

ABSTRAK

Implementasi chatbot di Telkomsel yaitu asisten virtual ‘Veronika’ yang dibangun dengan *platform* teknologi berbasis chatting seperti LINE, Facebook Messenger dan Telegram merupakan inovasi terbaru yang dihadirkan Telkomsel untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Melalui chatbot, pelanggan Telkomsel dapat meminta informasi ataupun mendapatkan pelayanan terkait produk dan layanan Telkomsel. Untuk meningkatkan penggunaan chatbot di LINE maka peneliti merasa perlu untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan atau adopsi teknologi chatbot Telkomsel Veronika.

Penelitian ini menggunakan model TAM yang diperpanjang (*Extended TAM-2*) dengan modifikasi model tersebut pada penambahan variabel eksternal lain berupa kompatibilitas (*compatibility*) dengan tujuan untuk mencapai model yang komprehensif.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner. Penyebaran kuesioner melalui tautan *googledocs* yang disebar melalui aplikasi LINE, diperoleh 356 sampel dengan data lengkap. Dari sampel tersebut dilakukan analisa deskriptif, uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan software SPSS 24. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS versi 23.

Sebelum pengujian hipotesis, peneliti menambahkan 45 korelasi antar *error term* pada model penelitian awal untuk memperoleh kriteria goodness of fit yang layak untuk diterima. Pada pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan 4 (empat) hipotesis yang ditolak yaitu H3: Norma subyektif (*subjective norm*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot Telkomsel; H7: Relevansi pekerjaan (*job relevance*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot Telkomsel; H9: Demonstrasi hasil (*result demonstrability*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot Telkomsel; H11: Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*) chatbot Telkomsel

Hasil analisis data menjelaskan hubungan antara variabel yang dikembangkan dalam model penelitian sebagai berikut (1) Faktor kompatibilitas (*compatibility*) berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot. (2) Faktor kompatibilitas (*compatibility*) berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) chatbot. (3) Norma subyektif (*subjective norm*) tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot. (4) Norma subyektif (*subjective norm*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat terhadap penggunaan (*behavioral intention*) chatbot. (5) Norma subyektif (*subjective norm*) berpengaruh positif signifikan terhadap Citra (*image*) dari pengguna. (6) Citra (*image*) berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot. (7) Relevansi pekerjaan (*job relevance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot. (8) Kualitas output (*output quality*) berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot. (9) Demonstrasi hasil (*result demonstrability*) tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot. (10) Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) berpengaruh positif signifikan terhadap kemanfaatan (*perceived usefulness*) chatbot. (11) Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*) chatbot. (12) Persepsi terhadap kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat terhadap penggunaan (*behavioral intention*) chatbot. (13) Minat terhadap penggunaan (*behavioral intention*) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan aktual (*actual system use*) chatbot.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model 2 (TAM 2), Compatibility, Chatbot, Structural Equation Model*