

PERAN MODERASI PEOPLE CONCERN WITH TECHNOLOGY TERHADAP INTENTION TO USE MOBILE BANKING MENGGUNAKAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Annisa Jasmine¹, Irfanul Hasan², Yolanda Masnita Siagian³

^{1,2,3} Universitas Trisakti → Annisa Jasmine

Email korespondensi: annisajasmine78@gmail.com

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk: 28/08/2023

Artikel revisi: 11/09/2023

Artikel diterima: 11/09/2023

Keywords:

Religiusitas, Pengetahuan
Produk, Kesadaran Halal,
Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Optimism, Innovativeness, Discomfort, Insecurity dan Awareness Terhadap Intention To Use AI pada Mobile Banking, dan menganalisis peran moderasi People Concern With Technology. Penelitian ini dilakukan di daerah JABODETABEK dan SUMATERA. Sampel penelitian ini sebanyak 149 orang dan data dikumpulkan menggunakan kuisisioner. Data diolah menggunakan PLS-SEM, untuk menguji hipotesis. Optimism, Innovativeness, dan Awareness berpengaruh terhadap Intention To Use AI, sedangkan Discomfort, Insecurity tidak berpengaruh terhadap Intention To Use AI. People Concern With Technology juga memoderasi Discomfort, Dan Insecurity terhadap Intention To Use AI.

ABSTRACT

This study aims to analyze Optimism, Innovativeness, Discomfort, Insecurity and Awareness of Intention To Use AI in Mobile Banking, and analyze the moderating role of People Concern With Technology. This research was conducted in JABODETABEK and SUMATRA areas. The sample of this study was 149 people and data were collected using a questionnaire. The data was processed using PLS-SEM, to test the hypothesis. Optimism, Innovativeness, and Awareness have an effect on Intention To Use AI, while Discomfort, Insecurity have no effect on Intention To Use AI. People Concern With Technology also moderates Discomfort, and Insecurity against Intention To Use AI.



INTRODUCTION

Bagian ilmu komputer yang memungkinkan komputer bertindak seperti manusia dikenal sebagai kecerdasan buatan atau *Artificial intelligence*. Kecerdasan buatan semakin lama dapat menggantikan pekerjaan manusia (Huang dan Rust, 2018). Perkembangan teknologi di bidang robotika dan kecerdasan buatan (AI) secara mendasar memberikan perubahan pada penyediaan layanan. Tujuan AI adalah untuk menyediakan perangkat lunak dengan kemampuan untuk memproses input dan menjelaskan output. Data dan pengetahuan yang ada pada AI merupakan sumber yang sangat penting untuk sebuah perusahaan (Wirtz *et al.*, 2018).

Sistem kecerdasan buatan (AI) adalah kumpulan teknologi yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dan melakukan berbagai tugas, menghasilkan solusi yang lebih beragam dan kompleks. Industri Perbankan dan industri keuangan adalah salah satu contoh khas dari perubahan teknologi AI Secara global sebagai industri terkemuka untuk otomatisasi internal dan berorientasi proses pelanggan (Caron, 2019).

Perbankan adalah bisnis yang menangani uang tunai, pinjaman, dan transaksi keuangan lainnya. Mereka menerima dan menyimpan dana dari individu dan perusahaan lain, meminjamkannya, menghasilkan keuntungan, atau hanya membayar biaya operasional. Bank menawarkan tempat aman untuk menyimpan uang tunai dan kredit tambahan, serta rekening tabungan, sertifikat deposito, dan rekening cek. Bank menggunakan simpanan ini untuk memberikan kredit. Pinjaman seperti hipotek, pinjaman bisnis, dan pinjaman mobil termasuk dalam kategori ini.

Bank harus menyediakan layanan perbankan digital yang lebih efisien, murah, dan cepat karena jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Perbankan membutuhkan digital banking dan Intelligence banking (Laucereno, 2021). Salah satu tren baru yang muncul dari penetrasi digital masyarakat yang berkembang pesat adalah penerapan banking intelligence melalui penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam layanan perbankan modern.

Penerapan AI akan membawa manfaat besar bagi industri perbankan Indonesia. Dengan teknologi AI ini, Anda dapat meningkatkan laba bank Anda dengan lebih mempersonalisasi layanan untuk pelanggan dan karyawan Anda. AI sekarang membawa manfaat yang signifikan bagi bank, karena bank sekarang perlu menyediakan layanan yang cepat dan nyaman.

Kebaruan pada penelitian ini adalah menganalisis penggunaan mobile banking pada pengaruh persepsi pelanggan dalam menggunakan sebuah teknologi AI yang dimoderasi oleh *People Concern With Technology* (Flavi-an *et al.*, 2021)

LITERATURE REVIEW

Pada penelitian ini kami menggunakan teori *Artificial Intelligence* yang dapat di definisikan sebagai kecerdasan buatan yang dapat menggantikan pekerjaan manusia manusia (Huang dan Rust, 2018). Sistem yang menggunakan AI bekerja secara independen atau hanya memerlukan sedikit Instruksi sehingga dapat menggantikan manusia (Belanche *et al.*, 2020), itu sebabnya, Perusahaan perlu memahami cara mengoperasikan teknologi AI untuk mencegah hambatan Penggunaannya oleh pelanggan untuk meningkatkan praktik manajemen dan Penawaran produk.

