JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Determinan adopsi layanan chatbot pada nasabah bank syariah di Jawa Timur: Perspektif Diffusion of Innovation Theory (DIT)

Karina Rendita Ananda Putri[1)*], Yan Putra Timur[2)], Muhammad Rifqi[3)]
[1, 2] Universitas Negeri Surabaya
[3] University of Yarmouk, Irbid, Jordan
Email: Karina.23016@mhs.unesa.ac.id[1)*] , yantimur@unesa.ac.id[2)], muhammadrifqiiiii14@gmail.com[3)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi layanan chatbot pada nasabah bank syariah di Jawa Timur dengan menggunakan perspektif Diffusion of Innovations (DOI) Theory. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 102 nasabah bank syariah di Jawa Timur yang telah menggunakan layanan chatbot, dengan pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural dengan bantuan SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat adopsi chatbot (β = 0,361; t = 3,881; p < 0,001), serta Trialability juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (β = 0,284; t = 3,207; p = 0,001). Relative Advantage memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan (β = 0,228; t = 1,750; p = 0,080). Compatibility (β = 0,093; t = 0,937; p = 0,349) dan Observability (β = 0,009; t = 0,097; p = 0,923) juga menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan. Sementara itu, Complexity memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat adopsi chatbot (β = -0,003; t = 0,071; p = 0,943). Nilai R^2 sebesar 0,830 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model mampu menjelaskan 83,0% variasi niat adopsi chatbot. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan kesempatan untuk mencoba layanan menjadi faktor yang paling penting dalam mendorong niat nasabah untuk mengadopsi chatbot pada layanan perbankan syariah.

Kata kunci: *adopsi teknologi, chatbot, Diffusion of Innovation Theory, Ease of Use, Trialability, Perbankan Syariah*

Abstract

This study aims to identify the factors influencing the intention to adopt chatbot services among Islamic bank customers in East Java from the perspective of Diffusion of Innovations (DOI) Theory. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 102 Islamic bank customers in East Java who had used chatbot services, with respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the evaluation of the measurement and structural models using SmartPLS. The results show that Ease of Use has a positive and significant effect on chatbot adoption intention (β = 0.361; t = 3.881; p < 0.001), while Trialability also has a positive and significant effect (β = 0.284; t = 3.207; p = 0.001). Relative Advantage has a positive but insignificant effect (β =

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

0.228; t = 1.750; p = 0.080). Compatibility (β = 0.093; t = 0.937; p = 0.349) and Observability (β = 0.009; t = 0.097; p = 0.923) also have positive but insignificant effects. Meanwhile, Complexity has a negative and insignificant effect on chatbot adoption intention (β = -0.003; t = 0.071; p = 0.943). The R^2 value of 0.830 indicates that all variables in the model explain 83.0% of the variance in chatbot adoption intention. These findings confirm that perceived ease of use and the opportunity to try the service are the most important factors driving customers' intention to adopt chatbots in Islamic banking services.

Keywords: *adoption of technology, chatbot, Diffusion of Innovation Theory, Ease of Use, Trialability, Islamic Bank*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk industri perbankan syariah (Jayanti & Timur, 2026). Perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa menggunakan layanan berbasis digital menuntut bank syariah untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang cepat, mudah, aman, dan efisien (Lutfi et al., 2023). Transformasi digital tidak hanya diwujudkan melalui layanan mobile banking atau internet banking, tetapi juga melalui pemanfaatan teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI), salah satunya adalah layanan chatbot (Dwivedi et al., 2021; Putri et al., 2023).

Chatbot merupakan aplikasi berbasis kecerdasan buatan yang dirancang untuk berinteraksi dengan pengguna melalui percakapan secara otomatis menggunakan teks maupun suara. Dalam industri perbankan, chatbot berfungsi sebagai asisten virtual yang mampu memberikan informasi mengenai produk, membantu menjawab pertanyaan nasabah, memberikan panduan penggunaan layanan digital, hingga membantu proses penyelesaian keluhan secara cepat selama 24 jam. Kehadiran chatbot diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional bank sekaligus memberikan pengalaman layanan yang lebih baik bagi nasabah (Adam et al., 2021).

Perbankan syariah di Indonesia juga mulai mengadopsi teknologi chatbot sebagai bagian dari strategi transformasi digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Penerapan chatbot memungkinkan nasabah memperoleh informasi mengenai produk pembiayaan, tabungan, deposito, pembukaan rekening, lokasi kantor cabang, maupun layanan digital lainnya tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Selain meningkatkan efisiensi pelayanan, chatbot juga menjadi salah satu inovasi yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing bank syariah di tengah perkembangan teknologi keuangan (financial technology) yang semakin pesat (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Meskipun layanan chatbot telah tersedia pada beberapa bank syariah, tingkat pemanfaatannya oleh nasabah masih menunjukkan variasi. Sebagian nasabah memanfaatkan chatbot sebagai media utama dalam memperoleh informasi layanan karena dinilai lebih praktis dan cepat. Namun, sebagian lainnya masih memilih berinteraksi secara langsung dengan petugas bank karena merasa lebih yakin terhadap informasi yang diberikan atau mengalami kesulitan dalam menggunakan layanan chatbot. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi chatbot tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh persepsi

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

nasabah terhadap karakteristik inovasi yang dimiliki oleh layanan tersebut (Marangunić & Granić, 2015).

