



# PERAN WHATSAPPISASI CHATBOT VERONIKA DALAM MEMPEROLEH INFORMASI PAKET TELKOMSEL: PERSPEKTIF TEORY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Nurul Alfira Sari<sup>1</sup> Rahmad Solling Hamid<sup>2</sup> Putri Dewintari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Department of Digital Business, Faculty of Economics And Business  
Muhammadiyah Palopo University, Palopo, Indonesia  
Correspondence E-mail: [nurulalfirasari@gmail.com](mailto:nurulalfirasari@gmail.com)

## ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan chatbot Telkomsel berbasis WhatsApp dalam memperoleh informasi paket layanan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Kajian ini menguji hubungan antara Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, dan Actual Use. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diisi oleh pengguna aktif chatbot Telkomsel dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness; baik Perceived Ease of Use maupun Perceived Usefulness berdampak positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Using. Selanjutnya, Attitude Toward Using berpengaruh positif dan signifikan terhadap Actual Use. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menjadi determinan utama dalam pembentukan sikap dan perilaku penggunaan chatbot WhatsApp. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kapabilitas antarmuka dan fungsionalitas chatbot berbasis WhatsApp berpotensi meningkatkan penerimaan teknologi di kalangan pengguna layanan telekomunikasi.

## Article Information

### Riwayat Artikel:

Diterima 1 Januari 2026  
Direvisi 10 Januari 2026  
Diterbitkan 12 Januari 2026  
Tersedia Online 13 Januari 2026  
Publikasi 13 Januari 2026

### Keyword:

Chatbot Whatsapp,  
Technology Acceptance Model  
(TAM),  
Veronika Telkomsel,  
SEM-PLS,  
AI Chatbot.

## 1. INTRODUCTION

Transformasi digital telah mendorong organisasi untuk mengadopsi teknologi berbasis kecerdasan buatan dalam meningkatkan efisiensi layanan pelanggan (Bälan, 2023). Salah satu inovasi yang semakin banyak digunakan adalah chatbot berbasis platform pesan instan, khususnya WhatsApp, karena kemampuannya menjangkau pengguna secara luas dan memberikan layanan real-time (Harahap et al., 2025). Dalam layanan pelanggan, chatbot meningkatkan efisiensi dan responsivitas dengan memfasilitasi komunikasi real-time, yang dapat menjadi opsi yang lebih ekonomis dibandingkan dengan agen layanan pelanggan manusia (Asbjørn Følstad & Marita Skjuve, 2019). Mereka mampu menangani pertanyaan rutin pelanggan secara efisien dan memberikan dukungan instan. Kemampuan untuk memberikan layanan yang konsisten dapat meningkatkan kepatuhan dan kepuasan pengguna, yang sangat penting untuk loyalitas (Adam et al., 2021).

Di sektor telekomunikasi, Telkomsel mengimplementasikan chatbot WhatsApp “Veronika” sebagai media utama penyedia informasi paket layanan. Integrasi teknologi chatbot dalam platform pesan yang sudah mapan seperti WhatsApp telah menjadi area penelitian yang signifikan, terutama terkait pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku pengguna saat mengakses layanan tertentu, seperti mengakses informasi paket telekomunikasi (Sanny et al., 2020). Namun, meskipun tingkat adopsi WhatsApp di Indonesia sangat tinggi, tingkat penggunaan chatbot sebagai sumber utama informasi layanan masih bervariasi, menunjukkan adanya perbedaan tingkat penerimaan teknologi di kalangan pengguna.