Optimism, Innovativeness, Discomfort, Insecurity, Awareness dan Intention To Use AI

Technology optimism berarti kemajuan teknologi telah membawa kemajuan dalam pemanfaatan sumber daya alam untuk kepentingan pembangunan yang mendukung kesejahteraan manusia. Dalam hidup, teknologi dapat meningkatkan kontrol, fleksibilitas, dan produktivitas. (Parasuraman dan Colby, 2015). *Optimism* dapat mengubah keadaan seperti secara aktif menggunakan teknologi, mengenalinya sebagai sesuatu yang fungsional dan kredibel, dan tidak takut akan kemungkinan hasil yang negatif daripada pengguna teknologi yang pesimis. Oleh karena itu, pelanggan yang optimis atau yakin dan percaya cenderung lebih agresif dengan teknologi baru (Godoe and Johansen, 2012). Pada sektor keuangan, konsumen yang lebih antusias lebih cenderung mencari peluang investasi baru. Untuk itu kami menyarankan :

H1. *Technological Optimisme* pelanggan memiliki efek positif terhadap *Intention To Use AI* untuk menggunakan *Mobile Banking*.

Technology Innovativeness adalah perbaikan baru atau besar dalam bentuk produk, proses, atau layanan. Hasil inovasi biasanya datang dalam beberapa bentuk Seperti penemuan, desain, data baru atau pengetahuan baru. Inovator dan orang yang sangat inovatif mencoba teknologi baru (Martens *et al.*, 2017)) dan layanan yang berkaitan (Rodriguez-Ricardo *et al.*, 2018.) seorang yang inovatif biasanya lebih berpikiran terbuka dan memperlihatkan keinginan kuat untuk menggunakan teknologi seperti layanan keuangan inovatif seperti mobile banking (Oliveira *et al.*, 2016). Seorang konsumen yang inovatif cenderung memiliki pemikiran yang baik tentang manfaat teknologi bahkan walaupun belum ada kepastian (Prodanova *et al.*, 2021). Untuk itu kami menyarankan:

H2. *Technological Innovativeness* pelanggan memiliki efek positif pada *Intention To Use AI* untuk menggunakan *Mobile Banking*.

Technology Discomfort dapat disebabkan oleh kesadaran akan kurangnya kemampuan atas teknologi dan merasa terbebani karenanya (Parasuraman dan Colby, 2015). Kurangnya kontrol atau kemampuan untuk menggunakan teknologi Ini mengarah pada resistensi terhadap sistem inovatif. Pelanggan yang merasa tidak

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

nyaman dengan teknologi akan menolak dan merasa terbebani menggunakan produk berbasis teknologi untuk itu mereka mungkin tidak ingin menggunakan layanan mobile banking (Flavi-an *et al.*, 2021). Untuk itu kami menyarankan :

H3. *Technological Discomfort* pelanggan memiliki efek negatif pada *Intention To Use AI* untuk menggunakan *Mobile Banking*.

Technology Insecurity yang merupakan ketidakpercayaan terhadap teknologi timbul akibat kurangnya kenyamanan dalam menggunakan teknologi sehingga juga takut terhadap resiko yang akan dihadapinya (Parasuraman dan Colby, 2015). Seorang pengguna harus tau Bagaimana sistem AI bekerja untuk memercayai mereka (Kaplan dan Haenlein, 2019). Pengguna yang memiliki rasa ketidakamanan akan menolak menggunakan teknologi ini, untuk itu kami menyimpulkan :

H4. *Technological Insecurity* pelanggan memiliki efek negatif pada *Intention To Use AI* untuk menggunakan *Mobile Banking*

Awareness didefinisikan sebagai konsep, perasaan, pendapat, dan unsur lainnya yang dimiliki oleh individu atau kelompok orang. Selain itu, kesadaran juga dapat didefinisikan sebagai pemahaman atau pemahaman seseorang tentang dirinya sendiri. dan keberadaannya. *Awareness* merupakan sesuatu yang sangat penting dalam teknologi, Untuk itu kami menyarankan:

