

ANALISIS PENERIMAAN APLIKASI KEUANGAN MELALUI PENERAPAN *CHATBOTS* DALAM *M-BANKING* BNI

ANALYSIS OF FINANCIAL APPLICATIONS ACCEPTANCE THROUGH THE APPLICATION OF *CHATBOTS* IN BNI *M-BANKING*

Arsa Cahya Pradipta^{1*}, Nabila Ahlisya¹, Marcellio Aurel Christian¹, Paloma Ransi¹

***E-mail: 22082010015@student.upnjatim.ac.id**

¹Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penerimaan aplikasi keuangan BNI melalui penerapan kecerdasan buatan (*chatbots*) dalam *banking mobile* menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*. Penelitian akan fokus pada pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *chatbots* dalam konteks *banking mobile*. Metode penelitian akan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari sampel pengguna BNI *Mobile Banking*. Model *TAM* akan digunakan untuk menentukan faktor-faktor utama yang mempengaruhi penerimaan *chatbots*, termasuk kegunaan yang dipercaya, mudah digunakan, dan faktor luar seperti dampak sosial dan relevansi kerja. Hasil penelitian ini akan memberikan informasi yang berguna tentang peranan *chatbots* dalam meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi keuangan *banking mobile* dan memberikan informasi strategi untuk meningkatkan pengadopsian dan penggunaan teknologi tersebut.

Kata kunci: *Chatbots, Mobile Banking, Penerimaan Teknologi, TAM.*

Abstract

The aim of this research is to examine the extent of acceptance of the BNI mobile banking application using artificial intelligence (AI) chatbots, specifically through the Technology Acceptance Model (TAM). The research will focus on understanding the factors that influence the acceptance of the chatbots in the context of mobile banking. This research will utilize a quantitative research approach, utilizing a survey of BNI mobile banking users. The TAM model will be used to identify the key factors that influence the acceptance of chatbots, including perceived usefulness, perceived ease of use, and external factors such as social influence and job relevance. The results of this research will offer valuable perspectives on the function of chatbots in enhancing the user experience of mobile banking applications and inform strategies for improving the adoption and utilization of such technologies.

Keywords: *Chatbots, Mobile Banking, Technology Acceptance, TAM.*

1. PENDAHULUAN

Pada Era digitalisasi yang terus maju, sektor perbankan telah bertransformasi secara signifikan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan kepada masyarakatnya. Namun pada kenyataannya banyak masyarakat yang mempunyai fasilitas *internet banking* akan tetapi masyarakat tidak pernah memanfaatkannya, kondisi ini dikarenakan pengoperasian sistem dirasa rumit dan tidak semua orang paham cara menggunakannya (Hadi, Suryanto, & Faruqi, 2019). Meskipun begitu, perubahan terjadi ketika teknologi kecerdasan buatan diterapkan dalam aplikasi *mobile banking*, memberikan solusi bagi mereka yang sebelumnya merasa kesulitan dengan pengoperasian *internet banking*. Salah satu inovasi terkini yang telah memperkaya

pengalaman masyarakat adalah penerapan kecerdasan buatan (*chatbots*) dalam aplikasi *mobile banking*. *Chatbots* merupakan representasi dari kecerdasan buatan yang memungkinkan interaksi manusia-mesin yang lebih intuitif dan responsif, dengan memberikan solusi dan informasi secara cepat dan efisien. *Chatbots* juga telah menjadi alat yang sangat diperlukan dalam menyediakan layanan pelanggan, meningkatkan interaksi pelanggan, dan mengoptimalkan proses operasional (Suryanto, T. L. M., Wibawa, A. P., Hariyono, & Nafalski, A., 2023). Penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk mendalami tingkat diterimanya aplikasi keuangan BNI melalui penerapan kecerdasan buatan (*chatbots*) dalam *mobile banking*, dengan memakai pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) saat ini merupakan alat ukur yang populer dalam melakukan penelitian pengukuran sebuah inovasi teknologi baru dan merupakan salah yang paling efektif serta dominan sebagai kerangka pada teori sistem informasi (Wicaksana, Faroqi, & Wulansari, 2022). Fokus utama penelitian adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *chatbots* kecerdasan buatan dalam konteks *mobile banking*, yang kemudian dapat menjadi dasar strategi bagi BNI dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan adopsi teknologi tersebut. Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif, di mana data akan dikumpulkan melalui formulir survei yang disebarkan kepada sampel pengguna aplikasi *mobile banking* BNI. Model TAM akan menjadi kerangka kerja utama dalam penelitian ini, yang akan membantu mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi penerimaan *chatbots* kecerdasan buatan. Faktor-faktor ini meliputi kegunaan yang dipercaya (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), serta faktor eksternal seperti dampak sosial dan relevansi dengan kebutuhan pengguna.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang peran *chatbots* kecerdasan buatan dalam meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi keuangan *mobile banking*. Informasi yang dihasilkan juga diharapkan dapat memberikan strategi yang lebih tepat sasaran bagi BNI dan lembaga keuangan lainnya dalam meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi *chatbots* kecerdasan buatan dalam layanan keuangan mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan menjadi kontribusi akademis dalam pemahaman tentang penerimaan teknologi dalam konteks perbankan digital, tetapi juga akan memberikan pandangan praktis untuk meningkatkan layanan dan pengalaman masyarakat dalam aplikasi *mobile banking*.