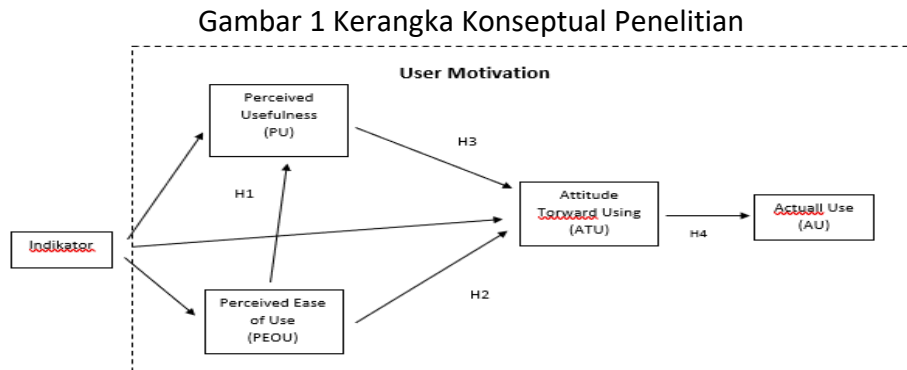
Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi chatbot tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut (Siregar, 2025). Dalam konteks ini, Technology Acceptance Model (TAM) menjadi kerangka teoretis yang paling relevan dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi (Davis, 1989; Patrícia Silva, 2015). TAM menyatakan bahwa Perceived Ease of Use (PEOU) dan Perceived Usefulness (PU) merupakan determinan utama dalam membentuk Attitude Toward Using (ATU) yang pada akhirnya memengaruhi Actual Use (AU). Studi kontemporer menunjukkan bahwa TAM masih sangat relevan dalam menganalisis penerimaan chatbot berbasis kecerdasan buatan dalam layanan digital (Alshurideh et al., 2024; Kostka & Zhou, 2025).

WhatsApp chatbot merujuk pada upaya mendesain chatbot agar menyerupai percakapan WhatsApp, baik dari segi gaya dialog, bahasa yang informal, maupun pengalaman interaksi yang terasa seperti berkomunikasi dengan manusia (Febriansyah et al., 2025). Secara teoretis, pendekatan ini berakar pada paradigma Computers Are Social Actors yang menyatakan bahwa manusia cenderung memperlakukan teknologi seperti entitas sosial (Lee & Nass, 2010; Premathilake & Li, 2024). Dengan demikian, WhatsApp chatbot diasumsikan dapat meningkatkan kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan kegunaan sistem.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kemudahan penggunaan chatbot meningkatkan persepsi kegunaan (Ashfaq et al., 2020), sementara persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan berperan signifikan dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap chatbot (Kuberkar & Kumar Singhal, 2020). Sikap positif tersebut terbukti berpengaruh kuat terhadap penggunaan aktual chatbot (Nguyen et al., 2022). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks perbankan, e-commerce, dan pariwisata, sementara kajian empiris mengenai WhatsApp chatbot dalam industri telekomunikasi di Indonesia masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya research gap dalam memahami bagaimana WhatsApp sebagai platform dominan memediasi penerimaan chatbot layanan telekomunikasi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan chatbot Telkomsel berbasis WhatsApp dalam memperoleh informasi paket layanan menggunakan pendekatan TAM. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi adopsi teknologi chatbot serta implikasi praktis bagi pengembangan layanan digital berbasis pesan instan.

Penelitian ini menggunakan Model Accept Teknologi (TAM) untuk menguji hipotesis hami sebagai berikut: indikator merupakan karakteristik desain chatbot, dan berhipotesis bahwa keduanya akan berdampak positif pada persepsi, kemudian penggunaan secara langsung. Model struktural penelitian ini disajikan pada Gambar berikut:



**Hipotesis:**

- H1. Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness.
- H2. Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Using
- H3. Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Using.
- H4. Attitude Toward Using berpengaruh positif terhadap Actual Use.

**2. METHOD**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research (Wu, 2011 at Mogaji et al., 2024) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel dengan metode survei dalam Technology Acceptance Model (TAM) pada konteks chatbot Telkomsel berbasis WhatsApp (Veronika). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik dan pengukuran objektif terhadap persepsi pengguna dalam penerimaan teknologi digital.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Telkomsel yang pernah menggunakan chatbot WhatsApp Veronika untuk memperoleh informasi paket layanan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) pengguna Telkomsel, (2) pernah menggunakan chatbot Veronika, dan (3) berusia minimal 17 tahun.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada aturan 10-times rule dalam PLS-SEM, yaitu jumlah sampel minimal sepuluh kali jumlah indikator terbesar dalam satu konstruk (Hair et al., 2019). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel adalah 100 responden. Dalam penelitian ini, jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria kelayakan analisis adalah sebanyak 191 responden, sehingga telah melampaui jumlah minimum sampel yang disyaratkan. Tingkat kesalahan (error level) yang digunakan sebesar 5%. Tingkat kesalahan (error level) yang digunakan sebesar 5%.

## 2.1 Operational Definition and Measurement of Variabel

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden melalui media sosial dan komunitas daring. Pada gambar 2 dipaparkan setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Rad et al., 2022).

