Jurnal Magister Ekonomi Syariah, Vol. 2 No. 2 (2023) 33-48
Published by Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
e-ISSN 2963-9182

ANALISIS PENDEKATAN *STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE* TERHADAP ADOPSI *M-BANKING* SYARIAH DENGAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*: SEBUAH BUKTI EMPIRIS GENERASI Z

Asgar[1,*], A. Jaatsiyah Fath Falaq Am Nur[2], Mohd Shahril[3]
ag5331878@gmail.com[1], andijaatsiyahfath@gmail.com[2], mohd.shahril@uum.edu.my[3]
IAIN Bone, Indonesia[1,2], Universiti Utara Malaysia, Malaysia[3]

ABSTRACT

Sharia m-banking users are increasingly rising among the Indonesian people. This study aims to analyze the stimulus-organism-response (S-O-R) approach to the adoption of Islamic m-banking with artificial intelligence among Generation Z. This paper contributes to or enriches the behavior of Islamic m-banking adoption with artificial intelligence Which of course is expected to be a consideration in the formulation of policies for stakeholders including Islamic financial institutions. This research is a type of field research using quantitative methods. Data collection using questionnaires was conducted online through Google Forms. Analysis with PLS-SEM using Smart-PLS with a sample of 100 respondents spread across several regions in South Sulawesi. The respondents were determined by the main criteria, namely Muslims aged 11-26 years who represent Generation Z. The results showed that perceived usability and perceived intelligence positively affect trust. In addition, perceived usability positively affects attitude, while trust and attitude positively affect the adoption of Islamic m-banking. However, unlike the case with perceived intelligence, service quality, and security do not significantly affect attitude, besides that service quality and security do not significantly affect trust. Meanwhile, the small impact produced by these factors. In addition, other factors have a greater influence on attitudes and beliefs in adopting Islamic m-banking-AI.

***Keywords**: Artificial intelligence, Sharia m-banking, S-O-R*

ABSTRAK

Pengguna *m-banking* syariah semakin melesat di kalangan masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan *stimulus-organism-respons (S-O-R)* terhadap adopsi *m-banking* syariah dengan *artificial intelligence* di kalangan generasi Z. Tulisan ini memberikan kontribusi atau pengayaan tentang perilaku adopsi *m-banking* syariah dengan *artificial intelligence* yang tentunya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam perumusan kebijakan pada pemangku kepentingan termasuk lembaga keuangan syariah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *field research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan secara online melalui *google form*. Analisis dengan PLS-SEM menggunakan *Smart*-PLS dengan jumlah sampel 100 responden yang tersebar di beberapa wilayah di Sulawesi Selatan. Responden-responden yang ada ditentukan dengan kriteria utama yakni muslim yang berumur 11-26 tahun yang merepresentasikan generasi Z. Hasil penelitian menunjukan bahwa *perceived usability* dan *perceived intelligence* berpengaruh secara positif terhadap *trust*. Selain itu, *perceived usability* berpengaruh secara positif terhadap *attitude*, sementara *trust* dan *attitude* berpengaruh secara positif terhadap adopsi *m-banking* syariah. Namun, berbeda halnya dengan *perceived intelligence*, *service quality* dan *security* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*, disamping itu *service quality* dan *security* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trust.* Sementara itu, kecilnya dampak yang dihasilkan oleh faktor-faktor tersebut. Selain itu, faktor-faktor lain memiliki

*Corresponding Author

https://doi.org/10.14421/jmes.2023.022-02

This is an open access article under the CC–BY-SA license

pengaruh yang lebih besar terhadap sikap dan kepercayaan dalam mengadopsi *m-banking* syariah-AI.

Kata kunci: *Artificial intelligence, M-banking syariah, S-O-R*

Pendahuluan

Pengguna *m-banking* syariah semakin melesat di kalangan masyarakat Indonesia. Kondisi ini dapat dibuktikan berdasarkan *Global Islamic Finance Summit* (GIFS) 2023 nilai transaksi digital diperkirakan mencapai lebih dari Rp 64 triliun. Di tengah tren digitalisasi layanan keuangan syariah, serta semakin mudah diakses melalui digital banking. Bank Syariah Indonesia (BSI) juga mencatat pengguna BSI Mobile hingga kuartal I 2023 telah mencapai 5,18 juta atau tumbuh year on year 37% Ardianto (2023). Perbankan syariah telah memasuki fase 4.0 yang ditandai dengan hadirnya salah satu teknologi baru yang banyak diterapkan oleh perbankan adalah teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI), 60% perbankan besar telah memanfaatkan AI McKinsey & Company (2021). AI akan memberikan pelayanan yang sesuai dengan preferensi nasabah dan menimbulkan loyalitas OJK (2021).

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan *stimulus-organism-response* (S-O-R) yang pertama kali diusulkan oleh Woodworth (1929) dalam menganalisis perilaku masyarakat dalam mengadopsi *m-banking* syariah dengan AI. Pendekatan S-O-R ini dipilih karena karena pendekatan ini mampu menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan mempengaruhi organism dan meresponnya. *Stimulus* yang digunakan adalah penggunaan teknologi AI dalam *m-banking* syariah, sedangkan *organism* yang merespon adalah nasabah bank syariah Indonesia. Unsur-unsur model ini adalah *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R). Teori S-O-R didasarkan pada asumsi bahwa penyebab perubahan perilaku bergantung pada kualitas stimulus yang berkomunikasi dengan organisme. Kualitas sumber komunikasi, seperti kredibilitas, kepemimpinan, dan gaya berbicara, sangat penting dalam menentukan keberhasilan perubahan perilaku pada individu, kelompok, atau komunitas Rahmat abidin & Abidin (2021). Pendekatan S-O-R ini menjelaskan bagaimana *stimulus* dari lingkungan mempengaruhi *organism* dan meresponnya Mi Alnaser et al. (2023). Pendekatan SOR dapat membantu dalam memahami bagaimana nasabah merespon penggunaan teknologi AI dalam *m-banking* syariah dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengadopsi *m-banking* syariah Kishada et al. (2016).

