

## PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP ACCEPTANCE OF AI ENABLED BANKING : STUDI KASUS PADA LIVIN' BY MANDIRI

Nadira Ochell Andrea<sup>1</sup>; Mochamad Yudha Febrianta<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Bisnis, Telekomunikasi dan  
Informatika, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia<sup>1,2</sup>  
Email : nadiraochellandrea@student.telkomuniversity.sc.id<sup>1</sup>;  
yudhafeb@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah menggantikan banyak aktivitas manusia dengan mesin otomatis dan digital, termasuk dalam sektor perbankan Indonesia. Transformasi ini menciptakan ekonomi digital perbankan. Dalam survei Top Brand Index Mobile Banking, Livin' by Mandiri menempati posisi ketiga. Untuk meningkatkan layanannya, Livin' by Mandiri menerapkan fitur AI seperti pembukaan rekening *online*, login dengan *face recognition* dan *fingerprint*, serta catatan keuangan otomatis. Namun, beberapa pengguna masih mengalami kendala dengan AI tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *expectation confirmation theory* dan *artificial intelligence features* seperti *trendiness*, *visual attractiveness*, *problem solving*, *communication quality*, dan *customization* terhadap *user satisfaction*. Selain itu pengaruh *user satisfaction* dan *corporate reputation* terhadap *acceptance of AI enabled banking* juga diteliti. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei kuesioner. Sampel sebanyak 172 responden diperoleh menggunakan G\*Power dan diperoleh jawaban valid sebanyak 320 responden. Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian menunjukkan *expectation confirmation*, *perceived performance*, *customization*, dan *communication quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *user satisfaction*. *User satisfaction* dan *corporate reputation* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *acceptance of AI enabled Banking*. Fitur *trendiness*, *visual attractiveness*, dan *problem solving* tidak berpengaruh terhadap *user satisfaction*.

Kata kunci : *Artificial Intelligence Features; Expectation Confrimation Model; User Satisfaction; Acceptance of AI Enabled Banking*

### ABSTRACT

*Technological developments have replaced many human activities with automated and digitized machines, including in the Indonesian banking sector. This transformation is creating a digital banking economy. In the Top Brand Index mobile banking survey, Livin' by Mandiri ranked third. To improve its services, Livin' by Mandiri implemented AI features such as online account opening, login with face recognition and fingerprint, and automatic financial records. However, some users still experience problems with the AI. The purpose of this study is to determine the effect of expectation confirmation theory and artificial intelligence features such as trendiness, visual attractiveness, problem solving, communication quality, and customization on user satisfaction. In addition, the influence of user satisfaction and corporate reputation on the acceptance of AI enabled banking was also investigated. This research uses a quantitative method with a questionnaire survey. A sample of 172 respondents was*

*obtained using G\*Power and 320 valid answers were obtained. Data analysis was performed with PLS-SEM using SmartPLS 4.0 software. The results of the study show that expectation confirmation, perceived performance, customization, and communication quality have a significant and positive effect on user satisfaction. User satisfaction and corporate reputation also have a significant and positive effect on the acceptance of AI enabled Banking. The features of trendiness, visual attractiveness, and problem solving have no effect on user satisfaction.*

*Keywords : Artificial Intelligence Features; Expectation Confirmation Model; User Satisfaction; Acceptance of AI Enabled Banking*

## PENDAHULUAN

Perubahan zaman telah menggeser berbagai aktivitas manusia ke arah otomatisasi dan digitalisasi. Penggunaan mesin otomatis yang terintegrasi dengan internet telah meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing (Fonna, 2019) . Menurut survei APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat signifikan, hingga 215,63 juta pada tahun 2022-2023 (Nurhanisah, 2023) . Transformasi digital telah menciptakan perubahan fundamental dalam sektor perbankan Indonesia, sehingga mendorong munculnya apa yang kini dikenal sebagai ekonomi digital perbankan. Digitalisasi ekonomi telah mengubah gaya hidup masyarakat melalui inovasi disruptif yang mengalihkan perilaku konsumen dari metode konvensional ke *platform online*, mengakibatkan tersingkirnya pelaku bisnis yang tidak berinovasi. Kemajuan teknologi informasi mendorong produksi yang tidak terbatas dan kolaborasi dalam ekonomi berbagi, yang dapat menghapus pasar yang ada tetapi berdampak pada inklusi keuangan (Santoso et al., 2020) . Transformasi digital ini juga mempengaruhi sektor perbankan, mendorong munculnya ekonomi digital perbankan dengan layanan seperti transaksi *online*, *mobile banking*, dan *internet banking*, yang meningkatkan efisiensi operasional dan kemudahan akses bagi nasabah (Alnemer, 2022).

Menurut Top Brand Index Mobile Banking, layanan *m-banking* Mandiri atau Livin' by Mandiri menempati posisi ketiga dalam popularitas, setelah BRI mobile dan m-BCA dari tahun 2019-2023. Selain itu data dari Marketing Research Indonesia (MRI) yang diterbitkan oleh Infobank, pengukuran terhadap *satisfaction*, *loyalty*, dan *engagement* (SLE) pada *m-banking* menunjukkan bahwa pada tahun 2023, *m-banking* Bank Mandiri (Livin' by Mandiri) berada di posisi ketiga dengan skor 82,60, *m-Banking* BCA berada di posisi pertama dengan skor 84,19, diikuti oleh *m-banking* BNI dengan skor 83,15. Sebagai upaya untuk menang di tengah persaingan salah satu upaya yang

diambil Bank Mandiri adalah meningkatkan kualitas layanan perbankan digitalnya. Direktur Utama Bank Mandiri yaitu Darmawan Junaidi, menyatakan bahwa perubahan tersebut bertujuan menjadikan Bank Mandiri sebagai Modern Digital Retail Bank dengan layanan yang dapat disesuaikan. Livin' by Mandiri, yang merupakan pengembangan dari Mandiri Online, menjadi *super app* menggunakan AI dalam menyediakan layanan keuangan yang personal dan terkini (Mandiri, 2023b). Teknologi disruptif seperti AI dalam perbankan digital mencakup pengenalan wajah, bot percakapan, dan deteksi penipuan (Al-Okaily et al., 2023). AI di Livin' by Mandiri memfasilitasi proses pembukaan rekening secara *online* dan *login* dengan *face recognition* dan *fingerprint*. Aplikasi ini juga memiliki fitur catatan keuangan otomatis (Mandiri, 2023a). Meskipun inovasi AI ini bagus, pengguna Livin' by Mandiri masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam fitur verifikasi wajah yang menerima banyak ulasan negatif di beberapa platform sosial media, Google Playstore, Appstore dan forum pengguna *online* (Appbot, 2023). Data pada Appbot (2023) menunjukkan 92% dari 1.386 ulasan negatif terhadap fitur verifikasi wajah. Selain itu, fitur AI lainnya seperti sidik jari, pembukaan rekening, dan catatan transaksi juga mendapat sentimen negatif yang lebih dominan dari pengguna Livin' by Mandiri.

