungsi,” tetapi juga “apakah teknologi ini berguna bagi saya secara nyata dalam kehidupan sehari-hari.”

Efektivitas penggunaan teknologi digital, termasuk *chatbot* berbasis AI, sering kali tidak hanya ditentukan oleh keunggulan teknis sistem, tetapi juga oleh persepsi subjektif pengguna terhadap manfaat yang mereka rasakan secara langsung dalam pengalaman penggunaan sehari-hari. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna cenderung menilai teknologi sebagai alat bantu yang bermanfaat ketika teknologi tersebut mampu mendukung aktivitas mereka secara konkret dan efisien. Hal ini tercermin dalam studi yang menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap AI dalam layanan berbasis *chatbot* memiliki korelasi langsung dengan niat untuk melakukan pembelian atau transaksi digital, karena adanya keyakinan bahwa teknologi tersebut mempermudah proses dan memberikan hasil yang diinginkan (Shafira *et al.* 2023). Oleh karena itu, persepsi akan nilai guna yang tinggi menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong adopsi teknologi digital, termasuk dalam konteks layanan *mobile banking* seperti Jenius.

Karakteristik demografis pengguna juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan, khususnya generasi milenial yang, meskipun tergolong *digital savvy*, kerap merasa kecewa ketika sistem digital seperti *chatbot* gagal merespons secara

kontekstual atau empatik. Sebagai generasi yang berada dalam posisi transisi digital, mereka sangat sensitif terhadap ketidaksesuaian antara harapan dan realitas teknologi. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap bagaimana persepsi mereka terhadap teknologi terbentuk menjadi penting, terutama dalam aplikasi seperti Jenius yang secara strategis menargetkan generasi milenial dan Gen Z sebagai basis utama penggunaannya. Kedua kelompok ini dikenal sebagai digital natives yang tumbuh dan berkembang bersama kemajuan teknologi, sehingga tidak hanya mengharapkan efisiensi dari sistem digital, tetapi juga memiliki standar tinggi terhadap kualitas *user experience*. Mereka cenderung menilai layanan tidak semata dari kecepatan atau kemudahan, melainkan juga dari aspek personalisasi, akurasi respons, dan adanya *human touch* dalam setiap interaksi digital. Meskipun generasi muda secara umum memiliki ketertarikan besar terhadap inovasi seperti AI, terdapat perbedaan karakteristik antara Gen Z dan generasi milenial dalam merespons teknologi tersebut. Gen Z cenderung lebih eksploratif dan toleran terhadap kesalahan sistem, sedangkan generasi milenial justru lebih sensitif terhadap error, terutama yang berkaitan dengan isu keuangan pribadi. Sensitivitas ini membuat milenial lebih cepat kehilangan kepercayaan apabila sistem tidak mampu memberikan jawaban yang jelas, relevan, dan empatik. Hal ini sejalan dengan kecenderungan generasi milenial yang bersikap lebih kritis dan selektif terhadap teknologi yang mereka gunakan. Studi yang dilakukan oleh Saklani & Kala (2024) menunjukkan bahwa Gen Z, meskipun terbuka terhadap penggunaan *chatbot*, tetap mengharapkan adanya empati dan relevansi dalam percakapan. Sementara itu, Takaria & Tjokrosaputro (2024) menekankan bahwa loyalitas pengguna, termasuk millennial, dapat ditingkatkan apabila interaksi dengan *chatbot* tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga menyenangkan, responsif, dan sesuai dengan ekspektasi emosional pengguna. Salah satu upaya Jenius dalam merespons ekspektasi generasi muda terhadap layanan digital yang cepat, fleksibel, dan personal adalah melalui fitur-fitur inovatif yang ditanamkan dalam

aplikasinya, termasuk integrasi *chatbot* NIX serta sistem pengelolaan keuangan yang bersifat otomatis. Fitur seperti *Flexi Saver*, yang menawarkan fleksibilitas bagi pengguna untuk menyimpan dana secara terpisah dan dapat dicairkan kapan saja tanpa penalti, menjadi contoh konkret dari bagaimana layanan perbankan digital tidak hanya mengandalkan desain antarmuka yang menarik, tetapi juga menawarkan fungsionalitas yang relevan dengan kebutuhan gaya hidup modern. Dalam konteks ini, tampilan dan kemudahan akses terhadap fitur seperti *Flexi Saver* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.