Gambar 2 Definisi operasional variabel dan skala perhitungan variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Perceived Usefulness	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan chatbot Telkomsel di WhatsApp untuk mengetahui informasi paket akan meningkatkan kinerja atau mempermudah tugas mereka	Manfaat yang dirasakan dari penggunaan chatbot dalam mendapatkan informasi paket secara efisien dan cepat.	Skala Likert	(Davis, 1989; Rad et al., 2022)
		Kualitas informasi yang diberikan oleh chatbot.		
		Kemampuan chatbot untuk memberikan solusi yang relevan dan akurat.		
		Peningkatan kinerja dalam mengakses informasi telekomunikasi.		
Perceived Ease of Use	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan chatbot Telkomsel di WhatsApp memerlukan upaya yang minimal dan mudah untuk dipahami	Kemudahan dalam mengoperasikan chatbot.	Skala Likert	(Davis, 1989; Rad et al., 2022)
		Antarmuka percakapan yang ramah pengguna dan intuitif.		
		Kemudahan dalam menemukan informasi yang dibutuhkan tanpa kesulitan.		
		Waktu yang dibutuhkan untuk memahami cara kerja chatbot.		
Attitude Toward Use	Sikap positif atau negatif pengguna terhadap penggunaan chatbot Telkomsel di WhatsApp.	Kepuasan pengguna saat berinteraksi dengan chatbot.	Skala Likert	(Davis, 1989; Rad et al., 2022)
		Kecenderungan untuk merekomendasikan chatbot kepada orang lain.		
		Perasaan senang atau puas dengan pengalaman penggunaan.		
Actual Use	Penggunaan nyata chatbot Telkomsel di WhatsApp oleh pengguna untuk mendapatkan informasi paket.	Frekuensi penggunaan chatbot untuk mengecek informasi paket.	Skala Likert	(Davis, 1989; Rad et al., 2022)
		Durasi interaksi dengan chatbot.		
		Tingkat ketergantungan pada chatbot untuk informasi telekomunikasi.		

## 2.2 Data Analysis Methods

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Dedi Rianto Rahadi, 2023). Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas), evaluasi inner model (R-square, koefisien jalur, bootstrapping, dan Goodness of Fit), serta pengujian hipotesis berdasarkan nilai t-statistics dan p-values.

## 3. RESULTS AND DISCUSSIONS

### 3.1. Characteristics of Respondents

Berdasarkan tabel 1 dibawah, penelitian ini dilakukan terhadap 191 responden yang merupakan pengguna chatbot Telkomsel melalui platform WhatsApp. Seluruh responden telah menggunakan chatbot minimal satu kali untuk memperoleh informasi terkait paket Telkomsel. Dari data yang diterima sekitar 59,2% merupakan penguana layanan telkomsel prabayar dan sisanya merupakan pengguna lainnya seperti halo (27,2%), Indihome (20,4%), dan Orbit (5,8%) Responden berasal dari berbagai kalangan usia dan latar belakang pendidikan. Mayoritas responden berusia antara 18–25 tahun, yang menunjukkan bahwa pengguna muda merupakan segmen utama pengguna layanan chatbot berbasis WhatsApp. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi digital yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi baru.

Table 1 Characteristics of Respondents

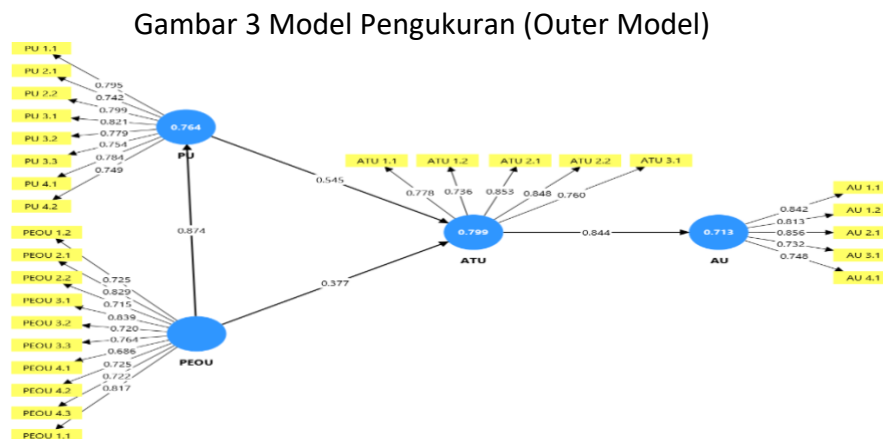
Characteristics of Respondents	Category	Total count (people)	Percentage (%)
Age	15 – 19 years	32	16.8
	20 – 29 years	127	66.5
	30 – 39 years	24	12.6
	40 – 50 years	8	4.2

