

Winanda Winanda

(3) PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEGUNAAN TERHADAP PENERIMAAN FITUR AI DALAM M-BANKING

 Manajemen

 FAK. Ekonomi dan Bisnis

 LLDIKTI IX Turnitin Consortium Part III

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3399241946

Submission Date

Nov 5, 2025, 3:19 PM GMT+7

Download Date

Nov 5, 2025, 3:25 PM GMT+7

File Name

NASKAH_3_WINANDA_-_Winanda_Nanda.docx

File Size

154.7 KB

13 Pages

4,724 Words

32,651 Characters

11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 12 words)

Top Sources

- 10%  Internet sources
- 6%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 10% Internet sources
- 6% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	docobook.com	1%
2	Internet	media.neliti.com	<1%
3	Internet	docplayer.info	<1%
4	Internet	www.scribd.com	<1%
5	Publication	Adyaneu Mutmainah, Kamilah Sa'diah. "Pengaruh Pertumbuhan Laba, Likuiditas,...	<1%
6	Internet	jurnal.buddhidharma.ac.id	<1%
7	Internet	journal.binus.ac.id	<1%
8	Internet	publikasi.mercubuana.ac.id	<1%
9	Publication	Tiurimaida Situmorang, Ngatno Sahputra, Al Firah. "The Influence Of Overtime A...	<1%
10	Publication	Firdha Afsari Putri, Yessy Artanti, Sri Setyo Iriani. "Analisis Persepsi Kemudahan D...	<1%
11	Publication	Asroful Anam, Rafiqi ., Ary Dean Amry. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi ...	<1%

12	Internet	dinastires.org	<1%
13	Internet	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
14	Internet	id.scribd.com	<1%
15	Internet	jptam.org	<1%
16	Internet	repositori.stiamak.ac.id	<1%
17	Internet	www.slideshare.net	<1%
18	Publication	M. Akbar, Nurul Hayat, Desi Rubiyanti. "Peran Sentral Kepuasan Kerja dan Kepem...	<1%
19	Publication	Rizki Fitri Amalia. "Analisis Pemahaman Pajak dan Keadilan Pajak Terhadap Kepa...	<1%
20	Internet	ojs.polmed.ac.id	<1%
21	Internet	www.yrpiiku.com	<1%
22	Publication	Risa Rosita, Heri Susanto, Agus Pranamulia. "Pengaruh Promosi Media Sosial TikT...	<1%
23	Internet	ejournal.insuriponorogo.ac.id	<1%
24	Internet	ejurnal.poltekpos.ac.id	<1%
25	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%

26

Internet

openjournal.unpam.ac.id

<1%

27

Internet

www.proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id

<1%

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEGUNAAN TERHADAP PENERIMAAN FITUR AI DALAM M-BANKING

ABSTRAK

Studi ini mengkaji determinan teknologi *Artificial Intelligence* pada layanan m-Banking, dengan fokus pada peran persepsi kemudahan dan kegunaan di kalangan pengguna di Kota Palopo. Sampel sebanyak 210 responden diperoleh melalui teknik purposive sampling. Proses analisis data meliputi serangkaian pengujian statistik yang komprehensif, mencakup uji validitas instrument, uji reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan memanfaatkan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan fitur AI, demikian pula persepsi kegunaan yang memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 60,5% variasi penerimaan pengguna, sementara sisanya 39,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat nyata dari fitur AI menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pihak perbankan. Temuan ini memperkuat relevansi Technology Acceptance Model (TAM) serta memberikan saran praktis bagi pengembang mobile banking untuk menyederhanakan antarmuka aplikasi, serta memperluas edukasi kepada nasabah agar penerimaan teknologi semakin optimal.

Kata kunci: Artificial Intelligence; Mobile Banking; Persepsi Kemudahan; Persepsi Kegunaan; TAM.

ABSTRACT

This study examines the determinants of Artificial Intelligence technology in m-banking services, focusing on the role of perceptions of ease and usefulness among user in Palopo City. The research employed a quantitative approach with a population of all mobile banking users in Palopo City. A sample of 210 respondents was obtained using purposive sampling. The data analysis process includes a comprehensive series of statistical test, covering instrument validity tests, reliability tests, classical assumption checks, and multiple linear regression analysis using SPSS software. The results indicate that perceived ease of use has a positive and significant effect on AI feature acceptance, as does perceived usefulness, which also has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables explain 60.5% of the variation in user acceptance, while the remaining 39.5% is influenced by other factors beyond this study. The implications of this research highlight that ease of use and the perceived benefits of AI features are crucial factors for banks to consider. The findings strengthen the relevance of the Technology Acceptance Model (TAM) and provide practical insights for mobile banking developers to simplify application interfaces and expand user education to optimize technology acceptance.