2. METODOLOGI

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, di mana variabel yang digunakan sebagai kriteria penerimaan teknologi buatan pada aplikasi *mobile banking* BNI disesuaikan dengan variabel pada TAM.

2.1 Studi Literatur

2.1.1 Chatbot

Aplikasi Chatbot merujuk pada program komputer yang dirancang menyerupai percakapan manusia secara natural yang meliputi teks atau bahasa lisan, dengan menggunakan metode Artificial Intelligence atau AI seperti Natural Language Processing atau NLP, pemrosesan gambar dan video, serta analisis audio (N. Haristiani, 2019). Saat ini, Chatbot sudah banyak diadopsi untuk berbagai aplikasi layanan untuk para pengguna, seperti Chatbot pada *customer service* aplikasi BNI. Chatbot menerima keluhan dari para masyarakat BNI dan memberikan solusi secara efisien dan efektif.

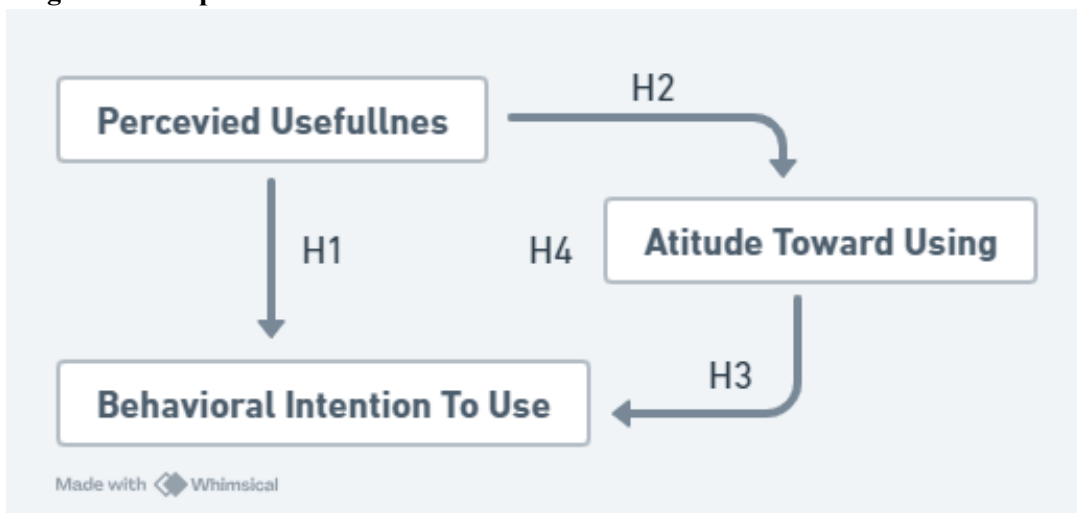
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) berbasis pada keyakinan bahwa ada dua komponen utama yang mempengaruhi keengganan seseorang untuk menggunakan teknologi informasi. Penerimaan sebuah teknologi informasi dapat dinilai berdasarkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Model TAM melalui kedua persepsi ini dapat mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) seseorang dalam penggunaan suatu teknologi. Semakin seseorang menganggap teknologi itu mudah untuk digunakan dan bermanfaat, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. *Technology Acceptance Model* (TAM) diadopsi dari model *Theory of Reasoned Action* yaitu teori tindakan yang berpendapat bahwa seseorang yang memiliki reaksi dan persepsi terhadap suatu hal dapat mempengaruhi (Kota & Kusumastuti, 2022).