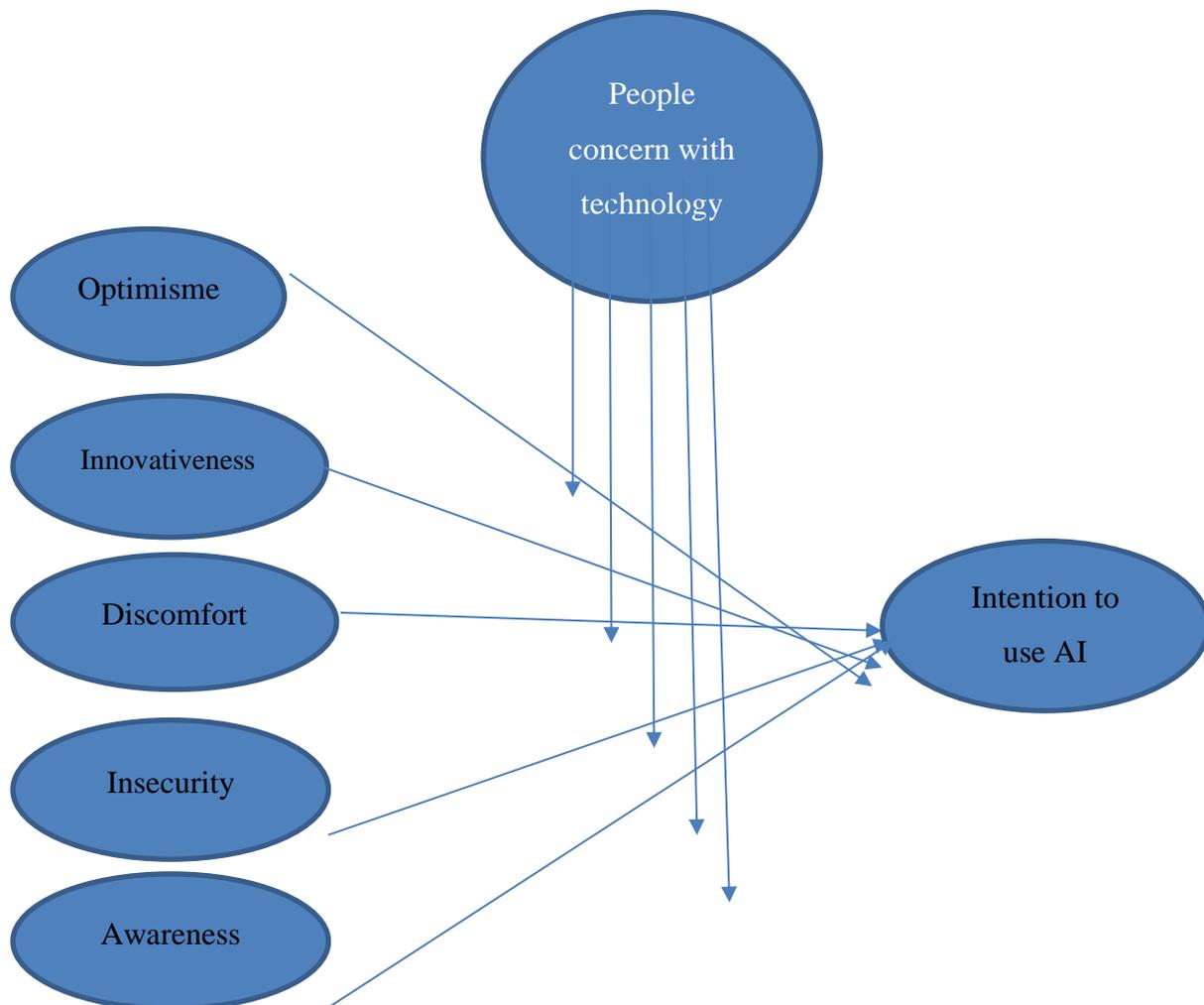
H5. *Technological Awareness* memiliki efek positif pada *Intention To Use AI* untuk menggunakan *Mobile Banking*

Moderasi antara *Optimism, innovativeness, discomfort, insecurity, awareness* terhadap *intention to use AI*

Sistem kecerdasan buatan (AI) adalah sistem yang dibangun dalam teknologi yang dapat melakukan berbagai tugas dan memecahkan masalah, menghasilkan berbagai jenis solusi yang lebih kompleks. Karakteristik seseorang dapat memengaruhi bagaimana mereka menggunakan teknologi ini. Seperti orang-orang yang takut menggunakan teknologi akan lebih sulit untuk menerima teknologi dibandingkan orang-orang yang nyaman terhadap teknologi. Mereka yang takut terhadap teknologi biasanya sulit untuk mengoperasikan teknologi karna jaranganya menggunakannya. *Optimism* dan *Innovativeness* akan menjadi faktor penting untuk menggunakan mobile banking bagi pengguna yang takut terhadap teknologi. Selain itu orang yang takut terhadap teknologi akan sulit menerima perubahan teknologi. Biasanya orang yang takut menggunakan teknologi karna mengoperasikan teknologi membutuhkan kemampuan yang bagus untuk mengoperasikannya oleh sebab itu *Discomfort* Dan *Insecurity* merupakan hambatan bagi orang yang takut terhadap teknologi. Karna kurangnya kemampuan untuk mengoperasikan teknologi akhirnya muncul *Awareness* untuk membentuk keyakinan dalam menggunakan teknologi. Untuk itu kami menyimpulkan :

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

- H6a. *People Concern With AI* memoderasi *Optimism* terhadap *Intention To Use AI*
- H6b. *People Concern With AI* memoderasi *Innovativeness* terhadap *Intention To Use AI*
- H6c. *People Concern With AI* memoderasi *Discomfort* terhadap *Intention To Use AI*
- H6d. *People Concern With AI* memoderasi *Insecurity* terhadap *Intention To Use AI*
- H6e. *People Concern With AI* memoderasi *Awareness* terhadap *Intention To Use AI*



Gambar 1
Kerangka pemikiran

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengujian hipotesis, yang berarti tujuan penelitian adalah untuk mengevaluasi hipotesis tertentu, seperti fitur hubungan tertentu, perbedaan antar kelompok, atau independensi dua faktor atau lebih dalam situasi tertentu. (Hermawan dan Kristaung., 2014).