PERAN WHATSAPPISASI CHATBOT VERONIKA DALAM MEMPEROLEH INFORMASI PAKET TELKOMSEL:  
PERSPEKTIF TEORY ACCEPTANCE MODEL (TAM) | 1536

<b>Education</b>	Junior high school (SMP)	7	3.7
	Senior high school (SMA)	73	38.2
	Bachelor degree (S1)	105	55.0
	Master degree (S2)	6	3.1
<b>Occupation</b>	Student (Pelajar/Mahasiswa)	91	47.6
	Private employee	48	25.1
	Entrepreneur	26	13.6
	Civil servant / Lecturer / Teacher	9	4.7
	Others	17	8.9
<b>Type of Telkomsel Service Used</b>	Telkomsel Prepaid	133	69.6
	IndiHome	36	18.8
	Telkomsel Halo	14	7.3
	Orbit	8	4.2

### 3.2. Evaluasi Model

#### 3.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



##### a. Validitas Konvergen

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Hasil uji validitas konvergen pada tabel 2 dibawah menunjukkan, seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Table 2 Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Construct	Indicator	Loading	Result
ATU	ATU1–ATU4	0.736–0.854	Valid
AU	AU1–AU4	0.723–0.856	Valid
PEOU	PEOU1–PEOU4	0.715–0.839	Valid
PU	PU1–PU4	0.743–0.821	Valid

Sumber; Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS 4, 2025

#### b. Uji Reabilitas Konstruk

Uji reliabilitas pada tabel 3 dibawah menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Table 3 Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
ATU	0.854	0.896	0.634
AU	0.859	0.899	0.640
PEOU	0.916	0.924	0.572
PU	0.907	0.925	0.606

### 3.2.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

#### a. Nilai Koefisien Deterinasi (R-square)

Berdasarkan tabel 4 nilai koefisien dibawah nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel Attitude Toward Using (ATU) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,616, yang berarti 61,6% variasi ATU dapat dijelaskan oleh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness. Variabel Actual Use (AU) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,717, yang berarti 71,7% variasi penggunaan aktual chatbot dapat dijelaskan oleh ATU. Sementara itu, variabel Perceived Usefulness (PU) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,562, yang menunjukkan bahwa 56,2% variasi PU dijelaskan oleh PEOU. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat.

Table 4 Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square	Kategori
ATU	0,7987	0,7965	Kuat

AU	0,7126	0,711	Kuat
PU	0,7645	0,7632	Kuat

b. Koefisien Jalur (Path Coefficient dan Uji Signifikansi)

Koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik dalam arah positif maupun negatif. Sementara itu, uji signifikansi dilakukan untuk memastikan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dalam tabel 5 uji signifikansi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada PLS-SEM dengan kriteria nilai  $t$ -statistic  $> 1,96$  dan  $p$ -value  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5%.

Table 5 Hasil Estimasi Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Indirect Path	$\beta$	t-value	p-value	Result
PEOU $\rightarrow$ ATU $\rightarrow$ AU	0.318	4.00	$<0.001$	Significant
PU $\rightarrow$ ATU $\rightarrow$ AU	0.460	5.63	$<0.001$	Significant
PEOU $\rightarrow$ PU $\rightarrow$ ATU	0.477	5.96	$<0.001$	Significant
PEOU $\rightarrow$ PU $\rightarrow$ ATU $\rightarrow$ AU	0.402	5.74	$<0.001$	Significant

Sumber; Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS 4, 2025

3.2.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Pada tabel 6 uji hipotesis hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel memiliki nilai  $t$ -statistics  $> 1,96$  dan  $p$ -values  $< 0,05$ , sehingga seluruh hipotesis diterima. PEOU berpengaruh positif dan signifikan terhadap PU. Selanjutnya, PEOU dan PU berpengaruh positif terhadap ATU. ATU juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap AU, dengan pengaruh paling kuat dibandingkan jalur lainnya.

Table 6 Uji Hipotesis

Hubungan	Koefisien ( $\beta$ )	T-statistic	P-value	Keputusan
ATU $\rightarrow$ AU	0,844	34,457	0	Diterima
PEOU $\rightarrow$ ATU	0,377	4,008	0	Diterima
PEOU $\rightarrow$ PU	0,874	41,493	0	Diterima
PU $\rightarrow$ ATU	0,545	5,841	0	Diterima

3.2.4 Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model penelitian secara keseluruhan. Pada penelitian ini, evaluasi kesesuaian model dilakukan menggunakan

indikator SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) dan NFI (Normed Fit Index), yang umum digunakan dalam analisis PLS-SEM, pada table 7 berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Goodness of Fit

Fit Index	Saturated Model	Estimated Model	Threshold	Interpretation
SRMR	0.092	0.093	$\leq 0.08$	Marginal but acceptable
NFI	0.536	0.535	$\geq 0.90$	Below ideal threshold

Model penelitian menunjukkan kecocokan yang dapat diterima berdasarkan nilai SRMR (0,093), meskipun nilai NFI (0,53) belum memenuhi kriteria ideal. Mengingat pendekatan PLS-SEM yang berfokus pada kemampuan prediktif, model ini tetap dinilai layak untuk menjelaskan perilaku penerimaan dan penggunaan chatbot berbasis WhatsApp.

### 3.3. Discussions

#### 3.3.1 Pengaruh Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness (PU) dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0,874$ , t-statistic 41,493, dan p-value 0,000. Nilai R-Square PU sebesar 0,765 menunjukkan bahwa 76,5% variasi persepsi kegunaan dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah chatbot Telkomsel berbasis WhatsApp digunakan, semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Hasil ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor utama pembentuk persepsi kegunaan suatu teknologi.

#### 3.3.2. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using

Pengujian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Using (ATU) dengan nilai koefisien jalur  $\beta = 0,377$ , t-statistic 4,008, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan chatbot berkontribusi dalam membentuk sikap positif pengguna. Nilai R-Square ATU sebesar 0,799 mengindikasikan bahwa sikap pengguna sebagian besar dijelaskan oleh kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan secara bersama-sama, meskipun pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap lebih rendah dibandingkan pengaruh manfaat yang dirasakan.

#### 3.3.3. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward Using

Hasil analisis menunjukkan bahwa Perceived Usefulness (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Using (ATU) dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0,545$ , t-statistic 5,841, dan p-value 0,000. Nilai koefisien ini lebih besar dibandingkan pengaruh PEOU terhadap ATU, yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk sikap terhadap penggunaan chatbot. Temuan ini mendukung konsep TAM yang menekankan pentingnya persepsi kegunaan dalam membentuk sikap dan penerimaan teknologi.

#### 3.3.4. Pengaruh Attitude Toward Using Terhadap Actual Use

Hubungan antara Attitude Toward Using (ATU) dan Actual Use (AU) menunjukkan pengaruh paling kuat dalam model penelitian dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0,844$ , t-statistic 34,457, dan p-value 0,000. Nilai R-Square AU sebesar 0,713 menunjukkan bahwa 71,3% variasi penggunaan aktual dapat dijelaskan oleh sikap pengguna. Hasil ini menegaskan bahwa sikap positif pengguna merupakan faktor kunci yang mendorong penggunaan nyata chatbot Telkomsel berbasis WhatsApp.

#### 4.2.5 Peran Mediasi Attitude Toward Using

Hasil analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa Attitude Toward Using (ATU) berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Jalur PEOU  $\rightarrow$  ATU  $\rightarrow$  AU memiliki koefisien sebesar  $\beta = 0,318$  ( $t = 4,004$ ,  $p = 0,000$ ), sedangkan jalur PU  $\rightarrow$  ATU  $\rightarrow$  AU memiliki koefisien sebesar  $\beta = 0,460$  ( $t = 5,631$ ,  $p = 0,000$ ). Selain itu, jalur mediasi berantai PEOU  $\rightarrow$  PU  $\rightarrow$  ATU  $\rightarrow$  AU juga signifikan dengan nilai koefisien  $\beta = 0,402$ , yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan aktual secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi kegunaan dan pembentukan sikap positif pengguna.

#### 4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa model Technology Acceptance Model (TAM) mampu menjelaskan penerimaan dan penggunaan chatbot Telkomsel berbasis WhatsApp secara empiris. Hasil analisis menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness (PU), yang menandakan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Selain itu, PEOU dan PU juga berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Using (ATU), dengan persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk sikap pengguna terhadap penggunaan chatbot.