Dari penelitian sebelumnya, penggunaan Teori S-O-R dalam konteks analisis perilaku masyarakat dalam menganalisis perilaku masyarakat dalam mengadopsi *m-banking* syariah dengan AI. belum mendapat perhatian yang cukup dari para ahli. Namun, ada beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pillai & Sivathanu (2020), Rahayu et al. (2020), Rafiq et al. (2022), M. J. Kim et al. (2020), dan Adam et al. (2021). Penelitian-penelitian tersebut cenderung mengeksplorasi tentang perilaku masyarakat dalam mengadopsi AI dalam lingkup *hospitality and tourism*. Maka dari itu sebagai perluasan dan kebaruan dalam penelitian ini mengkaji penggunaan AI dalam lingkup *m-banking* perbankan syariah dengan menggunakan pendekatan S-O-R. Urgensi penelitian serupa dilakukan di Indonesia memiliki dua alasan yaitu sebagai perluasan literatur di bidang AI dan saran bagi stakeholder perbankan syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang belum memberikan perhatian yang cukup terhadap analisis perilaku masyarakat

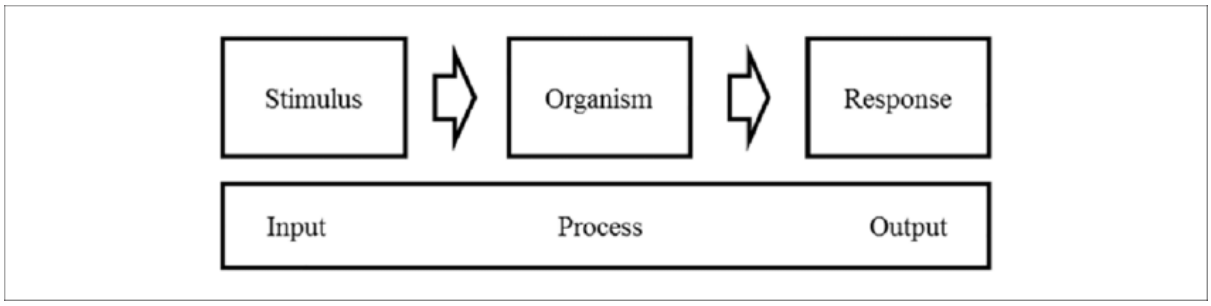
dalam mengadopsi m-banking syariah dengan AI, sedangkan secara khusus penelitian ini bertujuan untuk memprediksi pengaruh *perceived usability, perceived intelligence, service quality* dan *security* sebagai stimulus *trust* dan *attitude* terhadap adopsi *m-banking* syariah-AI. Dengan demikian, penelitian ini dianggap sebagai penelitian yang dirancang untuk menyelidiki perilaku masyarakat dalam mengadopsi m-banking syariah dengan AI. Penelitian ini mengulas teori S-O-R dan konsep yang relevan serta mendukung pemikiran penelitian yang akan dilakukan, serta digunakan untuk pengembangan hipotesis penelitian. Diskusi teori dan konsep meliputi perilaku masyarakat dalam mengadopsi m-banking syariah dengan AI. Selain itu, tinjauan literatur mengulas beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yang selanjutnya menjadi acuan pengembangan hipotesis.

M-Banking Syariah

M-Banking adalah sebuah fasilitas yang dapat memberikan layanan kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh sebuah informasi dan transaksi finansial secara real time Laras (2020). Sedangkan *Mobile banking* menurut Mundir & Lilik Nur Hayati (2021) merupakan sebuah layanan perbankan yang dapat diakses secara langsung menggunakan jaringan telepon seluler, untuk melakukan berbagai transaksi finansial dan nonfinansial seperti cek status rekening, informasi saldo, pemindahan pembayaran tagihan, mentransfer uang, atau permintaan buku cek. Menurut R. S. Utama (2021) layanan *m-banking syariah* hanya memberikan layanan yang sesuai dengan syariat islam, sehingga setiap transaksi harus terhindar dari riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian karena kurangnya informasi). Disisi lain pada layanan *m-banking* syariah terdapat konteks yang berbeda. *M-banking* syariah tidak hanya memberikan layanan untuk membantu aktivitas sehari-hari, tetapi juga memberikan layanan dalam hal aktivitas ibadah yakni dengan layanan pembayaran zakat, infak, sedekah dan wakaf (ZISWAF).

Teori S-O-R

Seperti yang diusulkan Meheabian & Russel (1974), pendekatan S-O-R didasarkan pada gagasan klasik stimulus-respons, yang pertama kali diusulkan oleh Woodworth (1929). Pendekatan S-O-R telah banyak diterapkan pada studi pengambilan keputusan manusia proses J. Kim & Lennon (2013). Sinyal lingkungan dipandang sebagai stimulus yang menginduksi dan memodulasi perilaku kognitif dan afektif konsumen. Lebih jauh lagi, model S-O-R didasarkan pada elemen internal dan eksternal, dengan stimulus seperti citra merek, fungsi produk, dan estetika visual yang mengarah pada respons intuitif dan kognitif dalam perilaku konsumen dan organisme bertindak sebagai keduanya. Dalam beberapa dekade terakhir, model S-O-R telah menjadi salah satu kerangka kerja yang paling umum digunakan untuk mengintegrasikan masukan, proses, dan keluaran dalam satu model. Model ini sebagian besar membantu dalam memahami penyebab di balik perilaku individu dan oleh karena itu model ini diterapkan dalam mengatasi masalah terkait perilaku manusia. Model S-O-R umumnya digunakan untuk menguji hubungan antara stimulus dan respons dan untuk memeriksa bagaimana organisme memediasi hubungan ini. Hal ini dilakukan melalui jalur berbeda yang memprovokasi keadaan kognitif dan emosional seseorang, yang kemudian memicu respons perilaku Ul Islam & Rahman (2017). Gambar di bawah mewakili model S-O-R



Gambar 1
Model S-O-R

Asumsi utama model ini adalah bahwa model ini akan "merangsang emosi" untuk memperoleh respons yang diperlukan dari konsumen. Lebih tepatnya, stimulus dikenal sebagai faktor lingkungan yang dialami oleh individu yang akan merangsang mereka. Stimulus digambarkan dalam penelitian ini sebagai ciri khas *m-banking* yang dapat membangkitkan gairah penggunanya. Bagian kedua, organisme dapat dicirikan sebagai keadaan emosional dan kognitif individu dan tindakan bawah sadar mereka dalam mengintervensi antara rangsangan dan respons. Misalnya, dalam penelitian ini, organisme terdiri dari *trust* dan *attitude* nasabah terhadap adopsi *m-banking* dengan *artificial intelligence*. Terakhir, dampak atau dampak perilaku konsumen terhadap lingkungan digambarkan sebagai faktor ketiga, yaitu respons. Oleh karena itu, adopsi *m-banking* dengan *artificial intelligence* dapat dikatakan mencerminkan perilaku pendekatan dan akibatnya dianggap sebagai elemen respons dalam penelitian ini.