Responden penelitian ini adalah pengguna AI. Sampel penelitian berjumlah 149 responden sesuai ketentuan Hair *et al.* (2014), yaitu mengalikan jumlah indikator <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

dengan 5-10 atau jumlah sampel harus lebih besar dari 100. Pada bagian 1 kuisisioner berisi tentang profil atau demografi responden, dan bagian 2 berisi 26 pertanyaan tentang 7 variabel yang diukur dengan skala likert 1 sampai 5.

Kuisisioner disebarakan secara *online* menggunakan *google form*. Link dan tautan google form dikirimkan kepada responden melalui whatsapp, twitter, instagram. Responden adalah seseorang yang berniat menggunakan teknologi AI dan pernah menggunakan teknologi AI, responden tersebut harus berusia 15 tahun ke atas. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 149. Berikut disajikan demografi responden dalam tabel 1.

Tabel 1. Informasi Demografi Responden

Variabel	Kategori	Frequency	Percent (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	34	22.8
	Perempuan	115	77.2
Usia	15 - 20 tahun	41	27.5
	21 - 25 tahun	88	59.1
	26 - 30 tahun	13	8.7
	31 - 35 tahun	5	3.4
	>35 tahun	2	1.3
Pendidikan terakhir	SMA	94	63.1
	D1 - D3	14	9.4
	S1 - S3	41	27.5
Aktivitas atau pekerjaan	Pelajar/maha siswa	108	72.5
	Wirausaha	11	7.4
	Pegawai negeri	4	2.7
	Pegawai swasta	22	4.8
	Yang lain	4	2.7
Pengeluaran dalam 1 bulan	< Rp 500.000	36	24.2
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	55	36.9
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	43	28.9
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	7	4.7
	>Rp 5.000.000	8	5.4
	Niat	Ya	148

menggunakan AI	tidak	1	7
Pernah menggunakan AI	Ya	130	87.2
	tidak	19	12.8

Dalam penelitian ini, program SmartPLS digunakan untuk menggunakan metode analisis data SEM (*Modeling Equation Structural*). Metode *Partial Least Square* (PLS) adalah metode pendugaan iteratif yang melibatkan struktur keragaman variabel bebas dan variabel tak bebas. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa PLS-SEM digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan laten dalam data. Dalam situasi di mana pengetahuan kita tentang hubungan antar variabel sangat terbatas, ini dapat dilakukan.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk menguji instrumennya. Setiap pertanyaan dalam kuisisioner akan di uji validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 2. Hasil Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas

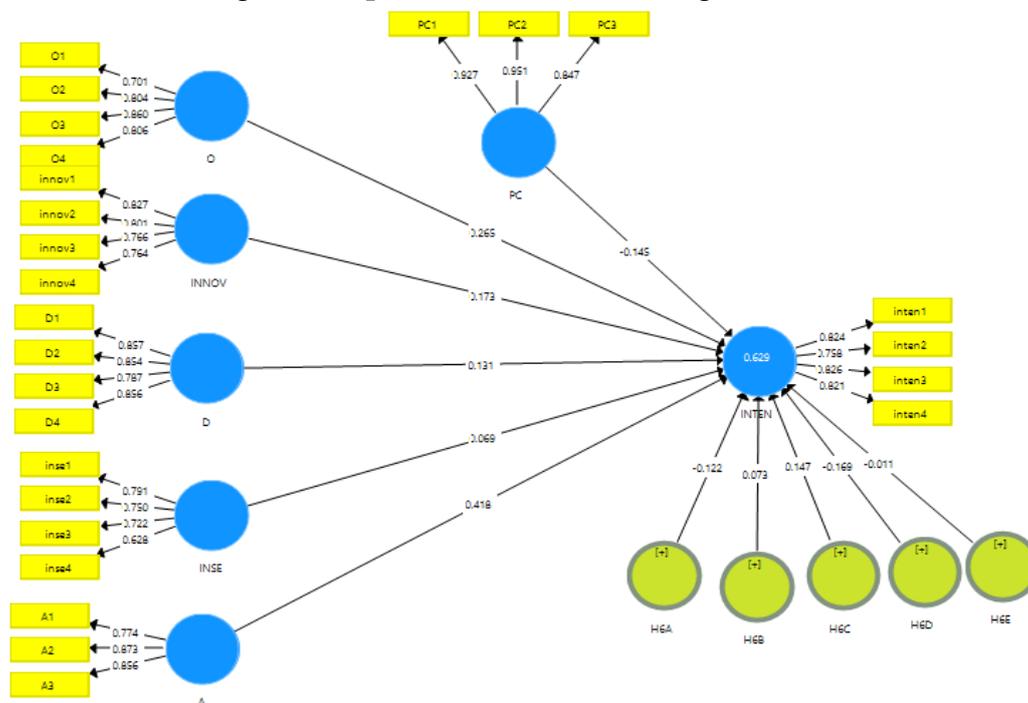
o	Indikator	<i>Con</i> <i>vergency</i> <i>validity</i>	<i>Relia</i> <i>bility</i>	Sumber
		<i>Fact</i> <i>or loading</i>	<i>Cron</i> <i>bach alpha</i>	
	<i>Optimisme</i>		0.797	Parasur aman dan Colby (2015).
	Teknologi baru dapat membuat kehidupan lebih baik	0.70 7		
	Teknologi baru dapat membuat saya lebih banyak melakukan kegiatan	0.80 9		
	Teknologi dapat membuat saya lebih bisa mengatur kehidupan sehari-hari	0.86 3		
	Teknologi membuat saya lebih produktif	0.79 3		
	<i>Innovativeness</i>		0.792	Parasur aman dan Colby (2015).
	Saya bertemu dengan orang lain untuk bertanya tentang teknologi baru.	0.84 3		
	Di lingkungan saya, saya termasuk orang pertama yang menggunakan teknologi terbaru	0.80 4		
	Layanan inovatif dapat diakses tanpa bantuan eksternal.	0.78 2		
	Saya mengikuti perkembangan teknologi dibidang yang saya minati	0.73 1		
	<i>Discomfort</i>		0.860	Parasur aman dan