2.1.3 Model Konseptual Penelitian

Metode konseptual penelitian ini didasarkan pada pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang sudah terbukti efektif dalam memahami penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi, termasuk dalam konteks aplikasi *mobile banking*. Langkah pertama adalah pengembangan instrumen penelitian, yang melibatkan perancangan kuesioner *survey online* berdasarkan konstruk TAM. Kuesioner ini mencakup variabel seperti *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang Dipercaya), *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan), *Intention to Use* (Niat Penggunaan), serta faktor eksternal seperti dampak sosial dan relevansi dengan kebutuhan pengguna. Sampel responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi *mobile banking* BNI akan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner survei daring kepada responden melalui platform *survey online*. Setelah itu, data akan dianalisis dengan teknik analisis regresi untuk meneliti adanya hubungan pada beberapa variabel pada model TAM. Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang signifikan dalam memberi pengaruh penerimaan *chatbots* dalam aplikasi *mobile banking* BNI. Temuan penelitian akan disajikan secara terperinci, termasuk implikasi praktisnya bagi pengembangan layanan keuangan digital di masa depan.

Diagram Konseptual



Gambar Diagram Konseptual

Berdasarkan model konseptual penelitian yang telah disebutkan diatas, terdapat empat hipotesis yang berbicara tentang bagaimana variabel penelitian berinteraksi satu sama lain, diantaranya:

H1: Diduga *Perceived usefulness* (kegunaan yang dipercaya) berpengaruh terhadap *Behavioral intention to use* (niat penggunaan).

H2: Diduga *Perceived usefulness* (kegunaan yang dipercaya) berpengaruh terhadap *Perceived usefulness*.

H3: Diduga *Behavioral Intention to use* (niat penggunaan) berpengaruh terhadap *Perceived usefulness*.

H4: Diduga *Attitude toward Using* (sikap terhadap penggunaan) meng-intervening hubungan di antara *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention to Use*.

2.1.4 Pengembangan Instrumen Penelitian

Pengembangan instrumen penelitian dilakukan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan penelitian serta salah satu Upaya untuk memenuhi tujuan dari penelitian yang sedang dilakukan. Kuesioner akan dibagi menjadi 2 bagian, yakni pertanyaan demografi serta pertanyaan untuk setiap hipotesis penelitian. Penyusunan instrumen ini menggunakan struktur referensi untuk mempermudah peneliti dalam Menyusun kuesioner. Setiap pertanyaan akan disusun sesuai hipotesis serta struktur referensi yang telah ditentukan seperti pada tabel 1. Kuesioner menggunakan Skala Likert agar peneliti dapat mengukur sikap ataupun pendapat dari setiap pertanyaan. Skala penelitian menggunakan 5 tingkat, untuk pilihan sangat tidak setuju berada pada pilihan 1, sedangkan untuk pilihan sangat setuju berada pada pilihan 2.

Tabel Instrumen Penelitian

Perceived Usefulness (PU)	
PU1	Seberapa sering Anda merasa bahwa penggunaan aplikasi mobile banking BNI meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi keuangan Anda?
PU2	Seberapa banyak Anda merasa bahwa penggunaan aplikasi mobile banking BNI membantu Anda mengelola dan melacak keuangan Anda dengan lebih baik?
PU3	Seberapa berguna menurut Anda fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi mobile banking BNI dalam memenuhi kebutuhan keuangan Anda?
Attitude Towards Using	
ATU1	Bagaimana perasaan Anda ketika menggunakan aplikasi mobile banking BNI secara rutin?
ATU2	Seberapa senang Anda dengan pengalaman penggunaan aplikasi mobile banking BNI secara keseluruhan?
ATU3	Apakah Anda merasa positif atau negatif terhadap penggunaan aplikasi mobile banking BNI dalam kehidupan sehari-hari Anda?
Behavioral Intention To Use	
BU1	Seberapa besar kemungkinan Anda akan terus menggunakan aplikasi mobile banking BNI di masa depan?
BU2	Apakah Anda berniat untuk merekomendasikan penggunaan aplikasi mobile banking BNI kepada keluarga atau teman Anda?
BU3	Sejauh mana Anda merencanakan untuk mempertahankan penggunaan aplikasi mobile banking BNI dalam jangka waktu yang panjang?