Keywords: Artificial Intelligence; Mobile Banking; Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; TAM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) telah merevolusi sektor keuangan global, khususnya melalui transformasi layanan *mobile banking* (Karnam, 2024). *Artificial Intelligence* (AI) merupakan teknologi yang dirancang untuk meniru kecerdasan manusia melalui kemampuan belajar, berpikir, dan beradaptasi. Kecerdasan buatan merupakan salah satu cabang penelitian dalam teknologi yang memungkinkan mesin untuk berpikir secara cerdas sebagaimana halnya manusia (Antong et al., 2024). Dalam sektor keuangan, *Artificial Intelligence* (AI) dimanfaatkan untuk mendukung efisiensi operasional, personalisasi layanan, dan keamanan transaksi (Sousa et al., 2024). Sekitar 60% lembaga keuangan besar di dunia telah mengintegrasikan *Artificial Intelligence* (AI) ke dalam aplikasi *mobile banking* mereka (Deloitte, 2022).

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna layanan perbankan digital terus meningkat seiring dengan penetrasi internet dan *smartphone* (Ratnawati & Susilowati, 2022). Nilai transaksi *mobile banking* mengalami peningkatan sebesar 30% dari tahun sebelumnya (OJK, 2022). Di tingkat lokal, Kota Palopo sebagai salah satu kota berkembang di Sulawesi Selatan juga mengalami perkembangan pesat dalam adopsi layanan perbankan digital. Sebanyak 68,3% penduduk Kota Palopo berada dalam kelompok usia produktif, yang secara umum memiliki kecenderungan tinggi terhadap penggunaan teknologi (BPS Kota Palopo, 2023). Namun hingga, hingga kini belum ada

kajian akademik yang secara spesifik mengevaluasi penerimaan masyarakat Palopo terhadap fitur *Artificial Intelligence* (AI) dalam *mobile banking*.

Namun, dibalik kemajuan perbankan digital, masih banyak pengguna yang belum memahami atau belum memanfaatkan secara optimal fitur berbasis *Artificial Intelligence* (AI). Ketidaktahuan atau ketidakpercayaan terhadap kemudahan dan manfaat fitur ini dapat meningkatkan risiko kerugian finansial. Faktanya, meskipun transaksi perbankan digital meningkat pesat hingga 40,45% dalam satu tahun terakhir, dan indeks literasi keuangan mencapai 66,46%, literasi digital terhadap layanan keuangan khususnya fitur berbasis *Artificial Intelligence* dalam *m-banking* masih belum dipetakan secara detail (OJK, 2025).

Sejumlah studi telah meneliti adopsi teknologi dalam konteks perbankan digital. Misalnya, penelitian oleh (Nihayah & Purnama, 2023) menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi adalah persepsi pengguna terhadap kemudahannya dan persepsi pengguna terhadap kegunaannya. (Aprianisa, 2023) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*, sementara *perceived ease of use* tidak. Sebaliknya, (Safitri, 2023) menemukan bahwa baik *perceived ease of use* maupun *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penerimaan teknologi bersifat kontekstual, artinya hasil penelitian dapat bervariasi tergantung pada konteks layanan yang digunakan, karakteristik pengguna, serta tingkat literasi digital masyarakat. Selain itu, sebagian besar masih melihat *mobile banking* secara umum, tanpa menyoroti secara spesifik fitur-fitur berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang terintegrasi di dalamnya. Fitur *Artificial Intelligence* (AI) kerap digunakan tanpa kesadaran pengguna bahwa teknologi tersebut berbasis *Artificial Intelligence* (AI) (Yaseen & Al-Amarneh, 2025). Hal ini memunculkan pertanyaan penting tentang bagaimana persepsi kemudahan dan kegunaan memengaruhi penerimaan pengguna terhadap fitur tersebut.

Penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih terfokus dengan menggunakan dua konstruk utama dari *Technology Acceptance Model* (TAM), yakni persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan (*perceived usefulness*). Penelitian ini menyederhanakan model dengan hanya menggunakan dua variabel inti untuk menguji secara empiris pengaruhnya terhadap penerimaan fitur *Artificial Intelligence* (AI) dalam *mobile banking*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memengaruhi penerimaan fitur *m-banking* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dalam aplikasi *mobile banking* di Kota Palopo. Melalui pendekatan kuantitatif, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi adopsi teknologi, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri perbankan dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan kepercayaan dan keamanan pengguna.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan (Davis, 1989), persepsi kemudahan menempati posisi sebagai konstruk fundamental. Konstruk ini didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pengguna suatu teknologi tidak membutuhkan usaha yang besar. Dalam konteks *mobile banking*, kemudahan akses terhadap fitur *Artificial Intelligence* (AI) sangat penting untuk membentuk intensi penggunaan.

Penelitian oleh (Kristianti & Pambudi, 2021) menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. (Utami et al., 2022) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan mendorong niat pengguna untuk terus memakai layanan *mobile banking*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Selcuk Koyluoglu & Emrah Acar, 2023) yang menekankan pentingnya rancangan fitur yang intuitif sehingga tidak memerlukan pemahaman teknis yang tinggi. Pada penelitian (Ahmad Nur Budi Utama et al., 2024) menemukan bahwa

semakin mudah pengguna mengakses fitur dalam aplikasi keuangan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menerima dan menggunakannya. Sejalan dengan itu, (Marjerison et al., 2025) menambahkan bahwa pengalaman penggunaan yang terasa alami dan tidak kompleks berkontribusi pada kenyamanan serta meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut.

H1: persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penerimaan fitur AI dalam m-banking

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

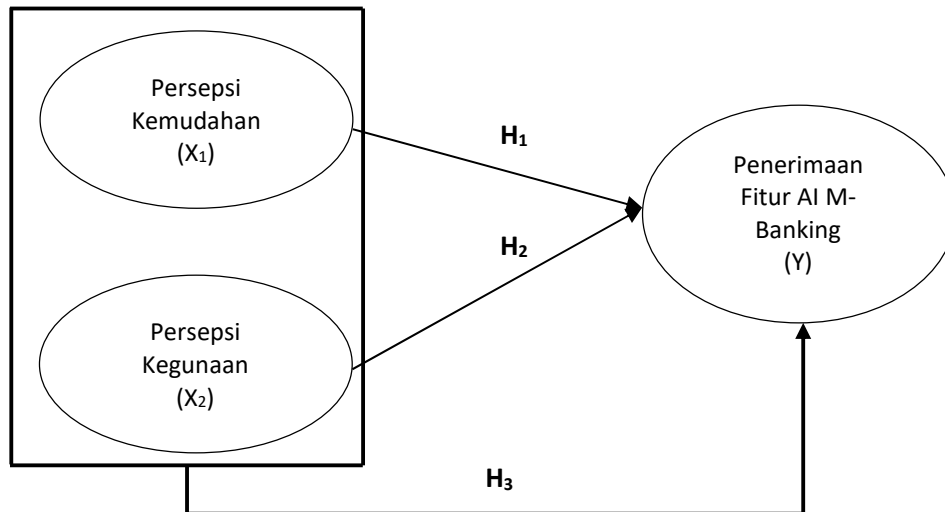
Seberapa besar keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja dan produktivitas mereka dijelaskan oleh persepsi kegunaan (Deloitte, 2022). Dalam layanan mobile banking, fitur *Artificial Intelligence* (AI) dinilai berguna jika dapat memberikan keamanan, efisiensi, dan kenyamanan dalam berinteraksi. Penelitian oleh (Magdalene et al., 2020) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan lebih berpengaruh daripada kesadaran pengguna tentang teknologi *Artificial Intelligence* (AI) itu sendiri. (Azizah Iskandar, 2022) menemukan bahwa persepsi kegunaan berperan penting dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap *m-banking*. (Asgar et al., 2023) menemukan bahwa persepsi kegunaan untuk memanfaatkan *m-banking* dengan *Artificial Intelligence* semakin menjadi pilihan populer bagi individu yang ingin memanfaatkan teknologi *m-banking*. (Cahya Pradipta et al., 2024) *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang besar terhadap adopsi fitur *artificial intelligence* dalam sebuah aplikasi keuangan. Penelitian oleh (Yaseen & Al-Amarneh, 2025) dan (John, 2025) menemukan bahwa persepsi kegunaan secara langsung meningkatkan minat penggunaan dan memperkuat bahwa pengguna menilai teknologi berdasarkan manfaat langsung yang dirasakan, bukan pemahaman teknisnya.

H2: persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penerimaan fitur AI dalam m-banking

Penerimaan Fitur *Artificial Intelligence* m-banking

Persepsi Penerimaan teknologi (*technology acceptance*) didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk menggunakan sistem berbasis teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini, penerimaan fitur *Artificial Intelligence* (AI) mengacu pada intensi pengguna untuk mengaktifkan, menggunakan, dan merekomendasikan fitur tersebut. Penelitian oleh (Satheesh & Nagaraj, 2021) penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam sektor perbankan mampu meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman nasabah sehingga mendorong penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. (Cheng et al., 2022) mengungkapkan bahwa pengguna cenderung menerima teknologi yang memberikan kenyamanan, terlepas dari kesadaran bahwa sistem tersebut digerakkan oleh *Artificial Intelligence* (AI). Asgar et al. (Asgar et al., 2023) Penerimaan AI dalam *mobile banking* dipengaruhi oleh kenyamanan dan rasa aman yang dirasakan pengguna. Begitu pula dengan (Ive et al., 2024) yang menekankan bahwa kenyamanan dan efisiensi layanan menjadi alasan utama pengguna menerima fitur-fitur *Artificial Intelligence* (AI) (Marjerison et al., 2025) menambahkan bahwa persepsi humanisasi dan kehadiran sosial dalam interaksi *Artificial Intelligence* (AI) turut memengaruhi penerimaan pengguna.

H3: persepsi kemudahan dan kegunaan secara simultan berpengaruh terhadap penerimaan fitur AI dalam m-banking.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis serta menguji keterkaitan antara dua variabel independen dan dependen. Analisis dilakukan untuk melihat hubungan baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan ini menggunakan teknik survei, di mana informasi diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada partisipan.

Populasi dan sampel penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi pengguna *m-banking* di Kota Palopo dari kalangan generasi Z (17-27 tahun) yang telah mengadopsi fitur *Artificial Intelligence* dalam aktivitas perbankan digital mereka. Karena data populasi tidak tersedia secara lengkap, pendekatan purposive sampling dalam kerangka non-probability sampling diterapkan untuk memilih responden berdasarkan kriteria inklusi yang relevan.

Mengacu pada standar (Hair et.al 2014), perhitungan sampel dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian (21 indikator) dengan faktor 5-10, menghasilkan kebutuhan sampel 105-210 individu. Berdasarkan evaluasi tersebut, kuota sampel ditetapkan pada 210 responden guna memastikan kecukupan data untuk proses analisis statistik.

Sumber dan metode pengumpulan data

Studi ini mengandalkan data primer sebagai sumber data utama, yang dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner digital. Instrumen penelitian didesain khusus untuk mengukur tiga konstruk utama : persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, serta tingkat penerimaan terhadap implementasi *Artificial Intelligence* dalam platfrom *mobile banking*. Alat ukur tersebut menggunakan skala likert lima tingkat dengan rentang dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Proses distribusi kuesioner dilaksanakan secara online melalui WhatsApp, Instagram, Telegram. Kuesioner dibagikan kepada calon responden dengan penjelasan mengenai tujuan penelitian, kriteria partisipasi, dan pernyataan kerahasiaan identitas. Partisipasi bersifat sukarela, dan hanya responden yang termasuk daalam kriteria yang diikutsertakan dalam analisis. Metode penelitian menjelaskan metode penelitian untuk mencapai atau menjawab tujuan penelitian yang disampaikan pada pendahuluan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk mengevaluasi tingkat akurasi butir pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur konstruk variabel penelitian. Standar yang diterapkan menetapkan bahwa validitas sebuah item terpenuhi ketika nilai korelasi r -hitung berada di atas nilai r -tabel yang ditetapkan sebesar 0,1354 pada tingkat signifikansi 5% dengan ukuran sampel 210 responden. Secara paralel, uji realibilitas dilaksanakan untuk mengakses konsistensi internal alat ukur ketika diaplikasikan secara repetitif. Suatu variabel dapat dikategorikan reliabel jika mencapai nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60.

Variabel	Indikator	r -hitung	r -tabel	Cronbach's Alpha	Status
Persepsi Kemudahan (X1)	PK.1	.755**	0,1354	0,753	Valid
	PK.2	.845**	0,1354		Valid
	PK.3	.851**	0,1354		Valid
Persepsi Kegunaan (X2)	PG.1	.842**	0,1354	0,827	Valid
	PG.2	.878**	0,1354		Valid
	PG.3	.865**	0,1354		Valid
Penerimaan Fitur AI m-Banking (Y)	PA.1	.349**	0,1354	0,617	Valid
	PA.2	.777**	0,1354		Valid
	PA.3	.794**	0,1354		Valid
	PA.4	.287**	0,1354		Valid
	PA.5	.784**	0,1354		Valid

Tabel. 1 Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kegunaan (X2), Penerimaan Fitur AI m-Banking (Y) memiliki nilai r -hitung yang $> r$ -tabel (0,1354). Maka semua indikator memenuhi kriteria validitas. Lebih lanjut, uji realibilitas juga mempunyai nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,60, sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Prosedur pengujian normalitas diimplementasikan untuk mengverifikasi apakah distribusi data penelitian mengikuti pola distribusi normal. Aspek ini penting karena salah satu asumsi analisis regresi adalah data residual wajib terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, evaluasi normalitas menggunakan signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) melebihi 0,05 maka data berdistribusi normal, apabila hasil signifikansi di bawah 0,05 maka tidak memenuhi asumsi normalitas.

Statistik	Nilai
Ukuran sampel	210
Nilai Rata-rata	0,000000
Std.Deviation	0,13507277
Statistik K-S	0,045
Sugnifikansi (2-tailed)	0,200

Tabel. 2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, didapatkan tingkat signifikansi sebesar 0,200, yang secara

nyata melampaui 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi tidak boleh mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, multikolinearitas tidak akan terjadi. Jika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10, multikolinearitas akan terjadi.

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahan (X1)	0,521	1,919
Persepsi Kegunaan (X2)	0,521	1,919

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, diketahui bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Kegunaan (X2) memiliki nilai toleransi sebesar 0.521, yang lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF 1.919, yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi antara variabel independen dalam model regresi, menunjukkan bahwa model tersebut cocok untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas (Glesjer Test)

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan untuk mendeteksi adanya ketidakhomogenan varians residual antara observasi dalam model regresi. Idealnya, sebuah model regresi yang memenuhi asumsi klasik harus terbebas dari indikasi heteroskedastisitas. Dalam investigasi ini, metode Gesjer Test diimplementasikan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila seluruh nilai signifikansi yang dihasilkan melebihi 0,05, maka dapat diputuskan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	Beta	Niali-t	Signifikansi
Konstanta	0,044	0,030	-	1,488	0,138
Persepsi Kemudahan (X1)	0,009	0,019	0,047	0,49	0,625
Persepsi Kegunaan (X2)	0,021	0,016	0,124	1,306	0,193

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glesjer Test)

Berdasarkan hasil uji Glesjer, diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) menghasilkan nilai signifikansi 0,625, Persepsi Kegunaan (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,193. Kedua nilai signifikansi tersebut secara konsisten berada di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dikembangkan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk mengidentifikasi dampak dari variabel independen, meliputi Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Kegunaan (X2), terhadap varoabel dependen yaitu Penerimaan Fitur AI dalam m-banking (Y). Hasil pengolahan diperoleh output sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Sig.
(Constant)	1.977	0,050	0,000
Persepsi Kemudahan (X1)	0,118	0,032	0,000
Persepsi Kegunaan (X2)	0,274	0,027	0,000

Tabel 5. Coefficientsa

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.977 + 0.118X_1 + 0.274X_2$$

Persamaan ini menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 1,977 berarti apabila nilai Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Kegunaan (X2) bernilai nol, maka Penerimaan Fitur AI m-banking (Y) memiliki nilai sebesar 1,977.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Kemudahan (X1) adalah 0,118 yang berarti bahwa setiap kali persepsi tentang kemudahan meningkat satu unit, penerimaan terhadap fitur AI di m-Banking akan naik sebesar 0,118, asalkan variabel lainnya tetap sama. Selain itu, koefisien regresi dari variabel Persepsi Kegunaan (X2) sebesar 0,274 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada persepsi kegunaan akan meningkatkan penerimaan fitur AI m-Banking sebesar 0,274 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan positif terhadap penerimaan fitur AI m-Banking. Semakin tinggi persepsi kemudahan dan kegunaan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan terhadap fitur AI pada layanan mobile banking.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk memahami sejauh mana variabel independen, yaitu persepsi kemudahan (X1) dan persepsi kegunaan (X2), dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Kegunaan (X2), mampu menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu Penerimaan Fitur AI m-Banking (Y). Nilai yang digunakan untuk melihat besarnya kontribusi tersebut adalah R Square (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	0,605	0,601	0,13572

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Didapatkan nilai R Square yaitu sebesar 0,605. Hal ini bermakna bahwa, variabel Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Kegunaan (X2) mampu menjelaskan variasi pada variabel Penerimaan Fitur AI m-Banking (Y) sebesar 60,5% sedangkan sisanya sebesar 39,5% variabel lain yang tidak dianalisis dalam studi ini mungkin dapat memberikan penjelasan tambahan.