				Colby (2015).
	Terkadang, saya merasa sedang dimanfaatkan oleh orang yang lebih tahu daripada saya ketika saya mendapatkan dukungan teknis dari penyedia produk atau layanan yang sangat canggih.	0.83 9		
	Karena saluran dukungan teknis tidak menjelaskan dalam istilah yang saya pahami, itu tidak berguna.	0.87 6		
	Terkadang, saya merasa bahwa sistem teknologi tidak dibuat untuk orang biasa menggunakannya.	0.81 0		
	Tidak ada nama manual yang ditulis dalam bahasa sederhana untuk produk atau layanan berteknologi tinggi.	0.83 6		
	<i>Insecurity</i>		0.696	Parasur aman dan Colby (2015).
	Orang bergantung terlalu banyak pada teknologi untuk membantu mereka.	0.70 4		
	Terlalu banyak teknologi mengalihkan perhatian orang ke tempat yang berbahaya.	0.79 4		
	Teknologi mengurangi interaksi pribadi dan menurunkan kualitas hubungan.	0.74 3		
	Saya tidak percaya diri untuk menjalankan bisnis dengan layanan yang hanya dapat diakses melalui internet.	0.67 6		
	<i>Awareness</i>		0.782	Raub dan Blunschi (2014) dan Collins (2007).
	Saya sangat menyadari layanan robo-advisor	0.76 8		
	Saya memiliki banyak pengetahuan tentang robo-advisor	0.88 2		
	Saya dapat dengan cepat mengingat informasi sebelumnya yang saya terima tentang penasihat robot	0.85 2		
	<i>Intention to use AI</i>		0.809	Bhattach herjee (2000).
	Saya memiliki niat untuk menggunakan kecerdasan buatan	0.82 4		
	Saya akan menggunakan kecerdasan buatan karna orang terdekat saya menggunakannya	0.75 3		
	Saya berencana untuk terus meningkatkan kecerdasan buatan yang saya	0.83 6		

	gunakan			
	Jika bank menyediakan suatu kecerdasan buatan saya akan menggunakannya	0.81 6		
	<i>People Concern With Technology</i>		0.897	Alam et al ,2011 ; zhu et al 2006
	Saya merasa bahwa data yang dikirimkan menggunakan teknologi, tidak aman.	0.92 7		
	Saya merasa bahwa data yang disimpan dan digunakan pada teknologi, tidak rahasia dan privasi	0.93 1		
	Saya merasa teknologi tidak aman seperti ada kemungkinan kebocoran	0.87 3		