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui Diffusion of Innovation Theory (DIT) yang dikembangkan oleh Rogers (2003). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan seseorang dalam mengadopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh lima karakteristik utama, yaitu relative advantage (keunggulan relatif), compatibility (kesesuaian), complexity (kerumitan), trialability (kemudahan untuk dicoba), dan observability (kemudahan mengamati manfaat inovasi). Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat suatu inovasi, semakin sesuai inovasi tersebut dengan kebutuhan pengguna, semakin mudah digunakan, dapat dicoba sebelum digunakan secara penuh, serta manfaatnya mudah diamati, maka semakin besar kemungkinan inovasi tersebut akan diadopsi (Rogers, 2003).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan adopsi teknologi digital. Penelitian Marangunić dan Granić (2015) menyatakan bahwa kelima karakteristik inovasi dalam Diffusion of Innovation Theory terbukti menjadi faktor penting dalam menjelaskan penerimaan teknologi pada berbagai bidang. Selanjutnya, penelitian Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi berbasis kecerdasan buatan, termasuk chatbot, sangat dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian teknologi dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi teknologi digital tidak hanya bergantung pada kecanggihan sistem, tetapi juga pada penerimaan pengguna terhadap inovasi yang ditawarkan.

Di sisi lain, penelitian mengenai adopsi layanan chatbot pada sektor perbankan syariah, khususnya di Indonesia, masih relatif terbatas dibandingkan penelitian mengenai mobile banking atau internet banking. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas kualitas layanan, kepuasan, loyalitas nasabah, maupun niat menggunakan mobile banking, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji karakteristik inovasi layanan chatbot menggunakan pendekatan Diffusion of Innovation Theory (DIT) masih sangat sedikit. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks perbankan syariah di Indonesia.

Provinsi Jawa Timur dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu provinsi dengan jumlah nasabah bank syariah yang terus meningkat serta didukung oleh perkembangan penggunaan teknologi digital yang cukup pesat. Kondisi tersebut memberikan peluang yang besar bagi bank syariah untuk mengembangkan layanan chatbot sebagai bagian dari transformasi digital. Namun demikian, keberhasilan implementasi layanan tersebut sangat bergantung pada keputusan nasabah untuk mengadopsinya. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor karakteristik inovasi yang memengaruhi keputusan adopsi layanan chatbot pada nasabah bank syariah di Jawa Timur.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh karakteristik inovasi layanan chatbot yang terdiri atas relative advantage, compatibility, complexity, trialability, dan observability terhadap keputusan adopsi layanan digital pada nasabah bank syariah di Jawa Timur dengan menggunakan

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

pendekatan Diffusion of Innovation Theory (DIT). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori adopsi inovasi sekaligus menjadi masukan bagi perbankan syariah dalam mengembangkan layanan chatbot yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik nasabah.

Kajian Teori

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi, termasuk perbankan syariah, dalam memberikan layanan kepada masyarakat (Timur et al., 2022; Timur et al., 2025). Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah penggunaan layanan chatbot sebagai media komunikasi otomatis yang mampu memberikan informasi dan membantu kebutuhan nasabah secara cepat dan efisien. Dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan suatu inovasi, penelitian ini menggunakan Diffusion of Innovation Theory (DIT) yang dikembangkan oleh Rogers (2003). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan seseorang dalam mengadopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh persepsi terhadap karakteristik inovasi yang dimiliki. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori DIT sebagai landasan utama untuk menganalisis pengaruh karakteristik inovasi layanan chatbot terhadap keputusan adopsi layanan digital pada nasabah bank syariah di Jawa Timur.

Perkembangan Teknologi di Industri Perbankan Syariah

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital di industri perbankan syariah. Berbagai layanan digital, seperti mobile banking, internet banking, dan chatbot, dikembangkan untuk memberikan layanan yang lebih cepat, mudah, aman, dan efisien bagi nasabah (Dwivedi et al., 2021; Timur et al., 2025). Melalui pemanfaatan teknologi tersebut, nasabah dapat mengakses berbagai layanan perbankan kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke kantor cabang (Timur et al., 2024; Timur et al., 2025).

Salah satu inovasi yang banyak diterapkan adalah chatbot berbasis Artificial Intelligence (AI). Chatbot berfungsi sebagai asisten virtual yang mampu memberikan informasi, menjawab pertanyaan, serta membantu kebutuhan nasabah secara otomatis selama 24 jam. Kehadiran chatbot diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pelayanan sekaligus memberikan pengalaman layanan yang lebih baik bagi nasabah (Adam et al., 2021).

Meskipun demikian, tingkat penggunaan layanan digital oleh nasabah masih beragam. Sebagian nasabah menganggap layanan digital lebih praktis dan bermanfaat, sedangkan sebagian lainnya masih memilih layanan secara langsung (Timur et al., 2023; Timur et al., 2027). Oleh karena itu, perbankan syariah perlu terus mengembangkan teknologi dan meningkatkan kualitas layanan digital agar mampu memenuhi kebutuhan serta meningkatkan kepercayaan nasabah (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Chatbot di Perbankan Syariah

Chatbot merupakan teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI) yang digunakan oleh bank syariah untuk memberikan layanan kepada nasabah secara otomatis melalui percakapan berbasis teks maupun suara. Chatbot membantu nasabah memperoleh informasi mengenai produk, saldo, pembiayaan, lokasi kantor cabang, serta

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

menjawab pertanyaan dan keluhan dengan cepat tanpa harus berinteraksi langsung dengan petugas bank (Adam et al., 2021).

Penerapan chatbot menjadi bagian dari transformasi digital perbankan syariah untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Layanan ini tersedia selama 24 jam sehingga memudahkan nasabah dalam mengakses informasi dan layanan kapan saja. Selain meningkatkan efisiensi operasional, chatbot juga membantu bank memberikan pelayanan yang lebih cepat, konsisten, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah (Dwivedi et al., 2021).