2.1.5 Pengumpulan Data

Data akan disebar kepada seluruh mahasiswa UPN “Veteran Jawa Timur” yang menggunakan *Mobile Banking* BNI. Para responden yang telah mengisi kuesioner yakni sebanyak 105 responden. Hasil tersebut akan diolah menggunakan metode statistik.

2.1.6 Populasi Dan Sampel

Populasi atau jumlah orang yang teridentifikasi di dalam penelitian ini antara lain mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan layanan *mobile banking* BNI untuk menjalankan suatu kegiatan perbankan. Sampel mewakili sebagian dari karakteristik dan jumlah dari suatu populasi. Adapun peneliti hendak menggunakan metode *non-probability* sampling, yaitu pengambilan sebuah sampel yang ditentukan dengan mempertimbangkan kebutuhan peneliti, khususnya mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang pernah menggunakan layanan *mobile banking* BNI *mobile* atau sedang menggunakan aplikasi BNI *mobile banking*.

2.1.7 Teknik Analisa Data

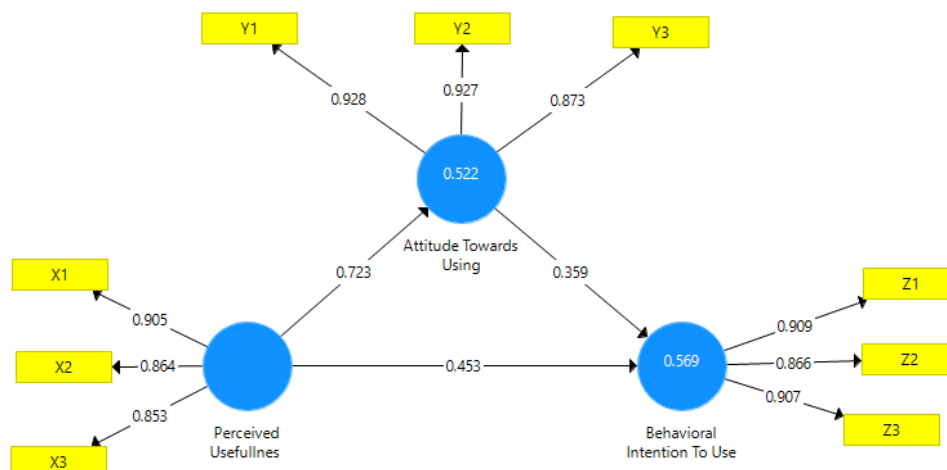
Hasil kuesioner akan diambil dan diolah untuk analisis data. Uji statistik dilaksanakan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Metode *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan bagian dari *Structural Equation Marketing* (SEM), digunakan untuk pengujian statistik. SEM berbasis kovarian sering digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat atau teori, sedangkan PLS lebih berfokus pada *pemodelan prediktif*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Path Analysis

Menurut hasil analisa dari *Path Coefficient*, terdapat kemungkinan bahwa variabel intervening adalah variabel *attitude towards using*, yang bisa menjembatani kedua variabel lainnya, yaitu variabel *Perceived Usefulness* dan variabel *Behavioral Intention To Use*. Nilai *path coefficient* terbesar berasal dari hubungan *perceived usefulness* dengan *attitude toward using* yakni senilai 0,723. Kemudian disusul dengan nilai *path coefficient* terbesar kedua yakni hubungan dari *perceived usefulness* dengan *behavioral intention to use* sebesar 0,453. Dan nilai *path coefficient* yang terkecil yakni hubungan antara *attitude towards using* dan *behavioral intention to use* sebesar 0,359.

Path Coefficient dari ketiga hubungan tersebut memiliki nilai yang tinggi. Karena hal itu, menunjukkan bahwa korelasi antar variabel semakin kuat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel dengan nilai *Path Coefficient* terbesar, yaitu *attitude toward using* sangat penting untuk menciptakan *perceived usefulness* dan *behavioral intention to use* baik secara langsung maupun tidak langsung.



Gambar Path Analysis

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistic
H1	Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Behavioral Intention to Use pada chatbots aplikasi mobile banking BNI di UPN”Veteran” Jawa Timur	4,352
H2	Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Attitude toward Using pada chatbots aplikasi mobile banking BNI di UPN”Veteran” Jawa Timur	10,289
H3	Attitude toward Using berpengaruh terhadap Behavioral Intention to Use pada chatbots aplikasi mobile banking BNI di UPN”Veteran” Jawa Timur	3,712
H4	Attitude toward Using meng-intervening secara signifikan mengenai hubungan Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention to Use	3,313

3.2 Uji Hipotesis

Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention To Use

Perceived Usefulness memiliki dampak baik pada behavioral intention to use. Dengan nilai hasil uji T-Statistic 4.352, Menurut (Luarn & Lin, 2005), untuk menentukan tujuan penggunaan sebuah aplikasi *mobile banking*, pengguna cenderung mencari atau mengutamakan keuntungan serta manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi dibandingkan dengan sistem perbankan lain. Mereka menyatakan bahwa jika seseorang melihat fitur-fitur aplikasi, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya sebagai alat untuk melakukan transaksi perbankan setiap harinya.

Perceived Usefulness terhadap Attitude toward Using

Variabel Perceived Usefulness juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap attitude toward using. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil uji T-statistic yakni senilai 10.289. Didasari dari model TAM, perceived usefulness memiliki dampak secara langsung terhadap attitude towards using pada suatu lingkungan teknologi, termasuk pada *Mobile Banking*. Penerapan TAM pada sistem *mobile banking* menyatakan suatu sikap terhadap penggunaan bahwa *mobile banking* bisa memberikan manfaat bagi masyarakat dalam sehari-harinya. Jika seseorang merasakan adanya keuntungan dalam penggunaan fitur dari aplikasi *mobile banking* tersebut, maka persepsi tentang penggunaan dapat didasarkan pada tanggapan positif yang diterima secara langsung dan tidak langsung.

Attitude Toward Using terhadap Behavioral Intention to Use

Variabel Attitude towards using mengantongi dampak positif terhadap behavioral intention to use. Berdasarkan nilai hasil dari uji T-statistic, yakni sebesar 3.712. Kebiasaan dalam penggunaan dapat muncul karena keputusan rasional dari masyarakat pengguna dan berurutan berdasarkan dari informasi yang ada dan persepsi yang diterima mengenai informasi tersebut (Ajzen & Fishbein, 1980). Ketika respon positif yang terbentuk lalu menjadi munculnya sikap dalam penggunaan pengguna, maka perilaku minat atau kebiasaan penggunaan aplikasi *mobile*

banking terjadi karena adanya persepsi positif yang telah berkembang. Hal ini menimbulkan adanya rasa yakin terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking*.

Attitude toward Using meng-intervening Perceived Usefulness dengan Behavioral Intention to Use