Perceived Usability

Menurut Djulianto (2022) *perceived usability* merupakan hal-hal seperti pengalaman masa lalu atau situasi emosional yang membentuk cara berinteraksi dengan dunia di sekitar dan sistem apa pun yang digunakan. Sedangkan menurut Saputra et al. (2019) *perceived usability* merupakan persepsi pengguna tentang kualitas usabilitas website yang terdiri dari indikator kemudahan navigasi, kemudahan orientasi, kenyamanan website, kemudahan penggunaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Djulianto et al. (2022) disebutkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived usability* yaitu kemudahan penggunaan, kenyamanan ketika menggunakan, desain yang jelas, serta kemudahan orientasi pada aplikasi.

H1: *Perceived usability* berpengaruh positif terhadap *trust*

H2: *Perceived usability* berpengaruh positif terhadap *attitude*

Perceived Intelligence

Definisi objektif tentang kecerdasan dalam literatur *Artificial Intelligence* (AI) memiliki kualitas yang sama seperti pencapaian tujuan, pemecahan masalah, kecepatan, fleksibilitas, pembelajaran, perbaikan, dan lingkungan kesadaran Moussawi & Koufaris (2019). Istilah kecerdasan yang dirasakan diciptakan oleh AI, termasuk kompetensi, transmisi pengetahuan, daya tanggap, kecerdasan dan layanan yang masuk akal dari suatu produk *m-banking* Rafiq et al. (2022). Mengenai AI-*m-banking*, kecerdasan yang dirasakan berkaitan dengan kemampuan untuk memahami dan memberikan respons dengan menafsirkan perintah alami dan menghasilkan hasil yang menguntungkan Maulana et al. (2022).

H3: *Perceived intelligence* berpengaruh positif terhadap *trust*

H4: *Perceived intelligence* berpengaruh positif terhadap *attitude*

Service Quality

Service quality merupakan layanan yang diberikan melalui jejaring internet sebagai suatu perluasan layanan atau fasilitas yang menunjang penggunaan teknologi, pembelian dan sebagainya secara efektif dan efisien yang terdapat empat dimensi dalam pengukuran e-service quality yaitu, *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles* Kristhiofan & Fadli (2023). Kualitas layanan dalam konteks perbankan mengacu pada keseluruhan nasabah evaluasi kinerja layanan perbankan, Bukti empiris menunjukkan bahwa klien yang memandang kualitas layanan tinggi cenderung mempertahankan hubungan mereka dengan layanan tersebut bank dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke bank lain Suhartanto et al. (2022). Sementara menurut Zahra Mansyriah & Shinta Dewi (2023) jika mereka menikmati kualitas layanan yang tinggi dari interaksi tidak langsung dengan staf bank, mereka cenderung tidak menggunakan layanan langsung perbankan, *Service Quality* diartikan sebagai penilaian konsumen tentang sejauh mana penjual dapat memfasilitasi kegiatan *financial* secara efektif dan efisien serta pendistribusian yang cepat, tanggap, dan berkualitas.

H5: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*

H6: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *attitude*

Security

Literatur tentang layanan *m-banking* menunjukkan bahwa buruknya persepsi keamanan pada *m-banking* menyebabkan rendahnya kepercayaan terhadap layanan perbankan dan, selanjutnya, mengurangi niat nasabah untuk menggunakan layanan tersebut Suhartanto et al. (2019). Dengan kata lain, semakin tinggi keamanan yang dirasakan, semakin besar jaminan yang dimiliki klien dalam menggunakan *m-banking*. Penelitian sebelumnya melaporkan adanya hubungan positif antara faktor keamanan pada penggunaan nasabah dan niat untuk menggunakan layanan perbankan di masa depan Alonso-Dos-Santos et al. (2020). Sementara menurut Mentari (2018) mengungkapkan bahwa keamanan dalam menggunakan online banking adalah terjaminnya dana yang disimpan dan data pribadi nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi dari online banking. Aspek keamanan merupakan salah satu hal penting dalam sebuah sistem teknologi dan informasi.

H7: *Security* berpengaruh positif terhadap *trust*

H8: *Security* berpengaruh positif terhadap *attitude*

Trust

Trust (kepercayaan) didefinisikan sebagai keinginan individu untuk menerima atau menggunakan sistem dalam suatu kondisi/situasi berdasarkan harapan positif dan risiko yang terjadi Kaabachi et al. (2020). Menurut Hallikainer & Laukkanen dalam penelitian Akhtar et al. (2019) *trust* (kepercayaan) memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang, hingga konsumen memiliki loyalitas. Dalam hal ini trust (kepercayaan) memiliki peranan yang sangat berpengaruh pada penerimaan sebuah teknologi. Penelitian Akhtar et al. (2019) menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen.