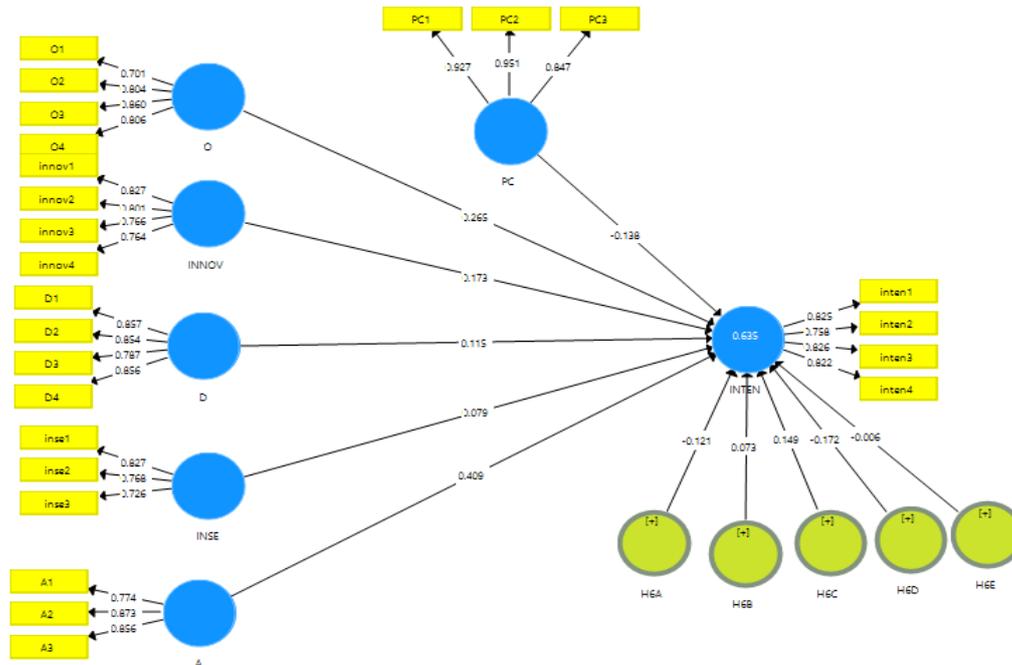
RESULT

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, semua item ditanyakan valid dan reliabel. Kemudian Untuk menguji hipotesis dan model struktural dilakukan menggunakan *software* SmartPLS. Dilakukan perhitungan algoritma SmartPLS untuk mengetahui apakah ada outer loading dibawah 0.7.



Gambar 2. Model pengukuran (1)

Pada gambar 2 mode pengukuran (1) merupakan hasil algoritma outer loading, dan pada indikator insecurity 4 mendapat hasil 0.628 dimana hasil tersebut tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku yaitu hasil outer loading harus diatas 0.7, maka indikator insecurity 4 akan dihapus.



Gambar 3. Model pengukuran (2)

Setelah indikator insecurity 4 dihapus, hasil outer loading semua indikator sudah diatas 0.7 yaitu pada gambar 3 model pengukuran (2). Setelah itu dilakukan bootstrapping untuk mendapatkan hasil pengujian hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	β	p-value	Hasil
<i>Optimism</i> → <i>Intention to use AI</i> (H1)	0.265	0.001	Didukung
<i>Innovativeness</i> → <i>Intention to use AI</i> (H2)	0.173	0.016	Didukung
<i>Discomfort</i> → <i>Intention to use AI</i> (H3)	0.115	0.118	Tidak didukung
<i>Insecurity</i> → <i>Intention to use AI</i> (H4)	0.079	0.148	Tidak didukung
<i>Awareness</i> → <i>Intention to use AI</i> (H5)	0.409	0.000	Didukung
Moderasi			
<i>People concern with Technology</i> × <i>Optimism</i>	-0.121	0.121	Tidak didukung
<i>People concern with Technology</i> × <i>Innovativeness</i>	0.073	0.189	Tidak didukung
<i>People concern with Technology</i> × <i>Discomfort</i>	0.149	0.035	Didukung
<i>People concern with Technology</i> ×	-0.006	0.007	Didukung

<i>Insecurity</i>	0.172		g
<i>People concern with Technology × Awareness</i>	-	0.476	Tidak didukung
	0.006		

Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3. Mengenai hipotesis terkait kesiapan teknologi, didapatkan hasil bahwa *Optimism* berpengaruh terhadap *Intention To Use AI* (β 0.265, $p < 0.05$) maka hipotesis 1 didukung yaitu *Optimism* berpengaruh positif terhadap *Intention To Use AI*. *Innovativeness* juga berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use AI* (β 0.173, $p < 0.05$) maka hipotesis 2 didukung dimana *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Intention To Use AI*. Akan tetapi *Discomfort* yang memiliki pengaruh negatif terhadap *Intention To Use AI* (β 0.115, $p > 0.05$) maka hipotesis 3 yang mengusulkan pengaruh negatif tidak didukung. Begitupun dengan *Insecurity* yang memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Use AI* (β 0.079, $p > 0.05$) akan tetapi bertentangan dengan hipotesis yang diusulkan maka hipotesis 4 ditolak. *Awareness* pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Use AI* (β 0.409, $p < 0.05$) maka hipotesis 5 didukung.

Namun pada variabel moderasi, *People Concern With AI* tidak memoderasi *Optimism* terhadap intention to use AI, maka H6a ditolak. Begitu juga dengan *Innovativeness*, *People Concern With AI* tidak memoderasi *Innovativeness* terhadap *Intention To Use AI* jadi H6b ditolak. Berbeda dengan *Innovativeness*, *People Concern With AI* memoderasi *Discomfort* terhadap *Intention To Use AI*, maka H6c didukung. *Insecurity* juga dimoderasi oleh *People Concern With AI* terhadap *Intention To Use AI*, H6d didukung. Terakhir *Awareness* tidak dimoderasi oleh *People Concern With AI* terhadap *Intention To Use AI* maka H6e ditolak.