Berdasarkan data ulasan pengguna aplikasi Livin' by Mandiri, banyak pengguna yang merasa tidak puas dengan fitur berbasis AI, terutama verifikasi wajah. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian atau temuan Mi Alnaser et al. (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan AI pada perbankan digital meningkatkan kepuasan dan penerimaan pengguna. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi keterkaitan AI pada fitur aplikasi Livin' by Mandiri dengan kepuasan dan penerimaan pengguna. Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap *Acceptance of AI Enabled Banking*: Studi Kasus pada Aplikasi Livin' by Mandiri".

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Artificial Intelligence*

Menurut Mi Alnaser et al. (2023), *Artificial Intelligence* (AI) mengacu pada pengembangan sistem komputer yang mampu melakukan pekerjaan yang biasanya diperlukan kecerdasan manusia. Dalam konteks perbankan digital, AI digunakan untuk meningkatkan berbagai aspek pengalaman perbankan, termasuk layanan pelanggan, identifikasi penipuan, pemberian rekomendasi yang disesuaikan, dan otomatisasi proses.

Layanan perbankan digital yang diperkaya oleh AI juga mencakup pengenalan wajah, bot percakapan, pengenalan suara, pembelajaran mesin untuk mendeteksi penipuan, otentikasi biometrik, dan lainnya (Al-Okaily et al., 2023). Menurut Mi Alnaser et al. (2023) fitur-fitur kecerdasan buatan seperti *trendiness*, *visual attractiveness*, dan *problem solving* telah membuat operasi perbankan menjadi lebih menarik, atraktif, dan inovatif.

### ***Expectation Confirmation***

Rahi & Abd. Ghani (2019) menjelaskan bahwa *expectation confirmation* adalah konsep yang tercakup dalam *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang menekankan pada seberapa jauh pengguna merasa bahwa harapan awal mereka terpenuhi selama menggunakan teknologi tertentu, seperti *internet banking*. Mi Alnaser et al. (2023) menegaskan bahwa teori *expectation* digunakan untuk mengevaluasi konfirmasi atau diskonfirmasi harapan pengguna sebelum perilaku, kinerja, dan tingkat kepuasan. Dalam pandangan Eren (2021), kepuasan adalah fondasi perilaku pengguna yang dapat dievaluasi melalui konfirmasi atau diskonfirmasi harapan pengguna serta kinerja layanan. Berdasarkan penemuan Mi Alnaser et al. (2023), disimpulkan bahwa *expectation confirmation* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap *user satisfaction* dan *perceived performance*.

H<sub>1</sub>: *Expectation confirmation* berhubungan positif dengan *user satisfaction*.

H<sub>2</sub>: *Expectation confirmation* berhubungan positif dengan *user perceived performance*.

### ***Perceived Performance***

Menurut Rahi & Abd. Ghani (2019), *perceived performance* adalah evaluasi pengguna terhadap kinerja teknologi dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, yang tercermin dalam kepuasan dan konfirmasi pengguna dalam *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Al-Okaily et al. (2023) menyatakan bahwa dalam konteks sistem informasi, *perceived performance* terkait erat dengan kegunaan yang dirasakan, yakni bagaimana sistem meningkatkan kinerja pengguna atau organisasi mereka. Sedangkan menurut Mi Alnaser et al. (2023), *perceived performance* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap fitur, manfaat, dan hasil layanan.

H<sub>3</sub>: *Perceived performance* berhubungan positif dengan *user satisfaction*.

### ***Trendiness***

Menurut Chung et al. (2020), *trendiness* adalah keinginan pelanggan untuk mendapatkan akses kepada informasi tentang merek dan produk yang sesuai dengan gaya hidup trendi mereka. Dalam konteks perbankan digital yang didukung oleh kecerdasan buatan, *trendiness* mengacu pada penyediaan informasi terbaru tentang layanan perbankan digital, termasuk tren dan perkembangan terkini di industri perbankan (Mi Alnaser et al., 2023).

H<sub>4</sub>: *Trendiness* berhubungan positif dengan *user satisfaction*.

### ***Visual Attractiveness***

Menurut Lee & Pan (2023), *visual attractiveness* merujuk pada persepsi individu terhadap antarmuka *online* yang cerah, bersih, kreatif, dan menarik. Dalam konteks perbankan, *visual attractiveness* dapat merangsang perasaan gembira dan mengurangi niat pengguna untuk beralih (Kuo, 2020). Bhandari et al. (2019) menambahkan bahwa *visual attractiveness* adalah faktor penting dalam penilaian pengguna dan dapat mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan produk atau layanan.

H<sub>5</sub>: *Visual attractiveness* berhubungan positif dengan *user satisfaction*.

### ***Problem Solving***

Menurut Chung et al. (2020), *problem solving* adalah kemampuan agen layanan untuk menangani masalah pelanggan dengan efektif dan tulus, yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan kepuasan mereka. Menurut Laurence & Candiwan (2020) kemampuan dan efektivitas dalam mengelola transaksi keuangan dan tanggung jawab terhadap kepentingan konsumen, dapat mengurangi *risk* yang dihadapi oleh konsumen. Mi Alnaser et al. (2023) menegaskan bahwa kemampuan memecahkan masalah adalah aspek penting dari teknologi, termasuk kecerdasan buatan dalam perbankan digital, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan solusi sepanjang waktu.

H<sub>6</sub>: *Problem solving* berhubungan positif dengan *user satisfaction*.

### ***Customization***

Menurut Mi Alnaser et al. (2023), *customization* dalam layanan elektronik sangat penting karena memungkinkan modifikasi dan personalisasi produk untuk memenuhi preferensi individu. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa aplikasi berbasis *artificial intelligence* membantu pelanggan memanfaatkan layanan

yang disesuaikan, seperti melalui *chatbot*, untuk meningkatkan kepuasan pengguna (Andrade & Tumelero (2022) . Dalam konteks perbankan digital, perbankan yang didukung oleh *artificial intelligence* juga menawarkan fitur-fitur penyesuaian untuk meningkatkan kepuasan pengguna (Mi Alnaser et al., 2023).

H<sub>7</sub>: *Customization* berhubungan positif dengan *user satisfaction*.

### **Communication Quality**

Menurut Mi Alnaser et al. (2023), *communication quality* adalah fitur penting dalam perbankan berbasis *artificial intelligence* yang mencakup memberikan informasi yang akurat, kredibel, dan efisien kepada pelanggan. Parameter seperti akurasi, kredibilitas, dan kompetensi dianggap penting dalam menentukan kualitas komunikasi (Chung et al., 2020).

H<sub>8</sub>: *Communication quality* berhubungan positif dengan *user satisfaction*.

### **User Satisfaction**

Menurut Al-Okaily et al. (2023) kepuasan pengguna terhadap sistem informasi keuangan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk reliabilitas informasi, performa sistem, tingkat layanan, utilitas yang dirasakan dan kualitas pelatihan. *User satisfaction* memainkan peran penting dalam keberhasilan implementasi dan penggunaan sistem informasi keuangan. Menurut Ramadhani et al. (2023) ada beberapa cara untuk memuaskan pelanggan, termasuk melalui pengalaman penggunaan mereka, bersikap proaktif, memberikan rekomendasi produk, dan mengaitkan percakapan dengan pengalaman pribadi pengguna.

H<sub>9</sub>: *User satisfaction* berhubungan positif dengan *acceptance of AI enabled banking*.

### **Corporate Reputation**

Reputasi perusahaan adalah persepsi umum masyarakat mengenai bagaimana perusahaan menjalankan kegiatannya (Sugiat & Sudirman, 2024). Menurut Eren (2021) *corporate reputation* adalah representasi dari tindakan bisnis masa lalu suatu perusahaan yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Menurut Narteh & Braimah (2020) dalam konteks perbankan ritel, reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam pemilihan penyedia layanan oleh pelanggan. Dimensi seperti keterlibatan emosional, kinerja perusahaan, sentrisisme pelanggan, dan kualitas layanan secara langsung mempengaruhi pemilihan pelanggan bank ritel.

H<sub>10</sub>: *Corporate Reputation* berhubungan positif dengan *Acceptance of AI Enabled Banking*.

### ***Acceptance of AI Enabled Banking***

Menurut Omoge et al. (2022), penerimaan kecerdasan buatan di antara institusi teknologi finansial masih dalam tahap awal penerimaan kecerdasan buatan, meskipun institusi yang menggunakan *artificial intelligence* telah mencapai kinerja yang baik secara keseluruhan. Penggunaan teknologi seperti *AI-enabled systems*, *machine learning*, dan chatbots dapat melatih pelanggan untuk memanfaatkan layanan teknologi yang tersedia, mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan kualitas. Menurut Mi Alnaser et al. (2023), penerimaan pengguna terhadap AI dalam perbankan digital dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *problem solving*, *visual attractiveness*, *communication quality*, *trendiness*, *customization*, *expectation confirmation*, *perceived performance*, *user satisfaction* dan *corporate reputation*.

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, dan berdasarkan tujuannya mengadopsi analisis kausal. Berdasarkan strategi penelitian, penelitian ini memanfaatkan kuesioner yang disusun dengan bantuan *platform* Google Form. Penelitian ini menggunakan unit analisis individu. Metode sampling yang diterapkan pada penelitian ini merupakan teknik *non probability sampling* dan *convenience sampling*. Penetapan sampel sebanyak 172 responden diperoleh menggunakan G\*Power (Ali Memon et al., 2020). Sumber data yang dipakai pada penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang diimplementasikan pada studi ini adalah *structural equation modeling - partial least square* (SEM-PLS) dengan memanfaatkan *software* SmartPLS 4.0 untuk pengolahan datanya. Penelitian ini menggunakan dua model untuk menguji data, yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis. Pada penelitian ini telah terkumpul data dengan total sebanyak 388 jawaban responden yang berarti sudah melebihi jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini, dan

diperoleh jawaban valid sebanyak 320 jawaban yang dapat digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Uji Validitas

#### a. *Convergent Validity*

Penilaian uji *convergent validity* menggunakan skor *average variance extracted* (AVE) dan *loading factor* pada SmartPLS. Nilai *loading factor* yang diharapkan adalah  $\geq 0,7$ , menunjukkan validitas konvergen yang memadai (Hair et al., 2017). Nilai AVE  $> 0,5$  juga menunjukkan validitas konvergen yang memadai (Indrawati, 2015). Berdasarkan data tabel, hasil uji validitas konvergen memperlihatkan bahwa seluruh instrumen dari setiap variabel memperoleh nilai AVE  $> 0,5$  dan nilai *loading factor*  $\geq 0,7$ . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator konstruk valid dan memenuhi syarat validitas konvergen.

#### b. *Discriminant Validity*

Menurut Hair et al. (2017) dua pendekatan tradisional untuk menilai *discriminant validity* adalah *Cross-loadings* dan *Fornell-Larcker*. Konstruk yang ditargetkan oleh suatu indikator harus memiliki nilai *cross-loading* yang lebih besar dibanding konstruk-konstruk lainnya. Berdasarkan data tabel hasil dari nilai *cross loading* menunjukkan bahwa konstruk nilai pada tiap indikator variabel memiliki nilai lebih tinggi dibanding konstruk nilai variabel lainnya. Hal ini berarti variabel tersebut dapat dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Kemudian data tabel menunjukkan bahwa nilai *Fornell-Larcker* pada variabel paling awal melebihi dari nilai variabel selanjutnya. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hasil ke sepuluh variabel tersebut nilai validitasnya sudah tercapai.

### Uji Reliabilitas

Dua metode untuk menguji reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Hamid & Anwar, 2019). *Cronbach's Alpha* mengukur konsistensi indikator internal dengan nilai minimal 0,7. *Composite Reliability* juga mengevaluasi reliabilitas indikator dengan nilai minimal yang sama, yaitu 0,7. Berdasarkan data tabel, hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* setiap variabel melebihi 0,70. Hal tersebut



membuktikan bahwa setiap variabel mencapai kriteria *reliability* atau menunjukkan reliabilitas yang baik.

### **Analisa Inner Model**

Setelah reliabilitas dan validitas dievaluasi, model struktural atau model inner harus diuji. Penilaian analisis model *inner* dapat dilakukan dengan menggunakan uji  $R^2$  (*R-square*). Koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan sejauh mana variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen untuk variabel dependen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,75 mengindikasikan model yang kuat, nilai 0,50 mengindikasikan model yang sedang, dan nilai 0,25 mengindikasikan model yang lemah (Hamid & Anwar, 2019). Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini, yaitu pada variabel *Acceptance of AI Enabled Banking* menghasilkan nilai  $R^2$  senilai 0,718 atau 71,8% yang artinya *Acceptance of AI Enabled Banking* mampu menjelaskan sebesar 71,8% variabel independen *User Satisfaction* dan *Corporate Reputation*, selebihnya yaitu 28,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian, variabel *Perceived Performance* menghasilkan nilai  $R^2$  senilai 0,522 atau 52,2% yang menandakan *Perceived Performance* mampu menjelaskan sebesar 52,2% variabel independen *Expectation Confirmation*, dan selebihnya yaitu 47,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian, variabel *User Satisfaction* menghasilkan nilai  $R^2$  senilai 0,728 atau 72,8% yang berarti *User Satisfaction* dapat merepresentasikan sebesar 72,8% variabel independen *Expectation Confirmation*, *Perceived Performance*, *Problem Solving*, *Trendiness*, *Customization*, *Visual Attractiveness*, dan *Communication Quality*, sedangkan 27,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### **Analisa Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan hipotesis *one tail* dengan batas signifikansi 95%, dan T-tabel menunjukkan nilai 1,65. Menurut (Indrawati, 2015) apabila nilai T yang dihasilkan lebih tinggi dari nilai T table, hipotesis dapat diterima. Berikut merupakan hasilnya:

1.  $H_1$  menguji apakah terdapat hubungan positif *expectation confirmation* dengan *user satisfaction* pada *Living by Mandiri*. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,162, *T statistic* diperoleh sebesar  $2,571 > 1,65$ , dan nilai *p values* yang diperoleh sebesar  $0,005 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

2. H<sub>2</sub> menguji apakah terdapat hubungan positif *expectation confirmation* dengan *user perceived performance* pada Livin' by Mandiri. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,722, nilai *T statistic* diperoleh yaitu  $21,280 > 1,65$ , serta nilai *p values* yang diperoleh sebesar kurang dari  $0,001 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$  dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. H<sub>3</sub> menguji apakah terdapat hubungan positif *perceived performance* dengan *user satisfaction* pada Livin' by Mandiri. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,179, nilai *T statistic* diperoleh yaitu  $2,628 > 1,65$ , kemudian nilai *p values* yang diperoleh sebesar  $0,004 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. H<sub>4</sub> menguji apakah terdapat hubungan positif *trendiness of AI* dengan *user satisfaction* pada Livin' by Mandiri. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,074, nilai *T statistic* diperoleh senilai  $1,521 < 1,65$ , serta *p values* yang diperoleh yaitu  $0,064 > \text{tingkat signifikansi } 0,05$  maka dari itu disimpulkan bahwa hipotesis keempat tidak diterima.
5. H<sub>5</sub> menguji apakah terdapat hubungan positif *visual attractiveness of AI* dengan *user satisfaction* pada Livin' by Mandiri. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,084, nilai *T statistic* diperoleh yaitu  $1,555 < 1,65$ , serta nilai *p values* yang diperoleh senilai  $0,060 > \text{tingkat signifikansi } 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima ditolak.
6. H<sub>6</sub> menguji apakah terdapat hubungan positif *problem solving of AI* dengan *user satisfaction* pada Livin' by Mandiri. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,014, nilai *T statistic* diperoleh sebesar  $0,234 < 1,65$ , kemudian nilai *p values* yang diperoleh senilai  $0,408 > \text{tingkat signifikansi } 0,05$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keenam ditolak.
7. H<sub>7</sub> menguji apakah terdapat hubungan positif *customization feature of AI* dengan *user satisfaction* pada Livin' by Mandiri. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,243, nilai *T statistic*

- diperoleh yaitu  $3,055 > 1,65$ , dan nilai *p values* yang diperoleh sejumlah  $0,001 <$  tingkat signifikansi  $0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.
8.  $H_8$  menguji apakah terdapat hubungan positif *communication quality feature of AI* dengan *user satisfaction* pada Livin' by Mandiri. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar  $0,213$ , nilai *T statistic* diperoleh senilai  $2,473 > 1,65$ , dan nilai *p values* yang diperoleh yaitu  $0,007 <$  tingkat signifikansi  $0,05$  sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedelapan dapat diterima.
  9.  $H_9$  menguji apakah terdapat hubungan positif *user satisfaction* terhadap *acceptance of artificial intelligence enabled banking* pada Livin' by Mandiri. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar  $0,493$ , nilai *T statistic* diperoleh sebesar  $5,667 > 1,65$ , serta nilai *p values* yang diperoleh sebesar lebih rendah dari  $0,001 <$  tingkat signifikansi  $0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan diterima.
  10.  $H_{10}$  menguji apakah terdapat hubungan positif *coporate reputation* dengan *acceptance of artificial intelligence enabled banking* pada Livin' by Mandiri. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar  $0,395$ , nilai *T statistic* diperoleh sebesar  $4,955 > 1,65$ , kemudian nilai *p values* yang diperoleh sebesar lebih rendah dari  $0,001 <$  tingkat signifikansi  $0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh diterima.

### KESIMPULAN

Berdasarkan temuan pengujian yang telah diimplementasikan pada penelitian ini, dengan demikian kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *expectation confirmation*, *perceived performance*, *customization*, *communication quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *user satisfaction*, di samping itu *corporate reputation* dan *user satisfaction* juga mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap *acceptance of AI enabled banking*. Namun, variabel *trendiness*, *problem solving*, dan *visual attractiveness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* Livin' by Mandiri.

Peneliti menyarankan Livin' by Mandiri untuk meningkatkan *expectation confirmation* dan *perceived performance* dengan memastikan fitur AI memenuhi harapan pengguna terkait kecepatan, akurasi, personalisasi, akses, dan keamanan.

*Customization* perlu dipertahankan dan ditingkatkan sesuai preferensi pengguna. Kualitas komunikasi harus diperhatikan dengan memberikan informasi yang akurat, terpercaya, dan efisien. Meningkatkan reputasi perusahaan melalui acara yang melibatkan pelanggan dapat memperkuat citra dan kepercayaan terhadap teknologi AI. Meski variabel *trendiness*, *problem solving*, dan *visual attractiveness* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan, aspek-aspek ini tetap perlu ditingkatkan. *Livin' by Mandiri* dapat meningkatkan *trendiness* dengan informasi terbaru, kapabilitas AI dalam *problem solving*, dan *visual attractiveness* sesuai preferensi pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek digital *commercial banking* atau digital *Islamic banking* lain untuk perbandingan dan meneliti efek mediasi serta menambahkan faktor atau variabel lain yang mempengaruhi penerimaan AI dalam perbankan digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Journal of Applied Structural Equation Modeling SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH: REVIEW AND RECOMMENDATIONS. In *Journal of Applied Structural Equation Modeling* (Vol. 4, Issue 2).
- Alnemer, H. A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. *Digital Business*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>
- Al-Okaily, M., Al-Kofahi, M., Shiyab, F. S., & Al-Okaily, A. (2023). Determinants of user satisfaction with financial information systems in the digital transformation era: insights from emerging markets. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2022-0285>
- Andrade, I. M. De, & Tumelero, C. (2022). Increasing customer service efficiency through artificial intelligence chatbot. *Revista de Gestao*, 29(3), 238–251. <https://doi.org/10.1108/REG-07-2021-0120>
- Appbot. (2023). *Review App Livin' by Mandiri*.
- Bhandari, U., Chang, K., & Neben, T. (2019). Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: An emotional perspective. *Information and Management*, 56(1), 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.003>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294–311. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056>
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*. Gauepedia.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*.

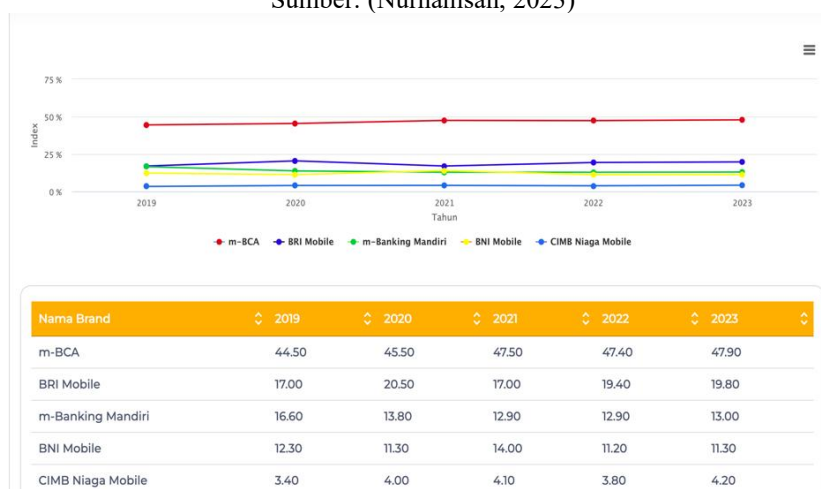
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. www.institutpenulis.id
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Kuo, R. Z. (2020). Why do people switch mobile payment service platforms? An empirical study in Taiwan. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101312>
- Laurence, S., & Candiwan. (2020). *The Role of Trust Toward Continuance Usage Intention: of Mobile payment with Gender as Moderation*. 13(1), 64–73. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/e-bisnis> page64
- Lee, C. T., & Pan, L. Y. (2023). Smile to pay: predicting continuous usage intention toward contactless payment services in the post-COVID-19 era. *International Journal of Bank Marketing*, 41(2), 312–332. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0130>
- Mandiri. (2023a). *Dorong Kinerja, Bank Mandiri Lanjutkan Transformasi Digital Di Ulang Tahun Ke-23*. PT Bank Mandiri Tbk (Persero). <https://www.bankmandiri.co.id/en/news-detail?primaryKey=45757661&backUrl=%2Fsearch%3Fkeywords%3Dverifikasi%20wajah%26searchCategory%3D1>
- Mandiri. (2023b). *Lanjutkan Transformasi Digital Perbankan, Mandiri Memperkenalkan Livin' By Mandiri*. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. <https://www.bankmandiri.co.id/en/news-detail?primaryKey=44285018&backUrl=/news>
- Mi Alnaser, F., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930>
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(2), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164>
- Nurhanisah, Y. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Omoge, A. P., Gala, P., & Horky, A. (2022). Disruptive technology and AI in the banking industry of an emerging market. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1217–1247. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0403>
- Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533–550. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057>
- Ramadhani, A., Handayani, P. W., Pinem, A. A., & Sari, P. K. (2023). The Influence of Conversation Skills on Chatbot on Purchase Behavior in E-Commerce. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 287. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.5304>
- Santoso, W., Sitorus, P. M., Batunanggar, S., Krisanti, F. T., Anggadwita, G., & Alamsyah, A. (2020). Talent mapping: a strategic approach toward digitalization initiatives in the banking and financial technology (FinTech) industry in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 399–420. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2020-0075>

- Sugiat, M., & Sudirman, A. (2024). Model Analysis of the Mediation Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mitratel Companies: The Role of CRM and Company Reputation as Predictors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 105. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.7353>
- topbrandaward.com. (2023). *Komparasi Brand Index*. Topbrandaward.Com. [https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=14&id\\_subkategori=227](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=14&id_subkategori=227)
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

### GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia  
Sumber: (Nurhanisah, 2023)



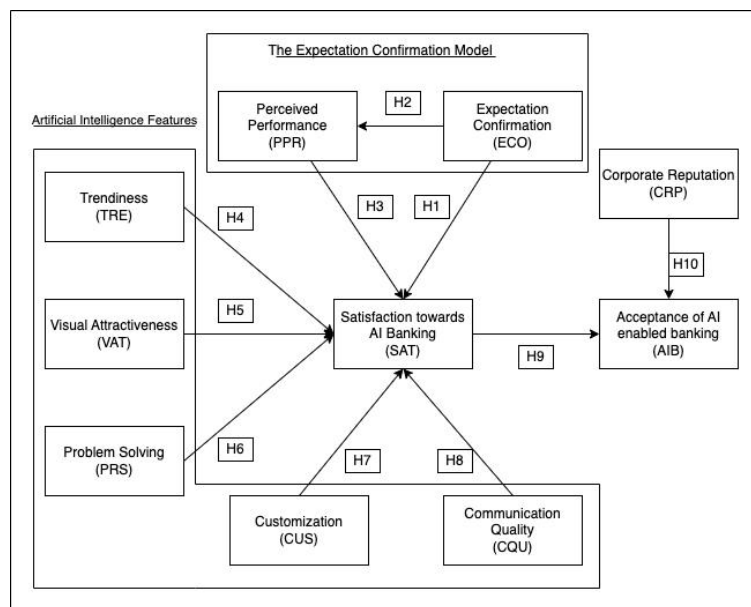
Gambar 2. Top Brand Index Mobile Banking Tahun 2019-2023  
Sumber: (topbrandaward.com, 2023)

SATISFACTION INDEX 2023: MOBILE BANKING		
NO.	NAMA BANK	NILAI (%)
<b>BANK PEMBANGUNAN DAERAH</b>		
1	BANK JATIM	89,95
2	BANK SULSELBAR	83,79
3	BANK DKI	81,31
<b>BANK UMUM KONVENSIONAL</b>		
<b>KBMI 4</b>		
1	BANK CENTRAL ASIA	84,19
2	BANK NEGARA INDONESIA	83,15
3	BANK MANDIRI	82,60

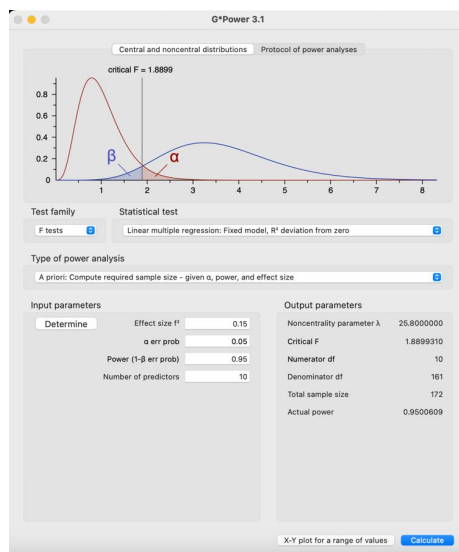
  

KBMI 3		
1	BANK CIMB NIAGA	83,81
2	BANK DANAMON	83,71
3	BANK TABUNGAN NEGARA	82,99
<b>BANK UMUM SYARIAH</b>		
1	BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)	84,03
2	BANK BCA SYARIAH	81,83
3	BANK MUAMALAT	80,52
<b>BANK DIGITAL</b>		
1	BANK NEO COMMERCE (BNC)	88,17
2	JENIUS/BTPN	85,10
3	BANK JAGO	84,05

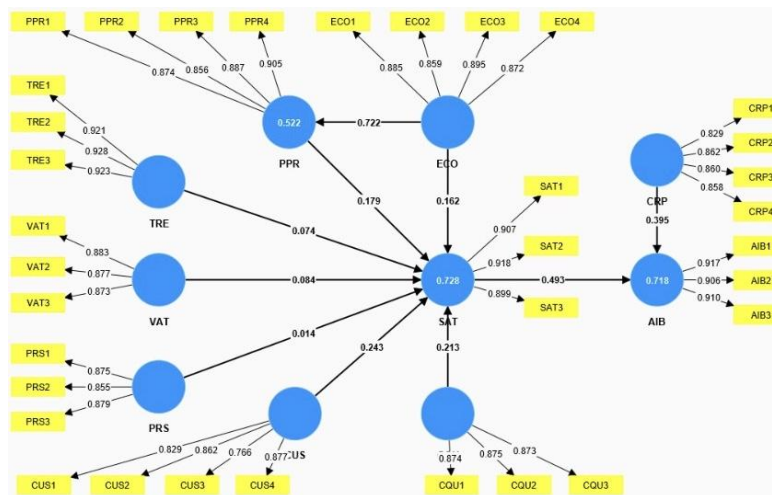
Gambar 1. Satisfaction Index M-banking 2023  
Sumber: (Infobank, 2023)



Gambar 4. Kerangka Pemikiran  
Sumber: Mi Alnaser et al. (2023)



Gambar 5. Sample Size dengan G\*Power



Gambar 6. Outer Model

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah 2024

Tabel 1. Data Sentimen Pengguna Livin' by Mandiri

Keyword	Jumlah Ulasan	Sentimen Negatif	Persentase Sentimen Negatif	Sentimen Positif	Persentase Sentimen Positif
Verifikasi Wajah	1.386	1.273	92%	2	0%
Sidik Jari	346	241	70%	26	8%
Pembukaan Rekening	223	163	73%	21	9%
Catatan Transaksi	27	18	67%	3	11%

Sumber: (Appbot, 2023)

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Pernyataan	Item	Skala
1	Expectation Confirmation	Pengalaman saya dengan Livin' by Mandiri yang diaktifkan oleh <i>artificial intelligence</i> lebih baik daripada ekspektasi saya.	ECO1	Likert
		Manfaat dari Livin' by Mandiri yang diaktifkan oleh <i>artificial intelligence</i> lebih baik dari yang saya harapkan.	ECO2	Likert
		Livin' by Mandiri yang diaktifkan oleh <i>artificial intelligence</i> memiliki tingkat layanan yang lebih baik dari yang saya harapkan.	ECO3	Likert
		Harapan saya terhadap Livin' by Mandiri yang didukung <i>artificial intelligence</i> terkonfirmasi.	ECO4	Likert
2	Perceived Performance	Livin' by Mandiri yang didukung <i>artificial intelligence</i> meningkatkan produktivitas saya.	PPR1	Likert
		Livin' by Mandiri yang didukung <i>artificial intelligence</i> memungkinkan saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.	PPR2	Likert
		Livin' by Mandiri yang mendukung <i>artificial intelligence</i> , menyelesaikan tugas keuangan menjadi lebih mudah bagi saya.	PPR3	Likert
		Livin' by Mandiri yang diaktifkan oleh <i>artificial intelligence</i> meningkatkan kinerja.	PPR4	Likert
3	Trendiness	Livin' by Mandiri yang diaktifkan oleh <i>artificial intelligence</i> memberikan informasi terkini tentang layanan perbankan digital.	TRE1	Likert



		Livin' by Mandiri berkemampuan <i>artificial intelligence</i> memberikan informasi terkini tentang layanan perbankan digital.	TRE2	Likert
		Penggunaan Livin' by Mandiri yang didukung <i>artificial intelligence</i> memberikan informasi terbaru tentang layanan perbankan digital.	TRE3	Likert
4	<i>Visual Attractiveness</i>	Aplikasi Livin' by Mandiri yang didukung <i>artificial intelligence</i> menarik secara visual.	VAT1	Likert
		<i>User Interface</i> aplikasi Livin' by Mandiri yang didukung <i>artificial intelligence</i> sangat menarik.	VAT2	Likert
		<i>User Interface</i> aplikasi Livin' by Mandiri yang didukung <i>artificial intelligence</i> dirancang secara profesional.	VAT3	Likert
5	<i>Problem Solving</i>	Saya percaya bahwa Livin' by Mandiri yang dipimpin oleh <i>artificial intelligence</i> memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan.	PRS1	Likert
		Livin' by Mandiri yang dipimpin oleh <i>artificial intelligence</i> memiliki kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan secara langsung dan segera.	PRS2	Likert
		Livin' by Mandiri yang diaktifkan oleh <i>artificial intelligence</i> memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah yang kompleks.	PRS3	Likert
6	<i>Customization</i>	Livin' by Mandiri yang diaktifkan oleh <i>artificial intelligence</i> ini memenuhi kebutuhan pribadi saya.	CUS1	Likert
		Saya merasa bahwa kustomisasi memungkinkan saya untuk bertransaksi dengan lebih baik ketika menggunakan Livin' by Mandiri.	CUS2	Likert
		Livin' by Mandiri yang diaktifkan oleh <i>artificial intelligence</i> menawarkan fitur-fitur berharga yang tidak dapat saya temukan di perbankan digital konvensional.	CUS3	Likert
		Livin' by Mandiri yang diaktifkan oleh <i>artificial intelligence</i> memungkinkan saya untuk melakukan transaksi sesuai dengan preferensi saya.	CUS4	Likert
7	<i>Communication Quality</i>	Livin' by Mandiri yang didukung <i>Artificial Intelligence</i> memberikan informasi yang kredibel kepada pengguna.	CQU1	Likert
		Komunikasi dengan menggunakan <i>artificial intelligence</i> pada Livin' by Mandiri menjadi lebih produktif dan bermanfaat.	CQU2	Likert
		Livin' by Mandiri dengan <i>artificial intelligence</i> dapat menghemat banyak waktu.	CQU3	Likert
8	<i>Corporate Reputation</i>	Saya yakin dengan Livin' by Mandiri mendukung <i>artificial intelligence</i> memiliki reputasi yang baik.	CRP1	Likert
		Saya percaya bahwa Livin' by Mandiri yang didukung oleh <i>artificial intelligence</i> memiliki nilai uang yang baik.	CRP2	Likert
		Saya mengagumi dan merasa senang dengan Livin' by Mandiri yang mendukung <i>artificial intelligence</i> .	CRP3	Likert
		Saya percaya bahwa layanan Livin' by Mandiri yang didukung oleh <i>artificial intelligence</i> dapat dipercaya dan memenuhi janji-janjinya.	CRP4	Likert
9	<i>User Satisfaction</i>	Saya puas dengan layanan Livin' by Mandiri yang didukung <i>artificial intelligence</i> .	SAT1	Likert
		Livin' by Mandiri yang diaktifkan oleh <i>artificial intelligence</i> sesuai dengan harapan saya.	SAT2	Likert
		Secara keseluruhan saya puas dengan Livin' by Mandiri yang dipimpin oleh <i>artificial intelligence</i> .	SAT3	Likert
10	<i>Acceptance of AI Enabled Banking</i>	<i>Artificial intelligence</i> pada aplikasi Livin' by Mandiri memotivasi saya untuk menggunakannya.	AIB1	Likert
		Saya bersedia menggunakan Livin' by Mandiri yang	AIB2	Likert

		diaktifkan secara <i>artificial intelligence</i> untuk transaksi perbankan <i>online</i> .		
		Penggunaan <i>Livin' by Mandiri</i> dengan <i>artificial intelligence</i> memberi saya perasaan senang.	AIB3	Likert

Sumber: Mi Alnaser et al. (2023)

Tabel 3. Hasil *Convergent Validity Loading Factor* dan AVE

<i>Latent Variabel</i>	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
<i>Expectation Confirmation</i>	ECO1	0,885	0,771	Valid
	ECO2	0,859		Valid
	ECO3	0,895		Valid
	ECO4	0,872		Valid
<i>Perceived Performance</i>	PPR1	0,874	0,776	Valid
	PPR2	0,856		Valid
	PPR3	0,887		Valid
	PPR4	0,905		Valid
<i>Trendiness</i>	TRE1	0,921	0,854	Valid
	TRE2	0,928		Valid
	TRE3	0,923		Valid
<i>Visual Attractiveness</i>	VAT1	0,883	0,771	Valid
	VAT2	0,877		Valid
	VAT3	0,873		Valid
<i>Problem Solving</i>	PRS1	0,875	0,756	Valid
	PRS2	0,855		Valid
	PRS3	0,879		Valid
<i>Customization</i>	CUS1	0,829	0,696	Valid
	CUS2	0,862		Valid
	CUS3	0,766		Valid
	CUS4	0,877		Valid
<i>Communication Quality</i>	CQU1	0,874	0,764	Valid
	CQU2	0,875		Valid
	CQU3	0,873		Valid
<i>Corporate Reputation</i>	CRP1	0,829	0,727	Valid
	CRP2	0,862		Valid
	CRP3	0,860		Valid
	CRP4	0,858		Valid
<i>User Satisfaction</i>	SAT1	0,907	0,825	Valid
	SAT2	0,918		Valid
	SAT3	0,899		Valid
<i>Acceptance of AI Enabled Banking</i>	AIB1	0,917	0,830	Valid
	AIB2	0,906		Valid
	AIB3	0,910		Valid

Sumber: *Output SmartPLS 4*, data diolah 2024

Tabel 4. Hasil *Discriminant Validity Cross Loading*

	ECO	PPR	TRE	VAT	PRS	CUS	CQU	CRP	SAT	AIB
ECO1	0,885	0,576	0,512	0,575	0,534	0,626	0,598	0,590	0,647	0,619
ECO2	0,859	0,589	0,542	0,600	0,572	0,685	0,662	0,647	0,642	0,677
ECO3	0,895	0,691	0,556	0,641	0,612	0,689	0,662	0,677	0,703	0,709
ECO4	0,872	0,673	0,613	0,591	0,587	0,683	0,655	0,629	0,629	0,659
PPR1	0,643	0,874	0,477	0,604	0,631	0,667	0,656	0,663	0,648	0,660
PPR2	0,577	0,856	0,440	0,563	0,586	0,640	0,596	0,613	0,641	0,659
PPR3	0,648	0,887	0,490	0,585	0,613	0,668	0,686	0,609	0,654	0,645
PPR4	0,673	0,905	0,548	0,599	0,678	0,693	0,660	0,665	0,680	0,685
TRE1	0,589	0,501	0,921	0,568	0,539	0,553	0,578	0,581	0,577	0,572
TRE2	0,594	0,526	0,928	0,583	0,551	0,580	0,566	0,606	0,585	0,594

TRE3	0,573	0,515	0,923	0,600	0,570	0,578	0,613	0,592	0,564	0,601
VAT1	0,612	0,595	0,548	0,883	0,559	0,623	0,629	0,530	0,634	0,601
VAT2	0,552	0,513	0,520	0,877	0,538	0,630	0,559	0,594	0,554	0,561
VAT3	0,637	0,640	0,591	0,873	0,572	0,691	0,639	0,635	0,644	0,658
PRS1	0,596	0,664	0,485	0,606	0,875	0,662	0,625	0,594	0,619	0,600
PRS2	0,588	0,610	0,569	0,515	0,855	0,661	0,633	0,647	0,587	0,614
PRS3	0,527	0,582	0,509	0,531	0,879	0,634	0,579	0,637	0,561	0,577
CUS1	0,654	0,708	0,517	0,654	0,643	0,829	0,687	0,710	0,707	0,736
CUS2	0,660	0,620	0,580	0,675	0,613	0,862	0,685	0,703	0,663	0,674
CUS3	0,513	0,523	0,403	0,493	0,561	0,766	0,654	0,612	0,582	0,563
CUS4	0,710	0,664	0,549	0,631	0,681	0,877	0,723	0,739	0,696	0,736
CQU1	0,674	0,630	0,590	0,615	0,649	0,712	0,874	0,682	0,669	0,675
CQU2	0,617	0,641	0,566	0,579	0,629	0,728	0,875	0,677	0,667	0,673
CQU3	0,636	0,664	0,508	0,630	0,572	0,720	0,873	0,676	0,707	0,681
CRP1	0,651	0,667	0,562	0,613	0,637	0,729	0,680	0,829	0,743	0,714
CRP2	0,559	0,621	0,564	0,534	0,604	0,665	0,640	0,862	0,639	0,631
CRP3	0,650	0,618	0,535	0,582	0,605	0,740	0,681	0,860	0,695	0,705
CRP4	0,603	0,559	0,528	0,540	0,603	0,690	0,641	0,858	0,711	0,665
SAT1	0,669	0,656	0,573	0,641	0,607	0,719	0,688	0,724	0,907	0,743
SAT2	0,690	0,703	0,579	0,628	0,647	0,739	0,713	0,755	0,918	0,756
SAT3	0,678	0,670	0,545	0,635	0,594	0,711	0,725	0,756	0,899	0,726
AIB1	0,702	0,720	0,596	0,636	0,658	0,752	0,711	0,734	0,745	0,917
AIB2	0,695	0,660	0,603	0,622	0,601	0,751	0,715	0,711	0,757	0,906
AIB3	0,680	0,674	0,544	0,639	0,618	0,727	0,689	0,738	0,731	0,910

Sumber: *Output SmartPLS 4, data diolah 2024*

Tabel 5. Hasil Discriminant Validity Fornell-Larcker

	AIB	CQU	CRP	CUS	ECO	PPR	PRS	SAT	TRE	AIB
AIB	0,911									
CQU	0,774	0,874								
CRP	0,799	0,776	0,853							
CUS	0,816	0,824	0,831	0,834						
ECO	0,760	0,735	0,725	0,764	0,878					
PPR	0,752	0,739	0,724	0,758	0,722	0,881				
PRS	0,687	0,705	0,719	0,750	0,657	0,713	0,870			
SAT	0,817	0,780	0,820	0,796	0,748	0,745	0,678	0,908		
TRE	0,638	0,634	0,642	0,617	0,633	0,556	0,598	0,623	0,924	
VAT	0,694	0,696	0,668	0,739	0,686	0,668	0,635	0,698	0,632	0,878

Sumber: *Output SmartPLS 4, data diolah 2024*

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Expectation Confirmation</i>	0,901	0,903	Reliabel
<i>Perceived Performance</i>	0,903	0,905	Reliabel
<i>Trendiness</i>	0,914	0,915	Reliabel
<i>Visual Attractiveness</i>	0,852	0,856	Reliabel
<i>Problem Solving</i>	0,839	0,841	Reliabel
<i>Customization</i>	0,854	0,860	Reliabel
<i>Communication Quality</i>	0,845	0,846	Reliabel
<i>Corporate Reputation</i>	0,875	0,876	Reliabel
<i>User Satisfaction</i>	0,894	0,894	Reliabel
<i>Acceptance of AI Enabled Banking</i>	0,898	0,898	Reliabel

Sumber: *Output SmartPLS 4, data diolah 2024*

Tabel 7. Hasil Nilai *R Square*

<i>Variabel</i>	<i>R Square</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Acceptance of AI Enabled Banking</i>	0,718	<i>Moderat</i>
<i>Perceived Performance</i>	0,522	<i>Moderat</i>
<i>User Satisfaction</i>	0,728	<i>Moderat</i>

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	ECO → SAT	0,162	2,571	0,005	Diterima
H2	ECO → PPR	0,722	21,280	<0,001	Diterima
H3	PPR → SAT	0,179	2,628	0,004	Diterima
H4	TRE → SAT	0,074	1,521	0,064	Ditolak
H5	VAT → SAT	0,084	1,555	0,060	Ditolak
H6	PRS → SAT	0,014	0,234	0,408	Ditolak
H7	CUS → SAT	0,243	3,055	0,001	Diterima
H8	CQU → SAT	0,213	2,473	0,007	Diterima
H9	SAT → AIB	0,493	5,667	<0,001	Diterima
H10	CRP → AIB	0,395	4,955	<0,001	Diterima

Sumber: *Output SmartPLS 4, data diolah 2024*