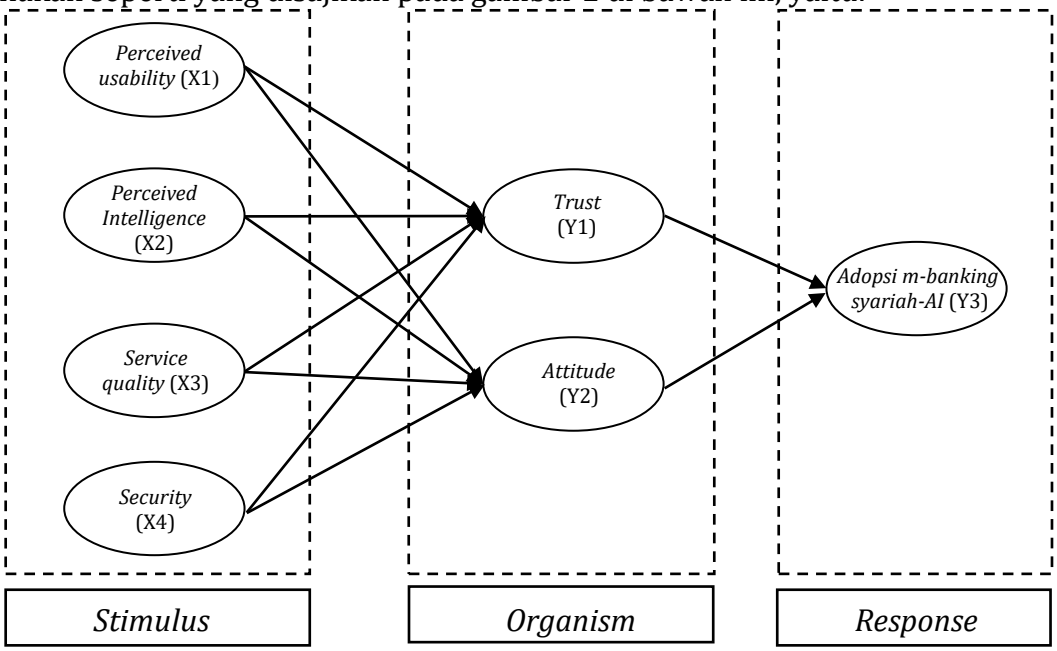
H9: *Trust* berpengaruh positif terhadap adopsi *m-banking* syariah-AI

Attitude

Sikap terhadap perilaku adalah tanggapan atau penilaian seseorang terhadap suatu pertanyaan perilaku (setuju-tidak setuju, atau suka-tidak suka). Menurut irawan et al. (2020), ketika seseorang memiliki minat tertentu, meyakini, dan berpegang teguh pada sikapnya, maka orang tersebut akan berperilaku sesuai dengan sikapnya. Wulandari et al. (2023) mendefinisikan *attitude* sebagai reaksi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan keyakinan mereka terhadap evaluasi penggunaan produk tersebut. *Attitude* adalah keyakinan dan perasaan yang dimiliki oleh individu yang melekat pada objek tertentu dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sesuai objek tersebut dengan cara tertentu M. S. Utama et al. (2022)

H10: *Attitude* berpengaruh positif terhadap adopsi *m-banking* syariah-AI

Berdasarkan uraian landasan teori dan pengembangan hipotesis sebagaimana yang dikemukakan di atas, maka dapat dikonstruksi kerangka pikir penelitian yang dilakukan seperti yang disajikan pada gambar 2 di bawah ini, yaitu:



Gambar 2
Kerangka Teoritis Penelitian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang difokuskan pada analisis perilaku masyarakat dalam mengadopsi *m-banking* syariah dengan AI. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Z di Sulawesi Selatan yang menggunakan *m-banking* syariah di Indonesia. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, sehingga kecukupan jumlah sampel penelitian menggunakan pendekatan Roscoe yakni 10 kali jumlah variabel penelitian Sugiyono, (2015). Teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Z yang pernah menggunakan *m-banking* syariah. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan *google form*. Penulis merancang dan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan sosial media. Semua pertanyaan dinilai

menggunakan skala likert 5 poin mulai dari 1 (Sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (Sangat setuju).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived usability* (X1), *perceived intelligence* (X2), *service quality* (X3) dan *security* (X4). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *trust* (Y1), *attitude* (Y2) dan adopsi *m-banking* syariah-AI (Y3). Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.9.5 PLS-SEM pilih karena dapat mengkonfirmasikan teori dan dapat menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten pada model Hilmawan, (2020). Model pengukuran menggunakan *outer model* dan *inner model* melalui *uji validitas* dan *uji reliabilitas* serta pengukuran model struktural dalam uji hipotesis menggunakan model prediksi.

Hasil Penelitian

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 generasi Z yang pernah menggunakan *m-banking* syariah. Informasi demografi responden dapat diamati pada tabel 1:

Tabel 1
Data Demografi Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	36%
	Perempuan	64	64%
Usia	11-15	21	21%
	16-20	58	58%
	21-26	21	21%
Alamat	Kab. Bone	46	46%
	Kab. Makassar	9	9%
	Kab. Gowa	7	7%
	Kab. Bulukumba	2	2%
	Kab. Enrekang	3	3%
	Kab. Jeneponte	4	4%
	Kab. Selayar	3	3%
	Kab. Luwu Timur	1	1%
	Kab. Luwu Utara	4	4%
	Kab. Maros	2	2%
	Kab. Pangkajene	3	3%
	Kab. Pinrang	1	1%
	Kab. Sidenreng Rappang	1	1%
	Kab. Sinjai	1	1%
	Kab. Soppeng	1	1%
	Kab. Takalar	2	2%
	Kab. Toraja Utara	2	2%
	Kab. Pare-Pare	3	3%
	Kab. Bantaeng	2	2%
	Kab. Wajo	3	3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	62	62%
	Pegawai Swasta	6	6%
	Pegawai Negeri/ASN	5	5%
	Wiraswasta	15	15%

	Dosen/Guru	5	5%
	Polisi/TNI	0	0%
	Lainnya	7	7%
Pendapatan/ Uang Saku Perbulan	< Rp 500.000	36	36%
	Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000	26	26%
	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000	27	27%
	> Rp. 1.500.000	11	11%

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa masyarakat generasi Z di Sulawesi Selatan yang pernah menggunakan *m-banking* syariah. Mayoritas responden penelitian di dominasi oleh jenis kelamin perempuan (dengan jumlah persentase sebesar 64%), usia (didominasi 16 – 20 tahun dengan jumlah persentase sebesar 58%), alamat (didominasi Kabupaten Bone dengan jumlah persentase sebesar 46%), pekerjaan (didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah persentase sebesar 62%) dan pendapatan/uang saku perbulan (mayoritas responden mengeluarkan uang saku perbulan < Rp 500.00,00 dengan jumlah sebanyak persentase sebesar 36%).

Outer Model

Pengujian validitas dan realibilitas ini dilakukan untuk menganalisis kelayakan dari indikator (item pertanyaan) yang digunakan dalam penelitian (Dyah Budiastuti & Bandur, 2018). Pengujian validitas dilakukan melalui 3 kriteria yakni *convergent validity* dengan melihat nilai *outer loading* harus diatas > 0,7, *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading* > 0,7 atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus diatas > 0,5 dan *composite reliability* dengan melihat nilai *composite reliability* dan *crobach's alpha* harus diatas > 0,7.

