

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aktivitas yang awalnya dilakukan oleh manusia, kemudian digantikan oleh mesin otomatis atau digital. Transformasi digital telah menciptakan perubahan fundamental dalam sektor perbankan Indonesia, sehingga mendorong munculnya apa yang kini dikenal sebagai ekonomi digital perbankan. Survei *Top Brand Index mobile banking* dari lima bank yang paling populer dalam penggunaan layanan *mobile banking*, *m-banking* Mandiri atau *Livin' by Mandiri* menempati posisi ketiga. Menanggapi hal tersebut *Livin' by Mandiri* meningkatkan kualitas layanan dengan menerapkan fitur *artificial intelligence* seperti proses pembukaan rekening secara *online* fitur *login* melalui *face recognition* dan *fingerprnt*, serta mengembangkan fitur catatan keuangan otomatis. Namun masih terdapat kasus yang terjadi, pengguna *Livin' by Mandiri* merasa penerapan AI ini masih memberikan beberapa kendala.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *expectation confirmation theory* dan *features of artificial intelligence* seperti *trendiness*, *visual attractiveness*, *problem solving*, *communication quality*, dan *customization* terhadap kepuasan pengguna dan *acceptance of AI enabled banking*. Selain itu, pengaruh dari *corporate reputation* terhadap *acceptance* juga diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan survei berupa kuesioner yang dibuat melalui platform Google Form untuk kemudian disebar kepada responden. Teknik *sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* serta menggunakan *convenience sampling* yaitu proses pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan mudah tersedia untuk berpartisipasi. Penetapan sampel sebanyak 384 responden diperoleh menggunakan rumus slovin dan diperoleh jawaban valid sebanyak 320 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan *structural equation modeling - partial least square* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *expectation confirmation*, *perceived performance*, *customization*, dan *communication quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*. Dalam penelitian ini juga ditemukan pengaruh positif *user satisfaction* dan *corporate reputation* terhadap *acceptance of AI enabled banking*. Sedangkan, fitur *trendiness*, *visual attractiveness*, dan *problem solving* tidak memberikan pengaruh terhadap *user satisfaction*.

Peneliti menyarankan untuk *Livin' by Mandiri* lebih menaruh perhatian terhadap meningkatkan aspek *expectation confirmation*, *perceived performance*, *customization*, *communication quality*, dan *corporate reputation* yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan penerimaan pengguna terhadap AI. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti efek mediasi untuk menemukan hasil dan pemahaman baru. Selain itu, disarankan untuk menambahkan faktor, variabel, atau indikator lain yang dapat memengaruhi penerimaan AI dalam perbankan digital, mengingat tiga dari sepuluh variabel dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence, Expectation Confirmation, Perceived Performance, Trendiness, Visual Attractiveness, Problem Solving, Customization, Communication Quality, Corporate Reputation, User Satisfaction, Acceptance of AI Enabled Banking.*