Meskipun memberikan berbagai manfaat, keberhasilan penerapan chatbot bergantung pada penerimaan dan penggunaan oleh nasabah. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengembangkan layanan chatbot yang mudah digunakan, memberikan informasi yang akurat, serta mampu memenuhi kebutuhan nasabah agar dapat meningkatkan pemanfaatan layanan digital (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Diffusion of Innovation Theory (DIT)

Diffusion of Innovation Theory (DIT) merupakan teori yang dikembangkan oleh Rogers (2003) untuk menjelaskan bagaimana suatu inovasi diterima dan diadopsi oleh individu atau kelompok. Menurut Rogers (2003), keputusan seseorang dalam mengadopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh persepsi terhadap karakteristik inovasi tersebut. Teori ini menjelaskan bahwa terdapat lima karakteristik utama yang memengaruhi keputusan adopsi, yaitu Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, dan Observability. Dalam penelitian ini, kelima karakteristik tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh layanan chatbot terhadap keputusan adopsi layanan digital pada nasabah bank syariah di Jawa Timur.

Karakteristik Inovasi Layanan Chatbot

Karakteristik inovasi merupakan atribut yang dimiliki oleh suatu inovasi dan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk mengadopsinya. Menurut Rogers (2003), terdapat lima karakteristik inovasi, yaitu Relative Advantage (keunggulan relatif), Compatibility (kesesuaian), Complexity (tingkat kerumitan), Trialability (kemudahan untuk dicoba), dan Observability (kemudahan mengamati manfaat inovasi). Semakin positif persepsi pengguna terhadap kelima karakteristik tersebut, semakin besar kemungkinan inovasi akan diterima dan digunakan. Dalam penelitian ini, kelima karakteristik tersebut digunakan sebagai variabel independen untuk menganalisis pengaruh layanan chatbot terhadap keputusan adopsi layanan digital pada nasabah bank syariah di Jawa Timur (Rogers, 2003).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal (explanatory research). Penelitian dilakukan terhadap nasabah bank syariah yang berdomisili di Jawa Timur, dengan proses pengumpulan data berlangsung pada Januari sampai Juni 2026. Objek penelitian berupa layanan chatbot yang digunakan oleh nasabah di berbagai bank syariah di Jawa Timur. Populasi penelitian mencakup nasabah bank syariah di Jawa Timur yang pernah menggunakan layanan chatbot. Responden dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria, yaitu berdomisili di Jawa Timur, merupakan nasabah bank syariah, pernah menggunakan layanan chatbot perbankan syariah, dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Sampel penelitian terdiri dari 102 responden yang selanjutnya dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian yang melibatkan beberapa variabel eksogen dan satu variabel endogen. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri atas 27 item yang mencakup tujuh variabel, yaitu Relative Advantage (3 item), Compatibility (4 item), Complexity (5 item), Trialability (3 item), Observability (4 item), Ease of Use (5 item), dan Chatbot Adoption (3 item). Indikator Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, dan Observability mengacu pada karakteristik inovasi dalam Diffusion of Innovations (DOI) Theory dari Rogers (2003). Ease of Use digunakan sebagai variabel tambahan untuk mengukur persepsi kemudahan dalam memahami dan menggunakan chatbot, sedangkan Chatbot Adoption digunakan untuk mengukur kecenderungan atau niat responden dalam menerima dan menggunakan chatbot. Indikator Ease of Use dan Chatbot Adoption diadaptasi dari instrumen penelitian yang digunakan dan disesuaikan dengan konteks layanan chatbot perbankan syariah.

Analisis data dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi outer model mencakup pengujian outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, Cronbach's Alpha, serta discriminant validity melalui cross loading dan kriteria Fornell-Larcker. Evaluasi inner model meliputi pengujian Variance Inflation Factor (VIF), koefisien jalur (path coefficient), t-statistic, p-value, dan R^2. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan SmartPLS untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Respondent Characteristics

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	56	54,9
	Laki-laki	46	45,1
	Total	102	100
Usia	17–25 tahun	35	34,3
	26–35 tahun	53	52,0
	36–45 tahun	12	11,8
	>45 tahun	2	2,0
	Total	102	100
Domisili	Surabaya	30	29,4
	Malang	12	11,8
	Mojokerto	5	4,9
	Sidoarjo	5	4,9
	Kediri	5	4,9
	Gresik	4	3,9
	Lainnya	41	40,2

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

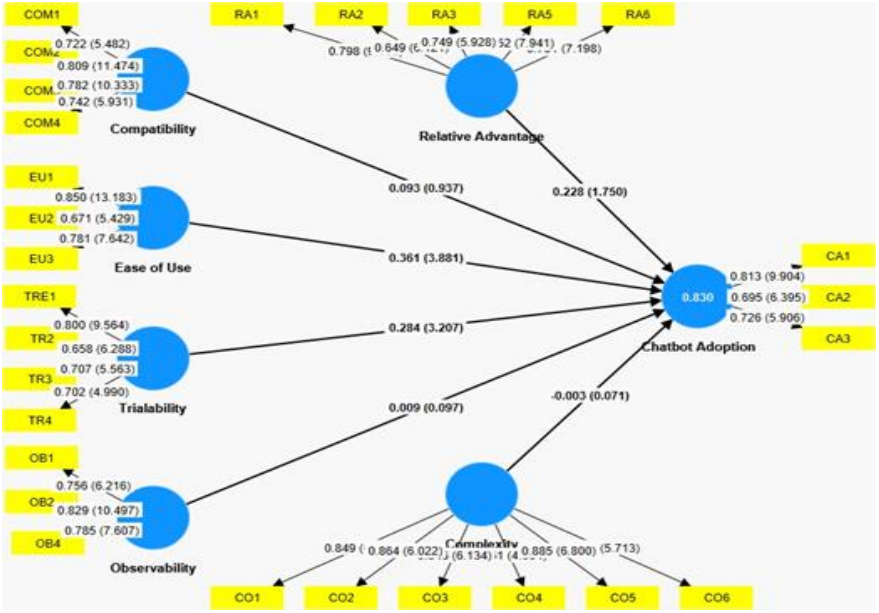
	Total	102	100

Penelitian ini melibatkan 102 responden yang didominasi oleh perempuan, berusia 26–35 tahun, dan berasal dari berbagai wilayah, dengan mayoritas berdomisili di Surabaya. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 56 orang (54,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 46 orang (45,1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sedikit didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–35 tahun sebanyak 53 orang (52,0%), diikuti oleh responden berusia 17–25 tahun sebanyak 35 orang (34,3%), kemudian kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 12 orang (11,8%), dan responden berusia di atas 45 tahun sebanyak 2 orang (2,0%). Distribusi ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden yang berada pada usia produktif, khususnya kelompok usia dewasa muda.

Berdasarkan domisili, jumlah responden terbanyak berasal dari Surabaya sebanyak 30 orang (29,4%), diikuti oleh kategori lainnya sebanyak 41 orang (40,2%), Malang sebanyak 12 orang (11,8%), sedangkan Mojokerto, Sidoarjo, dan Kediri masing-masing berjumlah 5 orang (4,9%), serta Gresik sebanyak 4 orang (3,9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai daerah di Jawa Timur dengan penyebaran yang cukup beragam, meskipun sebagian besar berasal dari Surabaya dan wilayah lainnya.

Secara keseluruhan, profil responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, berada pada rentang usia 26–35 tahun, dan berasal dari berbagai daerah dengan dominasi responden yang berdomisili di Surabaya. Karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa penelitian ini melibatkan responden dengan latar belakang demografis yang cukup beragam sehingga diharapkan mampu merepresentasikan populasi penelitian secara memadai.



Gambar 1. Full Structural Model

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Berdasarkan Gambar 4.X, model struktural terdiri atas beberapa variabel laten, yaitu Compatibility (COM), Relative Advantage (RA), Ease of Use (EU), Trialability (TRE), Observability (OB), Complexity (CO), dan Chatbot Adoption (CA). Setiap variabel laten diukur menggunakan beberapa indikator yang ditunjukkan melalui nilai outer loading pada model.

Secara umum, sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Sebagai contoh, indikator pada variabel Relative Advantage memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,749–0,852, sedangkan indikator pada variabel Chatbot Adoption memiliki nilai outer loading antara 0,695–0,813. Selain itu, indikator pada variabel Compatibility, Trialability, Observability, dan Complexity juga menunjukkan nilai outer loading yang relatif tinggi, sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Pada model struktural, hubungan antarvariabel ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (path coefficient). Hasil analisis menunjukkan bahwa Ease of Use memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Chatbot Adoption dengan koefisien jalur sebesar 0,361, diikuti oleh Trialability dengan koefisien sebesar 0,284. Sementara itu, Relative Advantage memiliki hubungan positif sebesar 0,228, namun belum signifikan. Variabel Compatibility (β = 0,093) dan Observability (β = 0,009) menunjukkan pengaruh positif yang relatif lemah, sedangkan Complexity memiliki hubungan negatif yang sangat kecil terhadap Chatbot Adoption (β = -0,003).

Lebih lanjut, nilai R-square (R^2) sebesar 0,830 menunjukkan bahwa variabel Compatibility, Relative Advantage, Ease of Use, Trialability, Observability, dan Complexity mampu menjelaskan 83,0% variasi pada variabel Chatbot Adoption, sedangkan 17,0% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat (substantial), sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan dan memprediksi adopsi chatbot (Chatbot Adoption).

Tabel 2. Model Fit

Saturated model	Estimated model
0,093	0,093
3,511	3,511
1,832	1,832
8876,896	8876,896
0,606	0,606

Berdasarkan Tabel Fit Summary, model struktural menunjukkan tingkat kesesuaian (goodness of fit) yang cukup baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,093 pada Saturated Model maupun Estimated Model. Nilai tersebut sedikit berada di atas batas rekomendasi sebesar 0,08, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup memadai meskipun masih terdapat sedikit perbedaan antara data yang diamati dengan model yang diestimasi.

Selain itu, nilai d_ULS sebesar 3,511 dan d_G sebesar 1,832 menunjukkan besarnya perbedaan antara matriks empiris dan matriks yang diestimasi oleh model. Sementara

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

itu, nilai Chi-Square sebesar 8876,896 menggambarkan tingkat perbedaan antara data observasi dan model, meskipun ukuran ini umumnya sensitif terhadap jumlah sampel sehingga tidakdijadikan sebagai indikator utama dalam evaluasi model PLS-SEM.

Selanjutnya, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,606 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian pada kategori moderat. Walaupun nilai tersebut belum mencapai nilai ideal sebesar 0,90, nilai NFI masih dapat diterima dalam penelitian yang bersifat eksploratif dan menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Secara keseluruhan, hasil evaluasi Fit Summary menunjukkan bahwa model memiliki tingkat goodness of fit yang cukup memadai sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan kualitas model agar memperoleh tingkat kesesuaian yang lebih baik.

Tabel 3.Cross Loading

Chatbot Adoption	Compatibility	Complexity	Ease of Use	Observability	Relative Advantage	Trialability
0,813	0,624	-0,257	0,696	0,693	0,732	0,644
0,695	0,629	-0,211	0,649	0,582	0,614	0,619
0,726	0,599	-0,332	0,567	0,558	0,587	0,610
-0,280	-0,231	0,849	-0,187	-0,233	-0,234	-0,300
-0,275	-0,259	0,864	-0,284	-0,251	-0,288	-0,297
-0,392	-0,368	0,846	-0,327	-0,335	-0,434	-0,432
-0,167	-0,171	0,761	-0,176	-0,186	-0,211	-0,202
-0,341	-0,329	0,885	-0,329	-0,331	-0,388	-0,319
-0,257	-0,322	0,877	-0,263	-0,308	-0,366	-0,359
0,584	0,722	-0,223	0,611	0,602	0,625	0,611
0,672	0,809	-0,254	0,703	0,713	0,722	0,684
0,658	0,782	-0,112	0,614	0,625	0,655	0,609
0,610	0,742	-0,478	0,529	0,600	0,648	0,650
0,733	0,661	-0,257	0,850	0,737	0,699	0,619
0,613	0,633	-0,185	0,671	0,639	0,623	0,615
0,628	0,567	-0,298	0,781	0,581	0,666	0,531
0,612	0,675	-0,259	0,636	0,756	0,694	0,645
0,749	0,686	-0,320	0,706	0,829	0,754	0,705
0,568	0,611	-0,200	0,673	0,785	0,616	0,550
0,697	0,690	-0,213	0,762	0,735	0,798	0,638
0,623	0,625	-0,294	0,497	0,536	0,649	0,577
0,635	0,620	-0,303	0,656	0,661	0,749	0,589
0,643	0,602	-0,352	0,623	0,647	0,752	0,640
0,607	0,675	-0,308	0,637	0,654	0,751	0,672
0,586	0,642	-0,117	0,612	0,655	0,624	0,658
0,569	0,574	-0,428	0,465	0,511	0,620	0,707
0,550	0,544	-0,269	0,530	0,542	0,568	0,702

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

0,687	0,637	-0,309	0,583	0,610	0,608	0,800

Evaluasi terhadap model pengukuran (measurement model) menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan (discriminant validity) berdasarkan hasil analisis cross loadings. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator pada variabel Chatbot Adoption memiliki nilai loading berkisar antara 0,695 hingga 0,813, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel laten lainnya. Demikian pula, indikator pada variabel Compatibility (0,722–0,809), Complexity (0,761–0,885), Ease of Use (0,671–0,850), Observability (0,756–0,829), Relative Advantage (0,749–0,798), dan Trialability (0,702–0,800) juga menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruknya masing-masing.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model. Dengan demikian, masing-masing variabel laten dapat dibedakan secara empiris dan mampu merepresentasikan konsep teoritis yang diukur dengan baik.

Secara keseluruhan, hasil analisis cross loadings mengonfirmasi bahwa model pengukuran telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki tingkat perbedaan yang memadai dan layak digunakan untuk analisis model struktural lebih lanjut.

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
0,600	0,606	0,790	0,557
0,762	0,766	0,849	0,584
0,923	0,949	0,939	0,719
0,653	0,666	0,813	0,594
0,702	0,715	0,833	0,625
0,793	0,796	0,859	0,550
0,686	0,694	0,809	0,516

Evaluasi terhadap model pengukuran (measurement model) menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Hal ini didukung oleh nilai Composite Reliability (rho_c) pada seluruh konstruk yang berada di atas batas minimum 0,70, yaitu berkisar antara 0,790 hingga 0,939. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh konstruk berada di atas 0,50, dengan rentang nilai 0,516 hingga 0,719. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Meskipun terdapat beberapa konstruk yang memiliki nilai Cronbach's Alpha di bawah batas umum 0,70, yaitu sebesar 0,600, 0,653, dan 0,686, kondisi tersebut tidak menjadi permasalahan yang berarti karena seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability (rho_c) di atas 0,70. Dalam pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Composite Reliability dianggap sebagai ukuran reliabilitas yang lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, valid, dan layak digunakan untuk analisis model struktural lebih lanjut.

Tabel 5.Fornell Lacker Criterion

Chatbot Adoption	Compatibility	Complexity	Ease of Use	Observability	Relative Advantage	Trialability
0,747						
0,827	0,764					
-0,354	-0,345	0,848				
0,857	0,805	-0,320	0,771			
0,823	0,833	-0,334	0,850	0,791		
0,867	0,868	-0,395	0,861	0,875	0,741	
0,837	0,835	-0,390	0,763	0,808	0,841	0,718

Evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat validitas diskriminan yang memadai. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk, yaitu Chatbot Adoption (0,747), Compatibility (0,764), Complexity (0,848), Ease of Use (0,771), Observability (0,791), Relative Advantage (0,741), dan Trialability (0,718).

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu merepresentasikan variabel yang diukurnya dengan baik dan memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model. Dengan demikian, setiap variabel laten dapat dibedakan secara empiris dan tidak mengalami tumpang tindih (overlap) yang signifikan dengan konstruk lain.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menggunakan kriteria Fornell-Larcker mengonfirmasi bahwa model pengukuran telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki tingkat perbedaan yang memadai, sehingga layak digunakan untuk analisis model struktural lebih lanjut.

Tabel 6. R- Square

R-square	R-square adjusted
0,830	0,829

Evaluasi terhadap model struktural menunjukkan bahwa nilai R-square (R^2) untuk variabel Chatbot Adoption sebesar 0,830, sedangkan nilai Adjusted R-square sebesar 0,829. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 83,0% variasi pada variabel Chatbot Adoption dapat dijelaskan oleh variabel Compatibility, Relative Advantage, Ease of

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Use, Trialability, Observability, dan Complexity, sedangkan 17,0% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Nilai R-square sebesar 0,830 termasuk dalam kategori kuat (substantial), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik terhadap variabel Chatbot Adoption. Selain itu, nilai Adjusted R-square yang hampir sama dengan nilai R-square menunjukkan bahwa model tetap stabil setelah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor yang digunakan. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang kuat (strong predictive relevance) dan mampu menjelaskan variabel Chatbot Adoption dengan baik, sehingga model dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

Tabel 7. F- Square

	Chatbot Adoption
Chatbot Adoption	
Compatibility	0,010
Complexity	0,000
Ease of Use	0,165
Observability	0,000
Relative Advantage	0,041
Trialability	0,111

Evaluasi terhadap model struktural menggunakan nilai F-square (f^2) menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel Chatbot Adoption. Berdasarkan hasil analisis, Ease of Use memiliki nilai f^2 sebesar 0,165, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang (medium effect). Hal ini menunjukkan bahwa Ease of Use memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan variasi pada Chatbot Adoption.

Sementara itu, Trialability memiliki nilai f^2 sebesar 0,111 dan Observability sebesar 0,041, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil (small effect). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tetap memberikan kontribusi terhadap Chatbot Adoption, meskipun besarnya pengaruh relatif rendah.

Di sisi lain, Compatibility memiliki nilai f^2 sebesar 0,010, yang menunjukkan pengaruh sangat kecil (negligible effect). Selain itu, Relative Advantage dan Complexity masing-masing memiliki nilai f^2 sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap Chatbot Adoption.

Secara keseluruhan, hasil analisis F-square (f^2) menunjukkan bahwa Ease of Use merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Chatbot Adoption, diikuti oleh Trialability dan Observability. Sementara itu, Compatibility, Relative Advantage, dan Complexity memiliki kontribusi yang sangat kecil atau tidak berarti dalam menjelaskan variasi pada variabel Chatbot Adoption.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Tabel 8. Path Hypotheses

Path	Coefficient	T-statistics	p-values	Results
Compatibility → Chatbot Adoption	0,093	0,937	0,349	H1 Rejected
Complexity → Chatbot Adoption	-0,003	0,071	0,943	H2 Rejected
Ease of Use → Chatbot Adoption	0,361	3,881	0,000	H3 Accepted
Observability → Chatbot Adoption	0,009	0,097	0,923	H4 Rejected
Relative Advantage → Chatbot Adoption	0,228	1,750	0,080	H5 Rejected
Trialability → Chatbot Adoption	0,284	3,207	0,001	H6 Accepted

Hasil path coefficient menunjukkan bahwa Ease of Use memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap Chatbot Adoption (β = 0,361), diikuti oleh Trialability (β = 0,284) dan Relative Advantage (β = 0,228). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih bersedia mengadopsi chatbot ketika chatbot tersebut mudah digunakan, dapat dicoba sebelum digunakan secara penuh, serta memberikan manfaat yang jelas.

Sebaliknya, Compatibility (β = 0,093) dan Observability (β = 0,009) hanya menunjukkan pengaruh positif yang lemah, sedangkan Complexity memiliki pengaruh negatif yang sangat kecil (β = −0,003) terhadap Chatbot Adoption. Secara keseluruhan, Ease of Use merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap Chatbot Adoption, diikuti oleh Trialability dan Relative Advantage. Namun, signifikansi hubungan antarvariabel tersebut tetap perlu dikonfirmasi melalui hasil bootstrapping (nilai t-statistics dan p-values) sebelum menarik kesimpulan akhir mengenai diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Relative Advantage terhadap Chatbot Adoption

Hasil analisis menunjukkan bahwa Relative Advantage memiliki pengaruh positif terhadap Chatbot Adoption dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,228. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan nasabah dari penggunaan layanan chatbot, maka kecenderungan untuk mengadopsi layanan tersebut juga semakin meningkat. Manfaat tersebut dapat berupa kemudahan memperoleh informasi, efisiensi waktu, pelayanan yang tersedia selama 24 jam, serta kemampuan chatbot dalam memberikan respons secara cepat terhadap kebutuhan nasabah.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Temuan ini sejalan dengan Diffusion of Innovation Theory yang dikemukakan Rogers (2003), yang menjelaskan bahwa suatu inovasi akan lebih mudah diterima apabila mampu memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan cara yang digunakan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, layanan chatbot dipandang sebagai inovasi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan digital bank syariah sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi nasabah.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Oliveira et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap manfaat inovasi berperan dalam meningkatkan kecenderungan pengguna untuk mengadopsi layanan digital. Dengan demikian, bank syariah perlu terus meningkatkan manfaat nyata dari layanan chatbot agar mampu memberikan pengalaman digital yang lebih baik kepada nasabah.

Pengaruh Compatibility terhadap Chatbot Adoption

Variabel Compatibility memiliki koefisien jalur sebesar 0,093 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kesesuaian layanan chatbot dengan keputusan adopsi layanan digital. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai layanan chatbot dengan kebutuhan, kebiasaan, dan pengalaman nasabah, maka kecenderungan untuk menggunakan layanan tersebut juga semakin meningkat, meskipun pengaruhnya relatif kecil dibandingkan variabel lainnya.

Menurut Rogers (2003), inovasi yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan pengguna akan lebih mudah diterima karena tidak memerlukan perubahan perilaku yang terlalu besar. Pada layanan chatbot bank syariah, kesesuaian tersebut dapat berupa kemudahan akses, keselarasan dengan layanan digital yang telah digunakan sebelumnya, serta kemampuan chatbot dalam memenuhi kebutuhan informasi nasabah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Al-Rahmi et al. (2023) yang menjelaskan bahwa compatibility merupakan salah satu karakteristik inovasi yang berperan dalam meningkatkan penerimaan teknologi digital. Oleh karena itu, bank syariah perlu memastikan bahwa layanan chatbot mampu berintegrasi dengan layanan digital lainnya sehingga memberikan pengalaman yang konsisten bagi pengguna.

Pengaruh Complexity terhadap Chatbot Adoption

Variabel Complexity memiliki koefisien jalur sebesar -0,003 yang menunjukkan arah hubungan negatif terhadap Chatbot Adoption. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kerumitan yang dirasakan pengguna, maka kecenderungan untuk mengadopsi chatbot akan semakin menurun, meskipun besarnya pengaruh yang diperoleh dalam penelitian ini relatif sangat kecil.

Sesuai dengan Diffusion of Innovation Theory, Rogers (2003) menjelaskan bahwa inovasi yang dianggap sulit dipahami atau digunakan akan cenderung lebih lambat diadopsi oleh masyarakat. Oleh karena itu, kemudahan dalam memahami fitur chatbot menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh bank syariah.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Oliveira et al. (2021) yang menyatakan bahwa kompleksitas memiliki hubungan negatif terhadap keputusan penggunaan layanan digital. Dengan demikian, penyederhanaan tampilan, penggunaan bahasa

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

yang mudah dipahami, serta peningkatan kualitas antarmuka chatbot dapat membantu meningkatkan minat pengguna dalam mengadopsi layanan tersebut.

Pengaruh Trialability terhadap Chatbot Adoption

Variabel Trialability memiliki koefisien jalur sebesar 0,284 yang menunjukkan hubungan positif terhadap Chatbot Adoption. Hal ini menunjukkan bahwa kesempatan bagi nasabah untuk mencoba layanan chatbot sebelum menggunakannya secara penuh dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap layanan tersebut.

Menurut Rogers (2003), trialability merupakan salah satu karakteristik inovasi yang mampu mengurangi ketidakpastian pengguna terhadap suatu teknologi. Ketika nasabah dapat mencoba fitur chatbot terlebih dahulu, mereka akan lebih mudah memahami manfaat dan fungsi layanan sehingga meningkatkan kepercayaan dalam menggunakannya. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Al-Rahmi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kesempatan mencoba suatu inovasi merupakan faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi digital.

Pengaruh Observability terhadap Chatbot Adoption

Variabel Observability memiliki koefisien jalur sebesar 0,009 yang menunjukkan hubungan positif namun relatif sangat kecil terhadap Chatbot Adoption. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah manfaat chatbot diamati oleh pengguna, maka kecenderungan untuk mengadopsinya juga meningkat, walaupun kontribusinya dalam penelitian ini masih terbatas.

Menurut Rogers (2003), manfaat inovasi yang dapat diamati secara langsung akan mempercepat proses penyebaran inovasi. Dalam konteks chatbot bank syariah, manfaat tersebut dapat berupa kecepatan pelayanan, kemudahan memperoleh informasi, maupun efisiensi waktu yang dirasakan pengguna.

Penelitian Marangunić dan Granić (2015) juga menjelaskan bahwa observability berkontribusi terhadap keberhasilan penerimaan suatu teknologi karena pengguna dapat melihat manfaat inovasi melalui pengalaman diri sendiri maupun pengguna lain.

Pengaruh Ease of Use terhadap Chatbot Adoption

Berdasarkan hasil analisis, Ease of Use merupakan variabel yang memiliki koefisien jalur terbesar terhadap Chatbot Adoption, yaitu sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong nasabah untuk mengadopsi layanan chatbot bank syariah.

Kemudahan penggunaan memungkinkan nasabah memanfaatkan layanan chatbot tanpa mengalami kesulitan dalam memahami menu maupun proses penggunaannya. Semakin sederhana dan mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi pula kemungkinan pengguna akan menerima dan memanfaatkan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adam et al. (2021), Dwivedi et al. (2021), dan Pillai et al. (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor utama yang mendorong penerimaan teknologi berbasis Artificial Intelligence, termasuk chatbot pada sektor perbankan.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Kesimpulan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Ease of Use, Trialability, dan Relative Advantage memiliki koefisien pengaruh terbesar terhadap keputusan adopsi chatbot. Di sisi lain, Compatibility dan Observability memiliki pengaruh positif yang relatif kecil, sedangkan Complexity menunjukkan arah hubungan negatif dengan besaran yang sangat kecil. Selain itu, model penelitian memiliki nilai R^2 sebesar 0,830, yang menunjukkan bahwa karakteristik inovasi yang diteliti mampu menjelaskan sekitar 83% variasi keputusan adopsi chatbot, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.Jika nanti Anda sudah memperoleh hasil bootstrapping (T-statistics dan P-values), saya dapat mengubah pembahasan ini sehingga secara eksplisit menyatakan hipotesis mana yang berpengaruh positif dan signifikan atau tidak signifikan, sesuai hasil analisis SmartPLS Anda.

Referensi

Aisy, R., Fadillah, N., & Putri, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Islam, 10*(2), 115–130. https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/view/115

Amin, H. (2019). The influences of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in Islamic banking sector. *Journal of Islamic Marketing, 10*(3), 789–804.

Ansari, M., Rahman, F., & Yusuf, A. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Humaniora, 12*(1), 45–60. https://journal-nusantara.id/index.php/PESHUM/article/view/7224

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182.

Choirunnisa, A. N. (2023). *Pengaruh kualitas layanan BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia melalui kepuasan nasabah (Studi pada Generasi Z di Jabodetabek)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79629/1/11180850000077_AULIA%20NURIL%20CHOIRUNNISA.pdf

Darni, L., Hidayat, M., & Syamsudin, R. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. *Jurnal Ekonomi Syariah, 8*(1), 25–40. https://www.jurnalstie.bumipersada.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/16

Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open, 10*(2). https://ajbmss.org/wp-content/uploads/2022/08/Full-Text-SS-16.pdf

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Haron, R., Said, R., Jayaraman, K., & Ismail, I. (2020). Service quality of Islamic banks: Satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies, 28*(1), 3–23. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IES-12-2019-0041/full/html

Hidayat, R., & Firmansyah, M. (2020). Customer satisfaction and loyalty in Islamic banking: A structural equation modeling approach. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 13*(2), 453–471.

Janahi, M. A., & Almubarak, M. M. S. (2015). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the banking sector in Saudi Arabia. *Global Journal of Management and Business Research, 15*(9), 1–11. https://pdfs.semanticscholar.org/4fe5/703a1f9c434e3af848a10c002813477eb7c9.pdf

Jayanti, R. D., Timur, Y. P., & Rifqi, M. (2026). Analysis of the Success of the BSI Mobile Service Information System Among Generation Z Using the DeLone and McLean Method. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 7(4), 3354–3370.

Lutfi, B. A., Prasetyo, A., Timur, Y. P., & Rifqi, M. (2023). Exploring Gender Differences in Determinants of Bank Aladin Sharia Adoption : a Multi-Group Analysis Approach. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga, 33(1), 40–52. https://doi.org/10.20473/jeba.V33I12023.40-52

Putri, C. S., Herianingrum, S., Ramadhanty, R. P., Zubaid, N. L., & Timur, Y. P. (2023). Relationship between Islamic bank consumptive financing and gross regional domestic product in Indonesia, 2016-2020. Journal of Islamic Economics Lariba, 9(1), 97–114. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol9.iss1.art6

Rahman, A., & Sari, P. (2021). Service quality and customer loyalty: Empirical evidence from Islamic banks. *Asian Journal of Islamic Finance, 8*(1), 112–130.

Setyadi, B., Fitriasuri, S., Helmi, S., Elpanso, E., & Paningrum, D. (2023). The influence of service quality on customer loyalty is mediated by customer satisfaction in Islamic bank. *WSEAS Transactions on Business and Economics, 20*(1), 68–77. https://wseas.com/journals/fe/2023/a125107-2032.pdf

Simangunsong, T., Putra, B., & Rahmawati, D. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam. *Jurnal Riset Keuangan dan Perbankan Syariah, 7*(1), 55–70. https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/JUREKSI/article/view/435

Sriyanto, D., Lestari, P., & Wijayanti, N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah (Studi pada masyarakat eks Karesidenan Surakarta). *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia, 9*(2), 78–92. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/13850

Suryani, T., & Setiawan, B. (2022). Customer experience and loyalty in the Islamic banking industry. *Journal of Financial Services Marketing, 27*(4), 178–192.

Timur, Y. P. (2022). Digital payment dan Pengaruhnya Terhadap Niat Perilaku Konsumen Generasi Z Muslim Pada Marketplice Halal Perspektif Dari UTAUT2.

Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 2(5), 138–155.

Timur, Y. P., Masrizal, & Trianto, B. (2025). Factors influencing adoption of e-payments by microenterprises' owners in Indonesia. Journal of Modelling in Management, 20(6), 2054–2085. https://doi.org/10.1108/JM2-09-2024-0305

Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Susilowati, F. D. (2025). Two years of digital Sharia bank in Indonesia, what do consumers think?: A sentiment analysis using machine learning. Multidisciplinary Science Journal, 7(6), 2025273. https://doi.org/10.31893/multiscience.2025273

Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2024). Understanding Public Perceptions of Digital Sharia Pawnshops in Indonesia: A Sentiment Analysis with Machine Learning. 2024 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance (SIBF), 177–185. https://doi.org/10.1109/SIBF63788.2024.10883859

Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., Canggih, C., & Nurafini, F. (2024). How should Bank Syariah Indonesia respond to cyber-attacks ? Churn, sentiments , and emotions analysis with machine learning. Journal of Islamic Economics Lariba, 10(1), 439–470. https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art24

Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., Rofiqo, A., Wijaya, M. W., & Muhammad, A. S. (2027). QRIS as a digital payment : Gender differences and adoption perspectives among Generation Z through multi-group analysis. Multidisciplinary Science Journal, 9(1), 2027095. https://doi.org/10.31893/multiscience.2027095

Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Rahim, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., Canggih, C., Nurafini, F., & Badrul Munir, M. B. (2025). Determinants of Muslim investors in investing through green sukuk retail: an extended pro-environmental planned behavior approach. Journal of Islamic Marketing, 16(8), 2403–2432. https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0286

Yusof, R. M., Fauziah, A. W., & Kamal, M. N. (2021). Measuring Islamic banking service quality and its impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing, 39*(5), 923–944.

Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 3*(1), 26–42. https://e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/view/3599