Pengaruh *Optimism* terhadap *Intention To Use Ai*

Dari hasil pengolahan data, *Optimism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use AI. Dapat disimpulkan semakin tinggi *optimism* pelanggan terhadap teknologi maka semakin baik dan besar juga niat pelanggan untuk menggunakan *Mobile Banking*. Pelanggan yang optimis menggunakan teknologi yang lebih maju lebih cenderung berniat untuk menggunakan *Mobile Banking* karena mereka yakin akan membantu mereka menyelesaikan pekerjaan, menjadikan mereka lebih baik dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Selain itu, *optimism* mungkin menjadi lebih penting di era pasca-COVID-19. Apa yang orang rasakan bahwa robot dan teknologi berbasis AI meningkatkan kualitas hidup (Gonzalez-Jimenez, 2020). *People Concern With Technology* tidak dapat memoderasi *optimism* pelanggan terhadap *Intention To Use AI*. Dimana orang yang takut terhadap teknologi tidak akan mempengaruhi sifat optimis pelanggan untuk menggunakan *Mobile Banking*. Hasil (Yoganathan, Osburg, Kunz, & Toporowski, 2021) penelitian

ini mendukung penelitian sebelumnya (Flavi-an *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa *Optimism* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Use AI*

Pengaruh *Innovativeness* terhadap *Intention To Use Ai*

Berdasarkan hasil pengolahan data, *Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use AI*. Berarti semakin tinggi inovasi seorang pelanggan maka akan semakin tinggi juga niat seorang pelanggan untuk menggunakan *Mobile Banking*. Inovasi seorang pelanggan dapat mendorong mereka untuk menggunakan mobile banking, karna mereka dapat memanfaatkan *Mobile Banking* untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa perlu keluar rumah, atau membayar kebutuhan rumah tangga seperti air, listrik, dll. *People Concern With Technology* tidak dapat memoderasi *Innovativeness* pelanggan terhadap *Intention To Use AI*. Dimana orang yang takut terhadap teknologi tidak akan mempengaruhi inovasi seorang pelanggan untuk menggunakan *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya (Flavi-an *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa *Innovativeness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Use AI*.

Pengaruh *Discomfort* terhadap *Intention To Use Ai*

Berbeda dengan *Optimism* dan *Innovativeness*, *Discomfort* tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Intention To Use AI*, dimana dapat diartikan *discomfort* bukan pendorong penting untuk menggunakan *Mobile Banking*. Mungkin banyak pelanggan yang lebih nyaman melakukan pembayaran atau transaksi secara langsung saat ini akan tetapi, *People Concern With Technology* dapat memoderasi *Discomfort* pelanggan terhadap *Intention To Use AI*. Dimana orang yang takut terhadap teknologi dapat mempengaruhi ketidaknyaman seorang pelanggan untuk menggunakan *Mobile Banking*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Flavi-an *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa *Discomfort* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *Intention To Use AI*

Pengaruh *Insecurity* terhadap *Intention To Use Ai*

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan *Insecurity* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Intention To Use AI*, berarti *Insecurity* tidak menjadi faktor penting untuk *Intention To Use AI*. Dapat simpulkan pelanggan yang khawatir dan merasa tidak aman dengan konsekuensi menggunakan teknologi bukan faktor penyebab untuk menghindari penggunaan *Mobile Banking* akan tetapi, *People Concern With Technology* dapat memoderasi *Insecurity* pelanggan terhadap *Intention To Use AI*. Dimana orang yang takut terhadap teknologi dapat mempengaruhi rasa tidak aman seorang pelanggan terhadap teknologi untuk menggunakan *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya (Flavi-an *et al.*, 2021) yang menyatakan *Insecurity* memiliki pengaruh negatif terhadap *Intention To Use AI*.

Pengaruh *Awareness* terhadap *Intention To Use AI*

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

Berdasarkan hasil pengolahan data, *Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use AI*. Berarti kesadaran seorang pelanggan dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan *Mobile Banking*. Kesadaran merupakan faktor penting untuk pelanggan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan terhadap teknologi. *People Concern With Technology* tidak dapat memoderasi *Awareness* pelanggan terhadap *Intention To Use AI*. Dimana orang yang takut terhadap teknologi tidak akan mempengaruhi kesadaran pelanggan terhadap penggunaan teknologi untuk menggunakan *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya (Flavi-an *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa *Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Use AI*.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *Optimism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use AI*, *Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use AI*, akan tetapi *Discomfort* tidak memiliki pengaruh atau efek langsung terhadap intention to use AI, begitupun dengan *Insecurity* yang tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use AI*, sedangkan *Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use AI*

Namun demikian, *People Concern With Technology* tidak memoderasi atau mempengaruhi *Optimism* terhadap *Intention To Use AI* begitupun dengan *Innovativeness*, *People Concern With Technology* tidak dapat memoderasi atau mempengaruhi *innovativeness* terhadap *Intention To Use AI*, akan tetapi *People Concern With Technology* dapat memoderasi *Discomfort* terhadap *Intention To Use AI*, *Insecurity* terhadap *Intention To Use AI* juga dapat dimoderasi oleh *People Concern With Technology*, terakhir yaitu *Awareness* dimana *People Concern With Technology* tidak memoderasi *Awareness* terhadap *Intention To Use AI*.

Penelitian ini menghasilkan menyatakan bahwa konsumen yang optimis terhadap teknologi akan lebih tertarik untuk menggunakan mobile banking, Perusahaan harus memperhatikan konsumen yang memiliki sikap optimis tersebut. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi pelanggan juga dapat mempengaruhi untuk penggunaan mobile banking, pelanggan yang inovatif akan menggunakan mobile banking.