Gambar 1. 1 Tampilan Fitur Flexi Saver dalam Aplikasi Jenius

Sumber: Website resmi Jenius (2025)

Penerapan *chatbot* seperti NIX dalam aplikasi Jenius merupakan upaya strategis untuk mengotomatiskan layanan pelanggan, mengurangi beban kerja agen manusia, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui respons instan terhadap permintaan dasar nasabah. Namun, meskipun teknologi ini secara statistik menunjukkan kinerja yang menjanjikan, realitas di lapangan memperlihatkan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas interaksi yang diberikan sangat beragam. Sebagian pengguna mengapresiasi kemudahan yang ditawarkan, khususnya dalam memperoleh informasi saldo, jadwal transaksi, atau penanganan pertanyaan rutin tanpa harus menunggu waktu respons yang lama. Namun, ketika dihadapkan pada persoalan yang bersifat kompleks atau menyangkut aspek emosional seperti transaksi gagal, kekeliruan nominal, atau kendala verifikasi identitas *chatbot* sering kali gagal memberikan jawaban yang

memadai. Dalam kasus seperti itu, respons yang terlalu generik dan tidak kontekstual justru menurunkan tingkat kepuasan pengguna, memunculkan rasa frustrasi, dan pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan terhadap keseluruhan platform digital banking yang digunakan (Schwab, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran *chatbot* yang hanya mengandalkan logika skrip tanpa mempertimbangkan konteks dan empati pengguna berisiko menurunkan kualitas *user experience*, yang pada gilirannya akan berdampak negatif terhadap loyalitas dan retensi nasabah.

Temuan dari survei Gartner (Bandhakavi, 2024) menunjukkan bahwa 85% pemimpin layanan pelanggan berencana mengeksplorasi atau menguji coba solusi GenAI percakapan pada tahun 2025. Ini menegaskan bahwa teknologi AI, khususnya *chatbot*, semakin menempati posisi strategis dalam transformasi layanan pelanggan. Fakta ini menunjukkan adanya pergeseran fokus dari sekadar kecanggihan teknologi ke arah pemanfaatan AI sebagai instrumen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dalam konteks *mobile banking* seperti Jenius, hal ini berarti bahwa keberhasilan *chatbot* tidak hanya diukur dari kecepatan atau akurasi teknis dalam merespons pertanyaan, tetapi juga dari kemampuannya dalam menghadirkan pengalaman interaksi yang dirasakan relevan, personal, dan menyenangkan oleh pengguna. Dengan demikian, desain dan pengembangan *chatbot* dalam layanan digital tidak cukup hanya berfokus pada kemampuan teknis seperti kecepatan respons atau akurasi jawaban, melainkan juga perlu mengintegrasikan pendekatan *user-centric* yang mempertimbangkan aspek-aspek interaksi manusiawi. Pendekatan ini mencakup penggunaan bahasa yang natural dan mudah dipahami oleh pengguna, kemampuan sistem untuk menyesuaikan respons sesuai konteks dan jenis pertanyaan yang diajukan, serta sensitivitas terhadap kebutuhan emosional yang mungkin muncul dalam interaksi, terutama ketika pengguna mengalami kendala atau permasalahan penting. Dengan menghadirkan desain yang lebih adaptif dan komunikatif, *chatbot*

tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat bantu otomatis, melainkan juga sebagai media interaksi digital yang mampu membangun pengalaman layanan yang lebih personal, relevan, dan bermakna bagi penggunanya.