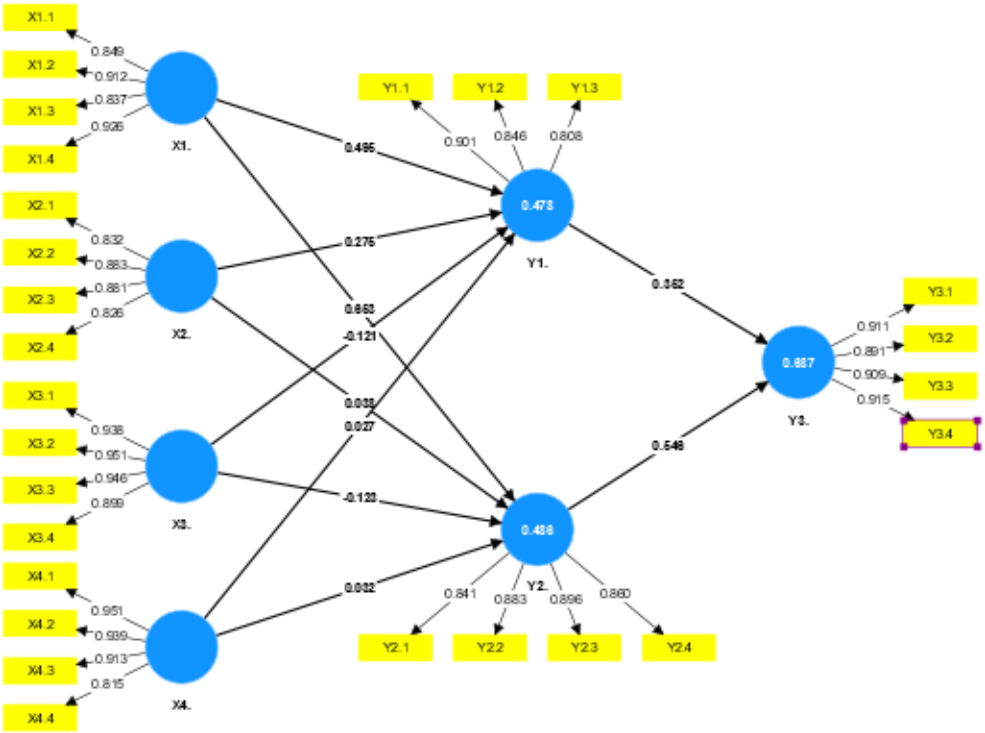
Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading	AVE	CR & CA
Perceived usability (X1)	X1.1	0.849	0.778	0.908
	X1.2	0.912		0.904
	X1.3	0.837		
	X1.4	0.926		
Perceived intelligence (X2)	X2.1	0.832	0.733	0.887
	X2.2	0.883		0.878
	X2.3	0.881		
	X2.4	0.826		
Service quality (X3)	X3.1	0.938	0.872	0.958
	X3.2	0.951		0.951
	X3.3	0.946		
	X3.4	0.899		
Security (X4)	X4.1	0.951	0.821	0.923
	X4.2	0.939		0.937
	X4.3	0.913		
	X4.4	0.815		

Trust (Y1)	Y1.1	0.901	0.727	0.824
	Y1.2	0.846		0.812
	Y1.3	0.808		
Attitude (Y2)	Y2.1	0.841	0.758	0.904
	Y2.2	0.883		0.894
	Y2.3	0.896		
	Y2.4	0.860		
Adopsi *m-banking* syariah-AI (Y3)	Y3.1	0.911	0.822	0.931
	Y3.2	0.891		0.928
	Y3.3	0.909		
	Y3.4	0.915		

Sumber: Data primer, diolah dengan Smart-PLS (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing indikator diatas > 0.7 sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian valid dan dapat digunakan pada analisis berikutnya. Hasil pengolahan data juga menunjukan bahwa semua konstruk yang diukur adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* (CA) dari masing variabel diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan variabel penelitian mempunyai reliabilitas yang baik dan dapat pada tahap analisis selanjutnya, dengan nilai NFI sebesar 0,805 seperti pada gambar 3 dibawah ini:



Sumber: Data primer, diolah dengan Smart-PLS (2023)

Gambar 3
Hasil *Outer Model*

Inner Model

Pengujian model *structural* ini adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel laten dengan lainnya. Model struktural pada PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2, nilai koefisien path untuk dilakukan uji

signifikansi antar konstruk pada model struktural Oktavia et al. (2021). Pengujian ini dengan melihat nilai *R-Square* atau coefficient determination untuk mengetahui apakah model penelitian terdapat pengaruh tinggi atau rendah. Adapun standar pengukuran pada R^2 berada pada kisaran antara > 0,67 (kuat), sekitar 0,33-0,67 (moderat), dan dibawah 0,19-0,33 (lemah)

Tabel 3
Nilai *R-Square*

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Trust (Y1)	0.478	0.456
Attitude (Y2)	0.486	0.464
Adopsi *m-banking* syariah-AI (Y3)	0.687	0.681

Sumber: Data primer, diolah dengan Smart-PLS (2023)

Berdasarkan hasil tabel 3 dapat diketahui nilai *R-Square trust* sebesar 47,8% dan *attitude* 48,6% mampu dijelaskan oleh variabel independen (konstruksi X1, X2, X3 dan X4) serta nilai adopsi *platform* digital 68,7% mampu dijelaskan oleh variabel independent (konstruk Y1 dan Y2). Sehingga dapat dikatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat karena nilainya di atas 0,67.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis itu diterima atau ditolak serta arah hubungan. Hipotesis dengan nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Value < 0,05 dinyatakan diterima (signifikan). Sedangkan nilai original sampel mengarah pada hubungan pengaruh variabel penelitian positif atau negative Meiryani (2021).