Dalam menentukan perilaku penggunaan, variabel perilaku dapat mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dengan kebiasaan penggunaan. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan nilai T-statistics sebesar 3,313. Dengan menggunakan model TAM, pembentukan perilaku terhadap penggunaan dapat dijelaskan lebih baik dengan menghubungkan kegunaan yang dirasakan dalam mengestimasi inisiatif dalam penggunaan sistem teknologi, dibandingkan dengan penggunaan model multi-atribut lain seperti Teori Tindakan yang Dipikirkan (TRA) dan Teori Perilaku yang Dipikirkan (TPB), di mana penggunaan perilaku terhadap penggunaan sebagai variabel intervening dapat menjelaskan pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap niat untuk menggunakan, untuk meneliti perilaku penggunaan *mobile banking* di kalangan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan dampak positif yang telah dibuktikan dari hasil analisis *Path Coefficient* dan uji hipotesis yang telah dilaksanakan. Implementasi dari model penerimaan teknologi yang menyangkut dengan *Perceived Usefulness* dan *Attitude Toward Using* tentunya mempengaruhi *Behavioral Intention to Use* terhadap *mobile banking* BNI di UPN "Veteran" Jawa Timur secara langsung. Selanjutnya, *Attitude Toward Using* juga bisa digunakan sebagai variabel yang dapat memberikan intervensi untuk membentuk *Perceived Usefulness* yang dirasakan pada *Behavioral Intention to Use* untuk menggunakan *mobile banking* di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Peneliti ingin memberikan saran yang dijadikan acuan seperti: Meningkatkan kualitas layanan *chatbot mobile banking* BNI agar para masyarakat tidak mengalami kesulitan atau ketidakefektifan karena waktu yang digunakan sedikit lebih lama. Memberikan pengalaman yang lebih personal dengan menyesuaikan respons dan rekomendasi berdasarkan riwayat transaksi, preferensi masyarakat, dan profil mereka. Ini dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dan kepuasan masyarakat.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] A. Abdulquadri, E. Mogaji, T. A. Kieu, and N. P. Nguyen, "Digital transformation in financial services provision: a Nigerian perspective to the adoption of chatbot," *Journal of Enterprising Communities*, vol. 15, no. 2, pp. 258–281, 2021, doi: 10.1108/JEC-06-2020-0126.
- [2] . P. Alghiffari and I. O. Matusin, "Antecedents of Customer Loyalty on AI Chatbot Users in Banking Applications."
- [3] M.-A. Alt, I. Vizeli, and Z. Săplăcan, "Banking with a Chatbot – A Study on Technology Acceptance," *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, vol. 66, no. 1, pp. 13–35, Apr. 2021, doi: 10.2478/subboec-2021-0002.
- [4] M. A. Alt and V. Ibolya, "IDENTIFYING RELEVANT SEGMENTS OF POTENTIAL BANKING CHATBOT USERS BASED ON TECHNOLOGY ADOPTION BEHAVIOR," *Market-Trziste*, vol. 33, no. 2, pp. 165–183, 2021, doi: 10.22598/mt/2021.33.2.165.
- [5] J. Arief Mulyono, "Evaluation of Customer Satisfaction on Indonesian Banking Chatbot Services During the COVID-19 Pandemic."
- [6] A. Christopher *et al.*, "ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN APLIKASI BCA MOBILE DI KOTA MALANG MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY

- ACCEPTANCE MODEL (TAM),” 2022. [Online]. Available: <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoinfo/index>
- [7] S. Deneçli, Ö. Yıldız Balaban, and C. Deneçli Arıbakan, “Examining the relationship between consumer innovativeness and trust in chatbot applications: A study on Turkish banking sector,” *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, vol. 0, no. 63, pp. 59–85, Dec. 2022, doi: 10.26650/connectist2022-1171397.
- [8] B. A. Eren, “Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey,” *International Journal of Bank Marketing*, vol. 39, no. 2, pp. 294–311, Mar. 2021, doi: 10.1108/IJBM-02-2020-0056.
- [9] A. Ghandour, “Opportunities and Challenges of Artificial Intelligence in Banking: Systematic Literature Review,” *TEM Journal*, vol. 10, no. 4, pp. 1581–1587, 2021, doi: 10.18421/TEM104-12.
- [10] A. Gupta, D. Hathwar, and A. Vijayakumar, “Introduction to AI Chatbots.” [Online]. Available: www.ijert.org
- [11] M. S. Hadi, T. Lathif, M. Suryanto, and A. Faroqi, “ANALISIS FAKTOR PENGARUH PENERIMAAN INTERNET BANKING PADA NASABAH BANK DI SURABAYA,” 2019.
- [12] N. Haristiani, “Artificial Intelligence (AI) Chatbot as Language Learning Medium: An inquiry,” in *Journal of Physics: Conference Series*, Institute of Physics Publishing, Dec. 2019. doi: 10.1088/1742-6596/1387/1/012020.
- [13] T. P. Kota and Y. Kusumastuti, “ANALISIS PENGARUH MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CUSTOMER INTEREST IN USING MOBILE BANKING USING THE TECHNOLOGY FRAMEWORK ACCEPTANCE MODEL (TAM),” *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, vol. 10, no. 3, pp. 276–288, 2022.
- [14] T. Lathif Mardi Suryanto and E. Maya Safitri, “Analisis Perilaku Pengguna Dalam Penerapan LMS Moodle Mobile Menggunakan Metode TAM”.
- [15] G. Narula and R. Narula, “The Impact of Chat-Bots on the Banking Experience,” *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 2021, [Online]. Available: www.ijsrem.com
- [16] D. M. Nguyen, Y. T. H. Chiu, and H. D. Le, “Determinants of continuance intention towards banks’ chatbot services in vietnam: A necessity for sustainable development,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 14, Jul. 2021, doi: 10.3390/su13147625.
- [17] A. H. Petersson, S. Pawar, and A. Fagerström, “Investigating the factors of customer experiences using real-life text-based banking chatbot: A qualitative study in Norway,” in *Procedia Computer Science*, Elsevier B.V., 2023, pp. 697–704. doi: 10.1016/j.procs.2023.01.341.
- [18] R. Richad, V. Vivensius, S. Sfenrianto, and E. R. Kaburuan, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN TEKNOLOGI CHATBOT OLEH MILENIAL PADA INDUSTRI PERBANKAN DI INDONESIA,” *Jurnal Manajemen Internasional (IJM)*, vol. 10, no. 3, pp. 10–13, 2019, [Online]. Available: www.jifactor.com
- [19] R. Richad, V. Vivensius, S. Sfenrianto, and E. R. Kaburuan, “Article ID: IJM_10_03_011 Ma Available online at Chatbot in the Banking Industry in Indonesia,” *International Journal of Management (IJM)*, vol. 10, no. 3, pp. 107–118, 2019, [Online]. Available: <http://iaeme.com/Home/journal/IJM107editor@iaeme.comhttp://iaeme.comhttp://iaeme.com>
- [20] L. Sanny, A. C. Susastra, C. Roberts, and R. Yusramdaleni, “The analysis of customer satisfaction factors which influence chatbot acceptance in Indonesia,” *Management Science Letters*, vol. 10, no. 6, pp. 1225–1232, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.11.036.

- [21] M. K. Satheesh, N. Samala, and R. Villamarin Rodriguez, "MEGANATHAN KUMAR SATHEESH et al.: ROLE OF AI-INDUCED CHATBOT IN ENHANCING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THE BANKING INDUSTRY ROLE OF AI-INDUCED CHATBOT IN ENHANCING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THE BANKING INDUSTRY", doi: 10.21917/ijms.2020.0185.
- [22] J. Smit, "A Literature Review on the Impact of Artificial Intelligence on the Future of Banking and How to Achieve a Smooth Transition," *Open Journal of Business and Management*, vol. 12, no. 01, pp. 509–520, 2024, doi: 10.4236/ojbm.2024.121031.
- [23] M. Sugumar and S. Chandra, "Do I Desire Chatbots to be like Humans? Exploring Factors for Adoption of Chatbots for Financial Services," *Journal of International Technology and Information Management*, vol. 30, no. 3, pp. 38–77, Jan. 2021, doi: 10.58729/1941-6679.1501.
- [24] S. F. Suhel, V. K. Shukla, S. Vyas, and V. P. Mishra, "Conversation to Automation in Banking through Chatbot Using Artificial Machine Intelligence Language," in *ICRITO 2020 - IEEE 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)*, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., Jun. 2020, pp. 611–618. doi: 10.1109/ICRITO48877.2020.9197825.
- [25] T. L. M. Suryanto, A. P. Wibawa, Hariyono, and A. Nafalski, "Evolving Conversations: A Review of Chatbots and Implications in Natural Language Processing for Cultural Heritage Ecosystems," *International Journal of Robotics and Control Systems*, vol. 3, no. 4, pp. 955–1006, 2023, doi: 10.31763/ijrcs.v3i4.1195.
- [26] W. Wulandari, E. Japarianto, T. Nova, B. Tandijaya, S. Bisnis, and D. Manajemen, "PENERAPAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MOBILE BANKING DI SURABAYA," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 16, no. 2, pp. 126–132, 2022, doi: 10.9744/pemasaran.16.2.126–132.
- [27] W. Wulandari, E. Japarianto, T. Nova, B. Tandijaya, S. Bisnis, and D. Manajemen, "PENERAPAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MOBILE BANKING DI SURABAYA," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 16, no. 2, pp. 126–132, 2022, doi: 10.9744/pemasaran.16.2.126–132.