Perusahaan harus lebih memperhatikan pelanggan yang merasa tidak nyaman terhadap penggunaan teknologi agar mereka bisa yakin dalam menggunakan mobile banking. Perusahaan harus memperhatikan konsumen yang ingin menggunakan mobile banking akan tetapi tidak ingin menghabiskan waktu dan sulit dalam penggunaannya.

Perusahaan juga harus memperhatikan konsumen yang merasa tidak aman terhadap penggunaan teknologi yang dapat menghambat penggunaan mobile <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

banking. Perusahaan bisa membantu dengan menjelaskan kepada konsumen tentang tata cara penggunaannya kepada konsumen serta cara mengatasi resiko yang terjadi terutama pada konsumen yang kurang berpengalaman terhadap teknologi, sehingga konsumen akan merasa terbantu dan aman.

Mengenai kesadaran, perusahaan harus menjelaskan pengetahuan tentang mobile banking, seperti manfaatnya dan fungsi mobile banking, penggunaannya. Perusahaan harus mempromosikan langsung layanan mobile banking tersebut kepada konsumen, selain itu juga harus mendorong konsumen agar dapat meningkatkan pengetahuan tentang mobile banking tersebut.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah kami hanya meneliti tentang kesiapan konsumen dalam menggunakan robot layanan mobile banking. Penelitian lebih lanjut diperlukan Memperjelas dampak kesiapan teknologi pelanggan pada adopsi AI di sektor lain (misalnya kesehatan, Pendidikan dan Pariwisata) (Yoganathan *et al.*, 2021). Keterbatasan lain adalah penelitian ini hanya didasarkan pada sampel indonesia yaitu daerah jabodetabek, dan Sumatera. Penelitian lebih lanjut bisa meneliti kesiapan terhadap teknologi pada sampel daerah Jawa. Penelitian lebih lanjut juga bisa meneliti dampak penggunaan robot layanan lainnya seperti traveloka, dll. Serta bisa menambahkan variabel moderasi faktor budaya.

BIBLIOGRAPHY

Alam, S. S., Ali, M. Y., & Jani, M. (2011). An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 375-399.

Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, Vol. 30 No. 4, pp. 411-420.

Bunkanwanicha, P., Coeurderoy, R., & Slimane, S. B. (2020). *Managing a Post Covid19 Era*. Belanda: ESCP RESEARCH INTITUTE OF MANAGEMENT(ERIM).

Caron, M. S. (2019). The transformative effect of AI on the banking industry. *banking and finance law review*, Vol. 34 No. 2, pp. 169-214.

Collins, C. (2007). The interactive effects of recruitment practices and product awareness on job seekers' employer knowledge and application behaviors. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92 No. 1, pp. 180-190.

De keyser, A., kochev, S., alkire (nee nasr), L., veerback, C., & kandampully, J. (2019). frontline service technology infusion: conceptual archetypes and future research directions. *journal of service management*, Vol. 30 No. 1, pp. 156-183.

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

Flavian, C., Rueda, A. P., Belanche, D., & Casalo, L. V. (2022). Intention to use analytical artificial intelligence (AI) in services – the effect of technology readiness and awareness. *Journal of Service Management*, Vol. 33 No. 2, 2022. pp. 293-320.

Godoe, P., & Johansen, T. (2012). Understanding adoption of new technologies : technology readiness and technology acceptance as an integrated concept. *Journal of European Psychology Student*, Vol. 3 No. 1, pp. 38-52.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. USA: Harlow : Pearson Education Limited.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarteedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: Sage Publishing.

Hermawan, A., & Kristaung, R. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Trisakti.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 155-172.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, Vol. 62 No. 1, pp. 15-25.

Laucereno, S. F. (2021, Januari 22). *Layanan Bank Mulai Pakai Kecerdasan Buatan, Apa Untungnya?* Retrieved from Detik Finance: <https://finance.detik.com/moneter/d-5344793/layanan-bank-mulai-pakai-kecerdasan-buatan-apa-untungnya>

Martens, M., Roll, O., & Elliot, R. (2017). Testing the technology readiness and acceptances model for mobile payment across germany and south africa. *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 14 No. 06, pp. 1-19.

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 404-414.

Pasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 59-74.

Prodanova, J., San-Martín, S., & Jimenez, N. (2021). Are you technologically prepared for mobile shopping. *The Service Industries Journal*, Vol. 41 Nos 9-10, pp. 648-670.

Raub, S., & Blunschi, S. (2014). The power of meaningful work: how awareness of CSR initiatives fosters task significance and positive work outcomes in service employees. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 55 No. 1, pp. 10-18.

Rodriguez-Ricardo, Y., Sicilia, M., & Lopez, M. (2018). What drives crowdfunding participation? The influence of personal and social traits. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 22 No. 2, pp. 163-182.

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 907-931.

Yoganathan, V., Osburg, V. S., Kunz, W. H., & Toporowski, W. (2021). Check-in at the Robo-desk: effects of automated social presence on social cognition and service implications. *Tourism Management*, Vol. 85 No. August 2021, p. 104309.

Zhu, K., Dong, S., Xu, S., & Kraemer, K. (2006). Innovation diffusion in global contexts: determinants of post-adoption digital transformation of European companies European. *European Journal of Information Systems*, Vol. 15 No. 6, pp. 601-616.