Dalam konteks implementasi teknologi AI di berbagai organisasi, tanggung jawab terhadap pengembangan dan pengelolaan inisiatif AI tidak hanya terletak pada divisi teknologi informasi semata, melainkan melibatkan berbagai pihak yang secara langsung berinteraksi dengan pengguna akhir maupun aspek bisnis. Data survei dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023) mengungkapkan bahwa pembagian tanggung jawab tersebut bervariasi, dengan peran signifikan juga dipegang oleh divisi layanan pelanggan, pemasaran, dan pengembangan produk. Hal ini mencerminkan pentingnya pendekatan lintas fungsi dalam pengembangan AI, khususnya dalam layanan yang bersentuhan langsung dengan konsumen seperti perbankan digital. Dengan kata lain, keberhasilan adopsi teknologi AI termasuk *chatbot* pada aplikasi seperti Jenius sangat bergantung pada kolaborasi antar departemen yang memahami kebutuhan pengguna sekaligus mampu menerjemahkan teknologi ke dalam pengalaman layanan yang bermakna.



Gambar 1. 2 Persentase Tanggung Jawab terhadap Inisiatif AI di Organisasi

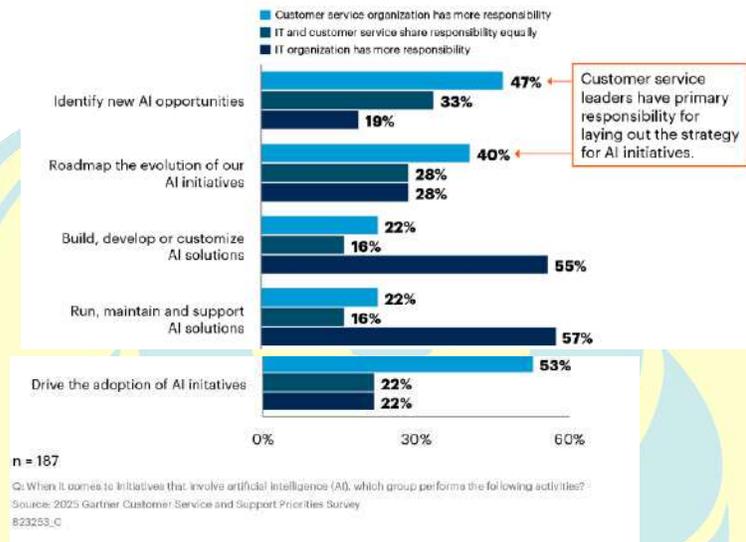
Sumber: *We Are Social and Hootsuite*

Dalam praktiknya, tantangan terbesar yang dihadapi oleh pengembang *chatbot* dalam layanan perbankan digital tidak hanya terletak pada aspek teknis

atau fungsionalitas sistem, tetapi juga pada upaya untuk menjawab ambiguitas ekspektasi konsumen modern yang sering kali bersifat paradoksal. Di satu sisi, pengguna menginginkan efisiensi dan kecepatan yang menjadi keunggulan utama dari teknologi AI; namun di sisi lain, mereka tetap menuntut adanya empati, pemahaman konteks, serta pendekatan yang lebih manusiawi dalam setiap interaksi digital. Ketika *chatbot* gagal menangkap emosi pengguna atau tidak mampu menyesuaikan respons dengan situasi yang sedang dihadapi misalnya dalam kasus keluhan finansial yang bersifat mendesak maka interaksi yang semula dimaksudkan untuk mempermudah justru berpotensi menjadi pemicu frustrasi. Sebaliknya, dalam situasi yang bersifat transaksional sederhana, seperti pengecekan saldo atau jadwal autodebet, respons cepat dan ringkas dari *chatbot* dinilai sudah mencukupi dan bahkan lebih disukai karena menghemat waktu. Konteks ini menegaskan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas layanan sangat bergantung pada jenis kebutuhan, urgensi permasalahan, serta harapan emosional yang mereka bawa ke dalam interaksi dengan sistem. Oleh karena itu, keberhasilan *chatbot* tidak bisa diukur dengan metrik teknis semata, tetapi juga harus mempertimbangkan kecocokan respons dengan ekspektasi pengguna yang dinamis dan beragam.