Tabel 4
Hasil *Inner Model*

No	Variabel	*Original Sample (O)*	*T Statistic*	*P Values*	Ket.
H1	*Perceived usability → trust*	0.495	4.235	0.000	Diterima
H2	*Perceived usability → attitude*	0.653	6.234	0.000	Diterima
H3	*Perceived intelligence → trust*	0.275	2.462	0.016	Diterima
H4	*Perceived intelligence → attitude*	0.038	0.417	0.678	Ditolak
H5	*Service quality → trust*	-0.121	1.415	0.160	Ditolak
H6	*Service quality → attitude*	-0.123	1.106	0.271	Ditolak
H7	*Security → trust*	0.027	0.316	0.753	Ditolak
H8	*Security → attitude*	0.032	0.293	0.770	Ditolak
H9	*Trust* → adopsi *m-banking* syariah-AI	0.352	2.742	0.007	Diterima
H10	*Attitude* → adopsi *m-banking* syariah-AI	0.546	4.616	0.000	Diterima

Sumber: Data primer, diolah dengan Smart-PLS (2023)

Hasil analisis tabel diatas diketahui terdapat lima hipotesis diterima dan lima hipotesis ditolak. hipotesis yang dinyatakan diterima ada lima hipotesis yakni X1→YI, X1→Y2, X2→Y1, Y1 → Y3 dan Y2 →Y3. Sedangkan empat hipotesis lain dinyatakan ditolak karena nilai *T-Statistic* dan nilai *P-Value* tidak memenuhi yakni X2→Y2, X3→Y1, X3→Y2, X4 → Y1 dan X4 →Y2

Pembahasan

Hipotesis pertama menguji apakah *perceived usability* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisiennya sebesar 0.495 dan t-statistiknya sebesar 4.235 > 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa t-statistiknya signifikan. Hipotesis pertama diterima dan berpengaruh positif karena P-Valuenya 0.000 < 0.05. Itu artinya bahwa persepsi tentang kegunaan suatu produk atau layanan dalam *m-banking* syariah memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan kata lain, jika pengguna menganggap suatu produk atau layanan *m-banking* syariah dengan *artificial intelligence* mudah digunakan atau memiliki kegunaan yang baik, maka mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan tersebut. mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan (*perceived usability*) memiliki dampak positif terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) yang mereka miliki terhadap produk atau layanan tersebut. Secara lebih rinci, hipotesis ini menyiratkan bahwa ketika pengguna menganggap suatu produk atau layanan mudah digunakan, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan tersebut (Bertagnolli, 2011).

Hipotesis kedua menguji apakah *perceived usability* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisiennya sebesar 0.653 dan t-statistiknya sebesar 6.234 > 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa t-statistiknya signifikan. Hipotesis pertama diterima dan berpengaruh positif karena P-Valuenya 0.000 < 0.05. Hal ini diperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafiq et al. (2022) bahwa *perceived usability* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *cognitive attitude* dan *affective attitude.* Itu artinya bahwa persepsi tentang kegunaan suatu produk atau layanan *m-banking* syariah memiliki pengaruh positif terhadap sikap pengguna terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan kata lain, jika pengguna menganggap suatu produk atau layanan *m-banking* syariah dengan *artificial intelligence* mudah digunakan atau memiliki kegunaan yang baik, maka mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk atau layanan tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh; Viaswanath & Davis; Fred D., 2000) bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan (*perceived usability*) memiliki dampak positif terhadap sikap (*attitude*) yang dimiliki oleh pengguna terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan kata lain, ketika pengguna menganggap suatu produk atau layanan mudah digunakan, mereka cenderung membentuk sikap yang positif terhadap produk atau layanan tersebut.

Hipotesis ketiga menguji apakah *perceived intelligence* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisiennya sebesar 0.275 dan t-statistiknya sebesar 2.462 > 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa t-statistiknya signifikan. Hipotesis pertama diterima dan berpengaruh positif karena P-Valuenya 0.016 < 0.05. Itu artinya bahwa persepsi terhadap kecerdasan atau kebijaksanaan suatu sistem *m-banking* syariah dengan *artificial intelligence* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan terhadap sistem tersebut. Dengan kata

lain, jika pengguna menganggap suatu sistem *m-banking* syariah dengan *artificial intelligence* sebagai sistem yang cerdas atau bijaksana, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sistem tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee, J. D., & See, K. A. (2004) bahwa persepsi kecerdasan (*perceived intelligence*) suatu sistem atau entitas dapat memengaruhi positif tingkat kepercayaan (*trust*) yang dimiliki oleh pengguna terhadap sistem atau entitas tersebut. Dengan kata lain, ketika pengguna menganggap bahwa suatu sistem atau entitas memiliki tingkat kecerdasan yang lebih tinggi, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap sistem atau entitas tersebut.

Hipotesis kesembilan menguji apakah *trust* berpengaruh positif terhadap adopsi *m-banking* syariah-AI. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisiennya sebesar 0.352 dan t-statistiknya sebesar 2.742 > 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa t-statistiknya signifikan. Hipotesis pertama diterima dan berpengaruh positif karena P-Valuenya 0.007 < 0.05. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suhartanto et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty towards mobile banking.* Itu artinya bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat adopsi *m-banking* syariah yang menggunakan kecerdasan buatan (AI). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan *m-banking syariah* yang menggunakan kecerdasan buatan, semakin besar kemungkinan mereka akan mengadopsi atau menggunakan layanan tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Algharabat, R. (2017) bahwa tingkat kepercayaan (*trust*) yang dimiliki oleh pengguna terhadap sistem m-banking syariah berbasis kecerdasan buatan (AI) memiliki dampak positif terhadap keputusan pengguna untuk mengadopsi atau menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan integritas *m-banking* syariah yang menggunakan kecerdasan buatan, semakin besar kemungkinan mereka akan mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut.

Hipotesis kesepuluh menguji apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap adopsi *m-banking* syariah-AI. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisiennya sebesar 0.546 dan t-statistiknya sebesar 4.616 > 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa t-statistiknya signifikan. Hipotesis pertama diterima dan berpengaruh positif karena P-Valuenya 0.000 < 0.05. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suhartanto et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *attitudes towards AI* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty towards mobile banking.* Sikap yang positif memiliki pengaruh positif terhadap tingkat adopsi *m-banking* syariah yang menggunakan kecerdasan buatan (AI). Dengan kata lain, jika pengguna memiliki sikap positif terhadap layanan *m-banking* syariah yang menggunakan kecerdasan buatan, maka kemungkinan mereka untuk mengadopsi atau menggunakan layanan tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Krammer, 2017) bahwa sikap (attitude) yang positif dari pengguna terhadap layanan m-banking syariah yang menggunakan kecerdasan buatan (AI) dapat memiliki dampak positif terhadap keputusan mereka untuk mengadopsi atau menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, jika pengguna memiliki pandangan positif terhadap kegunaan, manfaat, dan nilai tambah dari m-banking syariah yang menggunakan AI, mereka lebih cenderung untuk mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut.