Selanjutnya, Attitude Toward Using (ATU) terbukti menjadi faktor paling kuat yang memengaruhi Actual Use (AU) chatbot Telkomsel berbasis WhatsApp, serta berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kemudahan penggunaan dan kegunaan terhadap penggunaan aktual. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi chatbot ke dalam platform pesan instan yang familiar seperti WhatsApp merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaan layanan digital, sekaligus memperkuat validitas model TAM dalam konteks layanan chatbot.

## 7. REFERENCES

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Hamadneh, S., Chatra, K., Snoussi, T., Alzoubi, H. M., Alzboun, N., & Ahmed, G. (2024). Utilizing Artificial Intelligence (AI) in enhancing customer-supplier relationship: An exploratory study in the banking industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2661–2672. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.5.005>
- Asbjørn Følstad, & Marita Skjuve. (2019). Chatbots for customer service: user experience and motivation. *Proceedings of the 1st International Conference on Conversational User Interfaces*. <https://doi.org/10.1145/3342775.3342784>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Bălan, C. (2023). Chatbots and Voice Assistants: Digital Transformers of the Company—Customer Interface—A Systematic Review of the Business Research Literature. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 18, Issue 2, pp. 995–1019). MDPI. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020051>
- Dedi Rianto Rahadi. (2023). *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) DEDI RIAN TO RAHADI*.
- Febriansyah, M. R., Boy Hertantyo, G., Manajemen, W., Keimigrasian, T., Imigrasi, P., Satria - Sudirman, J., Tinggi, T., & Tangerang, K. (2025). IMPLEMENTASI CHATBOT SEBAGAI VIRTUAL ASSISTANT : SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. In *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* (Vol. 9, Issue 4).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harahap, N. H., Rizka Azzura, P., Yasmin, R., Ikram, R., Alfarisi, R., Maghfira, W. A., Luthfia, Z., & Hsb, S. (2025). Analisis Isi Pesan Komunikasi Interpersonal dalam Percakapan Digital Melalui Aplikasi WhatsApp Sebagai Bentuk Interaksi Sosial Modern. *Journal of Contemporary Research*, 02, 433–444. <https://ziaresearch.or.id/index.php/fatih>
- Kostka, G., & Zhou, H. (2025). *Emotional Attachment to AI Chatbots: Evidence from Germany, China, South Africa, and the United States*.

- Kuberkar, S., & Kumar Singhal, T. (2020). Factors Influencing Adoption Intention of AI Powered Chatbot for Public Transport Services within a Smart City. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(3), 948–958. [www.researchtrend.net](http://www.researchtrend.net)
- Lee, J.-E., & Nass, C. (2010). Trust in Computers: The Computers-Are-Social-Actors (CASA) Paradigm and Trustworthiness Perception in Human-Computer Communication. *Trust and Technology in a Ubiquitous Modern Environment: Theoretical and Methodological Perspectives*, 1–15. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-901-9.ch001>
- Mogaji, E., Viglia, G., Srivastava, P., & Dwivedi, Y. K. (2024). Is it the end of the technology acceptance model in the era of generative artificial intelligence? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* .
- Nguyen, Q. N., Sidorova, A., & Torres, R. (2022). User interactions with chatbot interfaces vs. Menu-based interfaces: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 128, 107093. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107093>
- Patrícia Silva. (2015). *Davis' Technology Acceptance Model (TAM) (1989)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8156-9.ch013>
- Premathilake, G. W., & Li, H. (2024). Users' responses to humanoid social robots: A social response view. *Telematics and Informatics*, 91, 102146. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102146>
- Rad, D., Egerau, A., Roman, A., Dughi, T., Balas, E., Maier, R., Ignat, S., & Rad, G. (2022). A Preliminary Investigation of the Technology Acceptance Model (TAM) in Early Childhood Education and Care. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 13(1), 518–533. <https://doi.org/10.18662/brain/13.1/297>
- Sanny, L., Susastra, A. C., Roberts, C., & Yusramdaleni, R. (2020). The analysis of customer satisfaction factors which influence chatbot acceptance in Indonesia. *Management Science Letters*, 10(6), 1225–1232. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.036>
- Siregar, T. W. (2025). Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi AI dalam Bisnis Digital (Kajian Literatur). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 2001–2008. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3558>
- Wu, P. F. (2011). A Mixed Methods Approach to Technology Acceptance Research. *Journal of the AIS*. <http://ssrn.com/abstract=1937656>Electroniccopyavailableat:<http://ssrn.com/abstract=1937656>Electroniccopyavailableat:<http://ssrn.com/abstract=1937656>