Relevansi persoalan ini semakin kuat ketika dikaitkan dengan tren global penggunaan teknologi digital, khususnya dalam konteks pertumbuhan jumlah pengguna internet dan adopsi layanan digital di Indonesia. Menurut laporan yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2023, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet aktif tertinggi di dunia, dengan lebih dari 200 juta pengguna yang mayoritas mengakses layanan digital melalui perangkat *smartphone*. Kondisi ini menciptakan lanskap yang sangat potensial sekaligus menantang bagi penyedia layanan digital banking seperti Jenius, karena setiap komponen dalam aplikasi termasuk fitur *chatbot* akan sangat menentukan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Ketika interaksi digital menjadi saluran utama hubungan antara bank dan nasabah, maka pengalaman yang buruk dalam satu fitur saja dapat berdampak sistemik terhadap citra dan kepercayaan pengguna terhadap *platform* secara keseluruhan.



Gambar 1.3 Pembagian Tanggung Jawab antara Customer Service dan IT dalam Inisiatif AI

Sumber: 2025 Gartner Customer Service and Support Priorities Survey

Dalam ekosistem layanan digital yang kompetitif seperti perbankan, pengalaman negatif pengguna terhadap satu aspek interaksi, seperti *chatbot* yang tidak responsif atau antarmuka yang membingungkan, dapat berdampak signifikan terhadap persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Beberapa studi menegaskan bahwa kualitas layanan *chatbot* AI memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pengguna, termasuk dalam membentuk nilai, rasa aman, dan kenyamanan saat berinteraksi (Alghiffari & Matusin, 2024). Penelitian oleh Nisa dan Hartono (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap keamanan, kemudahan akses, serta kegunaan fitur merupakan faktor utama dalam membangun *trust* terhadap *chatbot* di sektor perbankan. Oleh karena itu, desain sistem yang *user-friendly*, disertai pemahaman yang mendalam terhadap ekspektasi pengguna Indonesia, menjadi krusial untuk memastikan bahwa teknologi yang diterapkan tidak hanya canggih secara teknis, tetapi juga selaras

dengan preferensi dan sensitivitas kultural. Segmentasi persepsi pengguna berdasarkan kebutuhan dan konteks interaksi akan menjadi pondasi penting dalam menciptakan layanan digital yang benar-benar relevan dan dihargai oleh masyarakat.

Meskipun studi mengenai penggunaan *chatbot* dalam layanan digital telah banyak dilakukan di berbagai negara, sebagian besar masih berfokus pada aspek teknis seperti akurasi *natural language processing (NLP)*, kemampuan sistem dalam menanggapi pertanyaan ambigu, serta kualitas semantik dari respons yang dihasilkan. Pendekatan seperti ini memang penting dalam pengembangan teknologi, namun belum cukup untuk menangkap kompleksitas pengalaman subjektif pengguna, terutama dalam konteks budaya yang unik seperti Indonesia. Studi yang dilakukan oleh Mulyono dan Sfenrianto (2024) menunjukkan bahwa meskipun kualitas sistem, informasi, dan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, masih terdapat celah dalam menjelaskan bagaimana persepsi individual terbentuk dalam interaksi sehari-hari dengan *chatbot*. Padahal, pengalaman pengguna tidak semata-mata dipengaruhi oleh seberapa tepat sistem merespons secara teknis, melainkan juga oleh seberapa nyaman, mudah, dan aman mereka merasa ketika menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan penelitian yang lebih komprehensif dan kontekstual, yang tidak hanya mengukur performa sistem secara kuantitatif, tetapi juga menggali narasi pengguna dalam menilai nilai, kepercayaan, dan kenyamanan saat berinteraksi dengan teknologi AI di sektor perbankan digital.

Penelitian ini hadir sebagai respons terhadap kesenjangan tersebut dengan tujuan utama mengeksplorasi persepsi pengguna, dengan menempatkan generasi milenial sebagai fokus utama. Hal ini didasarkan pada posisi strategis mereka sebagai pengguna aktif mobile banking yang juga dikenal kritis terhadap kualitas layanan digital berbasis AI. Fokus penelitian diarahkan untuk menggali

secara mendalam bagaimana generasi milenial memaknai interaksi dengan chatbot berbasis AI dalam layanan mobile banking, khususnya melalui aplikasi Jenius, yang secara konsisten memposisikan diri sebagai pelopor inovasi digital di sektor perbankan Indonesia. Fokus penelitian ini diarahkan untuk menggali secara mendalam bagaimana generasi milenial memaknai interaksi mereka dengan berbagai fitur layanan berbasis AI dalam aplikasi mobile banking. Penelitian ini menempatkan pengalaman pengguna sebagai titik sentral dalam memahami dinamika adopsi teknologi AI di sektor keuangan digital, baik dalam bentuk chatbot, sistem rekomendasi transaksi, maupun fitur otomatisasi lainnya. Dengan menempatkan generasi milenial sebagai pusat analisis, serta mempertimbangkan karakteristik sosial-budaya masyarakat Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara lebih kontekstual bagaimana persepsi terhadap keamanan, kemudahan penggunaan, dan kegunaan sistem AI membentuk kepercayaan dan keputusan adopsi mereka. Pendekatan ini tidak hanya ditujukan untuk mengisi celah dalam literatur akademik terkait adopsi AI di sektor keuangan, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengembang aplikasi, institusi keuangan, dan regulator dalam merancang layanan digital yang lebih adaptif, empatik, dan *user-centered*. Dalam masyarakat Indonesia yang sangat beragam secara demografis dan kultural, pemahaman terhadap pengalaman dan persepsi pengguna menjadi kunci agar teknologi AI yang diterapkan tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga dapat diterima, dipercaya, dan digunakan secara berkelanjutan oleh berbagai kelompok masyarakat. Melihat pesatnya perkembangan teknologi AI serta tingginya tingkat penggunaan *mobile banking* di kalangan generasi milenial di Indonesia, sementara studi lokal yang mendalam masih terbatas, penelitian ini menjadi sangat relevan dan penting. Dengan pendekatan yang holistik dan berfokus pada pengalaman nyata pengguna, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas layanan *mobile banking* berbasis AI secara umum, dan kontribusinya terhadap peningkatan

kepuasan serta loyalitas pengguna. Hasil temuan dari studi ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademik di bidang bisnis digital, teknologi keuangan, dan interaksi manusia-mesin, tetapi juga menjadi landasan praktis dalam merancang layanan digital perbankan yang lebih inklusif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna generasi masa kini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived security* terhadap *consumer trust* pada penggunaan AI dalam *mobile banking*?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *consumer trust* pada penggunaan AI pada *mobile banking*?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* pada penggunaan AI dalam *mobile banking*?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived security* terhadap adopsi teknologi pada penggunaan AI dalam *mobile banking*?
5. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap adopsi teknologi pada penggunaan AI dalam *mobile banking*?
6. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap adopsi teknologi pada penggunaan AI dalam *mobile banking*?
7. Apakah terdapat pengaruh *consumer trust* terhadap adopsi teknologi pada penggunaan AI dalam *mobile banking*?
8. Apakah *consumer trust* memediasi pengaruh *perceived security* terhadap adopsi teknologi pada penggunaan AI dalam *mobile banking*?
9. Apakah *consumer trust* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap adopsi teknologi pada penggunaan AI dalam *mobile banking*?
10. Apakah *consumer trust* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap adopsi teknologi pada penggunaan AI dalam *mobile banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berfungsi sebagai panduan untuk menentukan arah dan fokus utama dari penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2017), tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Tujuan ini mencerminkan hal-hal yang ingin diketahui, dibuktikan, atau dijelaskan lebih lanjut melalui proses penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap *consumer trust* pada penggunaan AI dalam *mobile banking*.
2. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *consumer trust* pada penggunaan AI dalam *mobile banking*.
3. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *consumer trust* pada penggunaan AI dalam *mobile banking*.
4. Menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap adopsi teknologi pada penggunaan AI dalam *mobile banking*.
5. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap adopsi teknologi pada penggunaan AI dalam *mobile banking*.
6. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap adopsi teknologi pada penggunaan AI dalam *mobile banking*.
7. Menganalisis pengaruh *consumer trust* terhadap adopsi teknologi pada penggunaan AI dalam *mobile banking*.
8. Menganalisis peran *consumer trust* sebagai mediator antara *perceived security* dan adopsi teknologi pada penggunaan AI dalam *mobile banking*.
9. Menganalisis peran *consumer trust* sebagai mediator antara *perceived ease of use* dan adopsi teknologi pada penggunaan AI dalam *mobile banking*.

10. Menganalisis peran *consumer trust* sebagai mediator antara *perceived usefulness* dan adopsi teknologi pada penggunaan AI dalam *mobile banking*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memperkaya literatur akademis mengenai adopsi teknologi *chatbot* berbasis AI dalam layanan *mobile banking* di Indonesia, khususnya dari perspektif generasi muda.
- b. Memberikan kontribusi teoritis dalam memahami hubungan antara *perceived security*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *consumer trust*, dan adopsi teknologi pada konteks layanan *mobile banking*.
- c. Memperluas pemahaman tentang bagaimana elemen kepercayaan konsumen terbentuk dan berperan sebagai mediasi dalam proses adopsi teknologi AI, serta membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi berbasis AI dalam sektor keuangan di negara berkembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. **Bagi industri *mobile banking*:**
 - Memberikan wawasan strategis dalam pengembangan fitur *chatbot* berbasis AI agar lebih sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pengguna muda.
 - Membantu bank dalam mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap sistem berbasis AI serta dampaknya terhadap keputusan adopsi teknologi.
 - Menjadi dasar dalam merancang komunikasi layanan dan strategi pemasaran digital yang mampu menumbuhkan kepercayaan serta meningkatkan adopsi layanan *chatbot* AI.

b. Bagi pengguna *mobile banking*:

- Membantu pengguna memahami manfaat dan potensi risiko dalam penggunaan *chatbot* berbasis AI, terutama dalam konteks transaksi keuangan dan layanan pelanggan.
- Meningkatkan literasi digital pengguna dalam mengenali fitur-fitur keamanan, kemudahan, serta kegunaan dari teknologi AI dalam aplikasi perbankan sehari-hari.

c. Bagi regulator dan pembuat kebijakan:

- Menyediakan informasi penting untuk menyusun kebijakan perlindungan konsumen dan regulasi teknologi finansial yang mendorong inovasi namun tetap menjamin keamanan pengguna.
- Memberikan gambaran awal tentang bagaimana persepsi keamanan dan kepercayaan publik terhadap AI dapat mempengaruhi inklusi keuangan digital, terutama di kalangan generasi muda.

d. Bagi institusi pendidikan dan peneliti:

- Menjadi referensi dalam pengembangan kurikulum yang berkaitan dengan *digital banking*, teknologi finansial, dan perilaku konsumen digital.
- Memberikan landasan bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji dinamika adopsi AI di sektor perbankan, baik dari sisi teknis, perilaku, maupun kebijakan.

Intelligentia - Dignitas