Perilaku adopsi *m-banking* syariah-AI dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mampu mendorong keputusan seseorang untuk menggunakan *m-banking* syariah.

Secara umum variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hubungan signifikan. Namun, terdapat juga beberapa variabel yang menunjukkan nilai yang tidak signifikan. seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4. Penelitian ini memperlihatkan *perceived usability* dan *perceived intelligence* berpengaruh secara positif terhadap *trust*. Selain itu, *perceived usability* berpengaruh secara positif terhadap *attitude,* serta *trust* dan *attitude* berpengaruh secara positif terhadap adopsi *m-banking* syariah-AI. Namun, berbeda halnya dengan *perceived intelligence, service quality dan security* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude,* disamping itu *service quality* dan *security* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trust.*

Itu artinya, bahwa rangsangan atau stimulus yang diperoleh dengan adanya kemudahan, manfaat atau kegunaan dan kecerdasan yang dirasakan dalam penggunaan *m-banking* syariah dianggap memiliki pengaruh terhadap keyakinan dan sikap generasi Z untuk mengadopsi *m-banking* syariah-AI. Selanjutnya generasi Z yang menerima rangsangan tersebut menyebabkan keadaan emosional dan kognitif individu dan tindakan bawah sadar mereka dalam mengintervensi antara rangsangan dan respons yang ada, dan akhirnya respon generasi Z untuk mengadopsi *m-banking* syariah-AI.

Ditelisik lebih jauh, beberapa pengaruh antar variabel juga dapat dilihat dari *perceived usability, perceived intelligence, service quality*, dan *security* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *attitude,* begitu pula dengan variabel *attitude* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap adopsi *m-banking* syariah-AI seperti yang diperlihatkan oleh Rafiq et al, (2022) bahwa pendekatan S-O-R untuk perilaku adopsi *m-banking* syariah-AI adalah pendekatan teoritis yang sesuai dengan sikap bi-dimensi.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk stimulus berupa kegunaan yang dirasakan dan kecerdasan yang dirasakan dalam menggunakan *m-banking* syariah dengan AI menjadi pilihan bagi masyarakat untuk mengadopsi *m-banking* syariah-AI. Sehingga menjadi penting meningkatkan kegunaan atau manfaat *platform m-banking* syariah dengan Al. Lebih lanjut, konstruk organism berupa keyakinan dan sikap masyarakat pada akhirnya akan membentuk perilaku adopsi *m-banking* syariah-AI. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *m-banking* syariah-AI akan terbentuk melalui keyakinan dan sikap masyarakat. konstruk stimulus, yang terdiri dari kegunaan yang dirasakan dan kecerdasan yang dirasakan dalam menggunakan m-banking syariah dengan kecerdasan buatan (AI), menjadi faktor penentu yang signifikan dalam memotivasi masyarakat untuk mengadopsi m-banking syariah-AI. Dengan kata lain, persepsi akan manfaat dan kecerdasan dari teknologi ini memberikan dorongan positif yang kuat bagi masyarakat untuk memilih dan mengintegrasikan layanan m-banking syariah dengan kecerdasan buatan ke dalam pola keuangan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kemanfaatan dan kemampuan teknologi memainkan peran kunci dalam membentuk sikap dan niat pengguna untuk mengadopsi inovasi keuangan seperti m-banking syariah-AI. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi penyedia layanan finansial dan pengembang teknologi untuk fokus pada peningkatan kegunaan dan kecerdasan perceived agar dapat meningkatkan penerimaan dan adopsi m-banking syariah-AI di kalangan masyarakat.

Keterbatasan dalam penelitian ini pada informasi yang didapat dari responden penelitian yang masih kurang. Dimana responden dalam penelitian belum merata dan tidak mewakili dari setiap wilayah Kabupaten yang ada di provinsi Sulawesi Selatan. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain (cluster random

sampling) dalam pengumpulan data, agar pengambilan sampel dapat merata dan mewakili tiap-tiap Kabupaten yang ada di provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan pertanyaan terbuka pada kuesioner untuk menggali informasi yang lebih dalam dari masing-masing responden.

Saran praktis penelitian ini ditujukan kepada pihak platform *m-banking* syariah-AI untuk mempertimbangkan kegunaan yang nantinya dirasakan oleh pengguna dengan Al. sebab hal tersebut pada akhirnya akan mendorong terbentuknya perilaku adopsi platform *m-banking* syariah dengan Al dalam. Saran teoritis untuk penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan menjangkau lingkup sampel yang lebih luas.

Referensi

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

Akhtar, S., Irfan, M., Kanwal, S., & Pitafi, A. H. (2019). Analysing UTAUT with trust toward mobile banking adoption in China and Pakistan: extending with the effect of power distance and uncertainty avoidance. *International Journal of Financial Innovation in Banking*, *2*(3), 183. https://doi.org/10.1504/ijfib.2019.102307

Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y., & Valderrama-Palma, V. A. (2020). Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty. *Journal of Promotion Management*, *26*(5), 615–633. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729312

Ardianto, P. (2023). *Kuartal I 2023, Pengguna BSI Mobile Tembus 5,18 Juta*. Beritasatu.Com. https://www.beritasatu.com/ekonomi/1040746/kuartal-i-2023-pengguna-bsi-mobile-tembus-518-juta

Bertagnolli, C. (2011). Delle vicende dell'agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli. *Delle Vicende Dell'agricoltura in Italia; Studio e Note Di C. Bertagnolli.*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621

Djulianto, M. V. (2022). Peran Perceived Usability, Satisfaction, Dan Customer Trust Dalam Merancang Dan Mengembangkan Loyalitas Pengguna Website Edutech". In *Universitas Dinamika* (Issue 8). Universitas Dinamika.