Uji F

Tujuan dari uji F adalah untuk menentukan apakah variabel independen, yaitu persepsi kemudahan (X1) dan persepsi kegunaan (X2), memiliki dampak simultan dan signifikan terhadap variabel dependen. Ketika nilai statistik F yang dihitung melebihi nilai tabel F dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.
1 Regression	158,620	3,04	.000 ^b

Tabel. 7 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai F-hitung sebesar 158,620 > dari nilai t-tabel sebesar

3.04, menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hasil ini secara jelas menunjukkan bahwa variabel-variabel yang berkaitan dengan seberapa mudah sesuatu digunakan dan seberapa berguna, ketika dipertimbangkan bersama-sama, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penerimaan fitur AI pada layanan mobile banking. Artinya, kedua variabel tersebut secara simultan memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi penerimaan pengguna terhadap teknologi AI. Semakin tinggi tingkat kemudahan dan kegunaan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk menerima serta memanfaatkan fitur berbasis AI dalam *mobile banking*.

Uji T

Dampak individu dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dievaluasi menggunakan uji t. Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t pada tabel t, disertai dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, hipotesis diterima.

Variabel	Statistik t	Nilai Kritis	Tingkat Signifikansi	Status
Persepsi Kemudahan (X ₁)	3,653	1,971	0,000	Signifikan
Persepsi Kegunaan (X ₂)	10,055	1,971	0,000	Signifikan

Tabel. 8 Hasil Uji T

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan pengguna (X₁) memiliki nilai t yang dihitung sebesar 3.653, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1.971, dengan tingkat signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan fitur *Artificial Intelligence* pada layanan *mobile banking*. Artinya, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan fitur berbasis AI, maka semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk menerima dan memanfaatkan fitur tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan nilai t-hitung, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan (X₂) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel Persepsi Kemudahan (X₁) terhadap penerimaan fitur AI. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penggunaan *mobile banking*, persepsi atas manfaat nyata yang diberikan oleh teknologi AI lebih menentukan dibandingkan persepsi terhadap kemudahannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap penerimaan Fitur AI m-Banking

Temuan analisis statistik mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan (X₁) memberikan pengaruh positif dan bermakna secara statistik terhadap tingkat Penerimaan Fitur AI dalam platform mobile banking. Konfirmasi ini diperoleh dari nilai statistik uji-t sebesar 3,653 yang melampaui nilai t-tabel 1,971, disertai tingkat signifikansi 0,000 berada di bawah alpha 0,05. Berdasarkan konfigurasi bukti statistik ini, hipotesis penelitian yang mempostulatkan pengaruh persepsi kemudahan terhadap adopsi teknologi dinyatakan terbukti secara empiris.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu fitur berbasis *Artificial Intelligence* (AI) digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk menerima dan mengadopsinya dalam aktivitas perbankan sehari-hari. Bagi generasi muda di Kota Palopo, kemudahan dalam mengakses, memahami, dan mengoperasikan fitur berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada *mobile banking* menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan penggunaan. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya seperti (Hadi & Novi, 2021), (Kristianti & Pambudi, 2021), dan (Utami et al., 2022) yang sama menekankan bahwa kemudahan penggunaan mendorong penerimaan menggunakan teknologi. Temuan dalam studi ini memperoleh konfirmasi teoretis dari kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989), yang menempatkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai faktor determinan fundamental dalam proses adopsi teknologi. Namun, temuan dalam penelitian ini menunjukkan disparitas dengan hasil investigasi (Apriani et al.,

2023) yang mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile banking*. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konteks variabel seperti *trust* atau perbedaan karakteristik responden.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan fitur *Artificial Intelligence* (AI) dalam *mobile banking* menjadi faktor strategis yang mendorong penerimaan teknologi, khususnya di kalangan masyarakat Kota Palopo.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Penerimaan Fitur AI m-Banking

1 Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Kegunaan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan fitur AI pada *mobile banking*. Nilai t yang dihitung, yaitu 10.055, melebihi nilai t tabel sebesar 1.971, dan tingkat signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin besar manfaat dirasakan pengguna dari fitur *Artificial Intelligence* (AI), maka semakin tinggi tingkat penerimaan teknologi tersebut.

2 Secara praktis, hal ini berarti pengguna akan lebih termotivasi menggunakan fitur berbasis *Artificial Intelligence* (AI) jika mereka benar benar merasakan adanya manfaat nyata. Hasil ini konsisten dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan faktor penentu utama penerimaan teknologi. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Salmah, 2021), (Kota & Kusumastuti, 2022), dan (Asgar et al., 2023) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *m-banking*. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elvina & Rahmani, 2023) yang menunjukkan bahwa tingkat kegunaan yang dirasakan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap penerimaan teknologi finansial. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik responden, maupun faktor eksternal seperti kepercayaan terhadap keamanan sistem.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan menjadi faktor penting dalam mendorong penerimaan fitur *Artificial Intelligence* (AI) pada layanan *mobile banking*, terutama dalam meningkatkan keyakinan pengguna akan manfaat dan efisiensi teknologi tersebut.

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan secara Simultan terhadap Penerimaan Fitur AI pada m-Banking

13 Berdasarkan output analisis statistik uji-F, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) dan persepsi kegunaan (X2) secara simultan memberikan pengaruh positif dan bermakna secara statistik terhadap adopsi fitur *Artificial Intelligence* (AI) dalam platform m-banking. Konfirmasi empiris ini diperoleh dari nilai F-hitung sebesar 138,734 yang secara signifikan melampaui F-tabel 3,039, didukung oleh tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bersama-sama memiliki peran penting dalam menjelaskan penerimaan fitur *Artificial Intelligence* (AI) dalam *mobile banking*.

17 Penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan fitur AI tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan merupakan kombinasi dari faktor kemudahan dan kegunaan. Meskipun suatu teknologi dianggap bermanfaat, namun jika tidak mudah digunakan maka penerimaan pengguna bisa saja rendah. Sebaliknya, meskipun teknologi mudah digunakan, namun jika tidak memberikan manfaat nyata maka pengguna juga tidak akan termotivasi untuk mengadopsinya.

14 Hasil penelitian ini memperkuat teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan adalah dua variabel utama yang saling melengkapi dalam menjelaskan penerimaan teknologi. Ini sejalan dengan penelitian (Maharani & Prabantoro, 2020), (Elvina & Rahmani, 2023), dan (Apriani et al., 2023) yang menyatakan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan teknologi digital perbankan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pengembangan fitur AI dalam *mobile banking* harus memperhatikan kedua aspek tersebut secara seimbang, agar penerimaan pengguna dapat terus ditingkatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan empiris yang diperoleh dari seluruh rangkaian investigasi, dapat disimpulkan bahwa baik persepsi kemudahan maupun persepsi kegunaan secara konsisten memberikan pengaruh positif dan bermakna secara statistik terhadap penerimaan fitur *Artificial Intelligence* (AI) dalam *mobile banking* di Kota Palopo. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin mudah suatu fitur AI digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan pengguna. Demikian pula, semakin besar manfaat nyata yang dirasakan dari penggunaan fitur AI, khususnya pada aspek keamanan dan efisiensi layanan, maka semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk menerima dan mengadopsinya. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 60,5% variasi penerimaan pengguna, yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan merupakan faktor kunci dalam menjelaskan penerimaan teknologi digital berbasis AI.

Implikasi dari hasil penelitian ini dapat dilihat dari sisi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menjelaskan penerimaan teknologi digital, khususnya pada konteks layanan perbankan berbasis AI. Hasil penelitian ini juga menambah bukti empiris bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan tetap menjadi determinan utama dalam penerimaan inovasi digital. Sementara itu, dari sisi praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi pihak perbankan, khususnya penyedia layanan *mobile banking*, untuk meningkatkan penerimaan fitur AI dengan cara menyederhanakan tampilan aplikasi agar mudah dipahami, mengoptimalkan manfaat nyata dari fitur AI untuk meningkatkan rasa aman pengguna, serta memberikan edukasi kepada nasabah mengenai fungsi dan keunggulan fitur AI agar mendorong pengguna untuk lebih percaya dan menggunakan layanan ini secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antong, A., Hidayat, I., & Rahmawati, R. (2024). Kontribusi kecerdasan buatan dalam optimalisasi efisiensi dan efektivitas proses audit. *Prosiding Seri Multidisiplin Ilmu*, 1(1), 45-52.
- Apriani, R. G., Respati, D. K., & Handarini, D. M. (2023). Analisis pengaruh perceived convenience, perceived benefits, dan trust terhadap behavioral intention penggunaan mobile banking. *Journal of Humanities Social Sciences and Business*, 3(1), 94–111. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i1.829>
- Aprianisa, D. (2023). Studi intervening pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Skripsi Sarjana. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Asgar, A., Falaq, J. F. A. N., & Shahril, M. (2023). Investigasi pendekatan stimulus-organism-response terhadap adopsi m-banking syariah berbasis artificial intelligence: Bukti empiris dari generasi Z. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2), 33–48. <https://doi.org/10.14421/jmes.2023.022-02>
- Badan Pusat Statistik Kota Palopo. (2023). Statistik kependudukan berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin di Kota Palopo tahun 2024. Diambil dari <https://palopokota.bps.go.id>
- Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2022). Eksplorasi respons konsumen terhadap chatbot berbasis teks dalam e-commerce: Peran moderasi kompleksitas tugas dan transparansi chatbot. *Internet Research*, 32(2), 496–517. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0460>
- Davis, F. D. (1989). Technology Acceptance Model: Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan adopsi teknologi informasi. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deloitte. (2022). Transformasi kecerdasan buatan dalam masa depan industri perbankan. Deloitte Insights.
- Elvina, A., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, dan perceived compatibility terhadap proses pengambilan keputusan penggunaan mobile banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2799-2810. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8792>
- Hadi, S., & Novi, N. (2021). Determinant factors influencing the adoption of mobile banking services. *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 5(1), 55-68. <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>
- Iskandar, N. A. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap intensi penggunaan layanan mobile banking bank syariah Indonesia. Tesis Magister. Universitas Indonesia.
- Ive, J., Yadav, V., Ignashina, M., Rand, M., & Bondaronek, P. (2024). Perilaku preservasi privasi pengguna chatbot: Navigasi melalui dinamika kepercayaan. Diambil dari <https://www.apple.com/siri>
- John, A. (2025). Deteksi penipuan berbasis AI dalam mobile banking: Tantangan dan peluang. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.39063.10606>
- Karnam, C. (2024). Revolusi AI dalam sektor keuangan: Transformasi perbankan, investasi, dan

- manajemen risiko. *International Journal of Computer Engineering and Technology*, 15(4), 406-415. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13270557>
- Kota, T. P., & Kusumastuti, S. Y. (2022). Analisis minat nasabah dalam penggunaan mobile banking dengan pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276-288. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.515>
- Koyluoglu, A. S., & Acar, O. E. (2023). Studi adopsi penggunaan kecerdasan buatan dalam mobile banking. *EMC Review - Jurnal Ekonomi*, 26(2), 156-167. <https://doi.org/10.7251/EMC2302344K>
- Kristianti, M. L., & Pambudi, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mobile banking pada mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 234-245.
- Nihayah, N., & Purnama, B. (2023). Evaluasi adopsi aplikasi perbankan digital berdasarkan Technology Acceptance Model. *International Journal of Science*, 8(2), 88-95.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Laporan tahunan OJK 2022. OJK Indonesia.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Hasil survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2025. OJK Indonesia.
- Pradipta, C. A., Ahlisya, N., Christian, M. A., & Ransi, P. (2024). Evaluasi penerimaan aplikasi keuangan melalui implementasi chatbot dalam layanan m-banking BNI. *Jurnal Teknologi Finansial*, 5(2), 112-125.
- Ratnawati, K., & Susilowati, C. (2022). Dampak ekonomi digital dan teknologi finansial terhadap kinerja sektor jasa keuangan di Indonesia. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 140-156. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.011
- Safitri, A. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 7(1), 67-78.
- Salmah, R. (2021). Analisis pendapatan, pendidikan, persepsi kemudahan, dan sikap sebagai mediator dalam keputusan penggunaan mobile banking syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1234-1245. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2473>
- Satheesh, M. K., & Nagaraj, S. (2021). Aplikasi kecerdasan buatan dalam pengalaman konsumen dan kualitas layanan sektor perbankan. *International Management Review*, 17(1), 34-45.
- Sousa, H., Pedro, A., Freitas, M., Oliveira, A. L., Clara, C., Pereira, M., Sequeira, E. V., Luis, L., & Xavier, B. (2024). Perspektif multidisipliner tentang kecerdasan buatan dan hukum. *Seri Hukum, Governance dan Teknologi*, 58, 89-102.
- Utama, A. N. B., Fitriani, R., Firdaus, D., Arief, Z., & Vandika, A. Y. (2024). Eksplorasi minat nasabah dalam adopsi layanan perbankan digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi EKOMA*, 4(1), 2686–2698. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6221>
- Utami, F. N., Yossinomita, Y., & Rahayu, N. (2022). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap continuance intention penggunaan mobile banking dengan trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 57-67. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.86>

Yaseen, H., & Al-Amarneh, A. (2025). Adopsi deteksi penipuan berbasis AI dalam perbankan: Peran trust, transparansi, dan persepsi fairness. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(4), 45-56. <https://doi.org/10.3390/jrfm18040217>