Djulianto, M. V., Poerna Wardhanie, A., & Candraningrat, C. (2022). the Role of Perceived Usability, Satisfaction, and Customer Trust in Design and Developing User Loyalty Edutech Website. *Business and Finance Journal*, *7*(2), 183–194. https://doi.org/10.33086/bfj.v7i2.3493

Dyah Budiastuti, & Bandur, A. (2018). Validitas dan Realibilitas Penelitian. In *Mitra Wacana Media*.

Hilmawan, T. W. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Kota Malang menggunakan uang elektronik dengan menggunakan model UTAUT. *Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 124.

irawan, D., Widhi N, P., Sagiman, R., & Nugroho, S. (2020). Pengaruh Theory Planned Behavior terhadap Keputusan Menabung di Rekening Syariah. *Indonesian Business Review*, *3*(1), 1–14. https://doi.org/10.21632/ibr.3.1.1-14

Kaabachi, S., Ben Mrad, S., & Fiedler, A. (2020). The moderating effect of e-bank structure on French consumers' trust. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(2), 501–528. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2019-0119

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *7*(1), 33–

56. https://doi.org/10.1108/17505931311316734

Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, *59*(1), 69–89. https://doi.org/10.1177/0047287518818915

Kishada, Z. M. E. M., Wahab, N. A. B., & Mustapha, A. (2016). Customer Loyalty Assessment In Malaysian Islamic Banking Using Artificial Intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *87*(1).

Krammer, S. M. S. (2017). Science, technology, and innovation for economic competitiveness: The role of smart specialization in less-developed countries. *Technological Forecasting and Social Change*, *123*(May 2015), 95–107. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.06.028

Kristhiofan, K. Y., & Fadli, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Artificial Intelligence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi Brimo. *Contemporary Studies In Economic, Finance And Banking*, *2*(2), 181–192.

Laras. (2020). Analisis Penerimaan Mobile Banking Perbankan Syariah dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54244

Maulana, A. O., Herfanda, G. C., & Hasan, F. (2022). Perceived trustworthiness of artificial intelligence implementation in Indonesia public sector services: Gen Z and Millennial perspectives. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, *26*(1), 65–75. https://doi.org/10.20885/jaai.vol26.iss1.art7

McKinsey & Company. (2021). Building TheBank of The Future. *Global Banking Practice*, *May*. https://www.home.barclays/content/dam/barclayspublic/docs/InvestorRelations/AnnualReports/AR2016/Barclays PLC Annual Report 2016.pdf

Meheabian, A., & Russel., J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. *MIT Press: Cambridge, MA, USA*.

Meiryani. (2021). *Memahami Uji T dalam Regresi Linier*. Accounting.Binus.Ac.Id. https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/

Mentari, A. D. (2018). Pengaruh Kesadaran, Kecepatan Transaksi, Keamanan, Manfaat yang Dirasakan dengan Mediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Adopsi m-banking BRI Makassar Raya. *Journal of Business and Banking*, *8*(1), 157–175.

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), e18930. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930

Moussawi, S., & Koufaris, M. (2019). Perceived intelligence and perceived anthropomorphism of personal intelligent agents: Scale development and validation. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, *2019-Janua*, 115–124. https://doi.org/10.24251/hicss.2019.015

Mundir, A., & Lilik Nur Hayati. (2021). Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syari'ah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan. *Malia*, *12*(2), 243–256. https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2668

OJK. (2021). *Implementasi Artificial Intelligence (AI) untuk Digital Banking*. Ojk.Go.Id. https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/past/317/implementasi-artificial-intelligence-ai-untuk-digital-banking

Oktavia, H., Abdurrahman, L., Mulyana, R., Telkom, U., Orientation, U., Excellence, O.,

Model, P., & Square, P. L. (2021). *Pembuatan Model Balanced Scorecard Ti Menggunakan Pendekatan Structural Equation Model (SEM) Berbasis Varian Di Pt . Telekomunikasi Indonesia Tbk Pada Unit Enterprise Service (Sem) on Varian Models in Pt . Telekomunikasi Indonesia Enterprise*. *8*(5), 9347–9354.

Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(10), 3199–3226. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259

Rafiq, F., Dogra, N., Adil, M., & Wu, J. Z. (2022). Examining Consumer's Intention to Adopt AI-Chatbots in Tourism Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling Method. *Mathematics*, *10*(13). https://doi.org/10.3390/math10132190

Rahayu, D., Mukrodin, M., & Hariyono, R. (2020). Penerapan Artificial Intelligence Dalam Aplikasi Chatbot Sebagai Helpdesk Objek Wisata Dengan Permodelan Simple Reflex-Agent (Studi Kasus : Desa Karangbenda). *Smart Comp :Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, *9*(1), 7–21. https://doi.org/10.30591/smartcomp.v9i1.1813

Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, *6*(2), 74. https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525

Saputra, R. Y., Az-Zahra, H. M., & Wijoyo, S. H. (2019). Analisis Pengaruh User Experience Portal Berita Terhadap Citra Merek (Studi Pada Portal Berita XYZ). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *3*(8), 7809–7816. https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/6070

Suhartanto, D., Syarief, M. E., Chandra Nugraha, A., Suhaeni, T., Masthura, A., & Amin, H. (2022). Millennial loyalty towards artificial intelligence-enabled mobile banking: evidence from Indonesian Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(9), 1958–1972. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0380

Utama, M. S., Nimran, U., Hidayat, K., & Prasetya, A. (2022). Effect of Religiosity, Perceived Risk, and Attitude on Tax Compliant Intention Moderated by e-Filing. *International Journal of Financial Studies*, *10*(1). https://doi.org/10.3390/ijfs10010008

Utama, R. S. (2021). *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Berkelanjutan Layanan Mobile Banking Syariah Di Indonesia*. https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/31947/16423062 Royan Sendika Utama.pdf?sequence=1

Venkatesh; Viaswanath, & Davis; Fred D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. https://www.jstor.org/stable/pdf/2634758.pdf

Woodworth, R. S. (1929). Psychology. *Holt: New York, NY, USA*.

Wulandari, S., Keni, K., & Teoh, A. P. (2023). Pengaruh Relative Advantage Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 68–79. https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.21228

Zahra Mansyriah, H., & Shinta Dewi, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Mandiri Pengguna New Livin By Mandiri Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(1), 195–202. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab