

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Fitur Asisten Virtual Veronika

Sumber: Telkomsel (2024)

Veronika adalah asisten virtual berbasis *chatbot* yang diluncurkan oleh PT Telekomunikasi Selular Tbk (Telkomsel) pada tahun 2021, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Menggunakan teknologi *artificial intelligence* (AI), Veronika mampu menangani berbagai pertanyaan dan permintaan dari pelanggan Telkomsel secara otomatis dan efisien. Veronika dapat merespon pertanyaan terkait produk dan layanan Telkomsel seperti informasi paket internet, penawaran atau promosi terbaru, pembayaran langganan, serta menanggapi keluhan pelanggan.

Dengan dukungan teknologi *generative AI* dari Microsoft Azure OpenAI, Veronika dapat memberikan respon yang lebih alami dan interaktif, sehingga interaksi dengan pengguna terasa lebih humanis dan tidak kaku. Selain itu, Veronika juga dapat memahami konteks, minat, dan kebutuhan lawan bicaranya serta mengingat preferensi pengguna dari interaksi sebelumnya, sehingga menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih personal.

Veronika dapat diakses melalui *platform* resmi milik Telkomsel, seperti aplikasi MyTelkomsel dan situs resmi Telkomsel. Selain itu, Veronika juga tersedia di sejumlah media komunikasi populer, termasuk WhatsApp dan Facebook Messenger, yang memungkinkan akses lebih luas bagi pengguna Telkomsel. Kehadiran Veronika pada berbagai platform memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk memilih saluran komunikasi yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Dengan demikian, Veronika dapat memberikan layanan yang lebih terjangkau dan mudah diakses oleh berbagai segmen pengguna Telkomsel.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Veronika

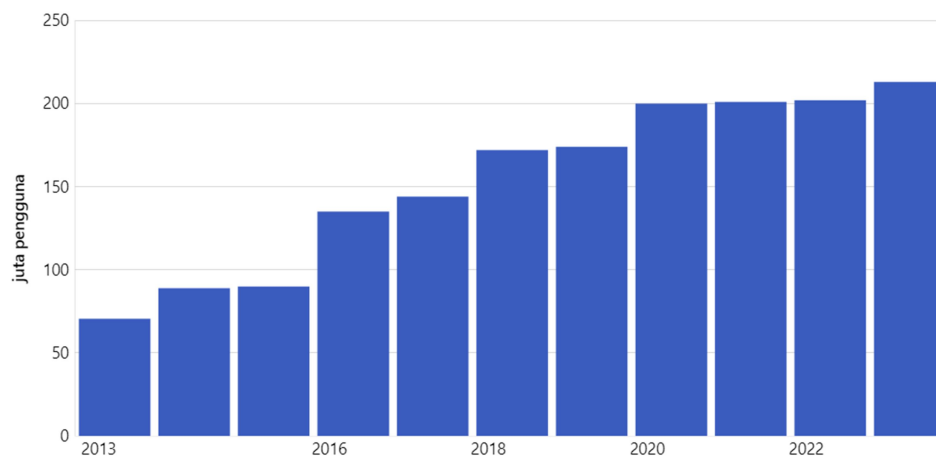
Sumber: Telkomsel (2024)

Selain itu, Veronika juga memiliki akun Instagram yang berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan dirinya sebagai *influencer* Telkomsel, inisiatif ini diambil Telkomsel untuk memberi sentuhan humanis pada keberadaan Veronika sebagai asisten virtual. Veronika juga secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui kolom komentar, memberikan respons dan menyapa mereka, yang semakin memperkuat hubungan yang lebih personal dengan audiens.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Adopsi teknologi dan internet yang semakin meluas telah merevolusi perilaku konsumen dalam mengakses informasi suatu produk atau layanan (Mookerjee *et al.*, 2022). Di masa lalu, konsumen memiliki sumber yang terbatas untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau layanan, yaitu melalui metode tradisional seperti materi cetak atau dari mulut ke mulut. Namun kini, di era pemasaran digital, pelanggan dapat dengan mudah menelusuri berbagai macam informasi mengenai suatu produk atau layanan melalui situs web, mesin pencari, dan media sosial (Indrawati *et al.*, 2023). Dengan akses informasi yang luas, konsumen mampu membuat keputusan pembelian berbasis data sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sendiri (Dwivedi *et al.*, 2021).

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)



Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2013-2023

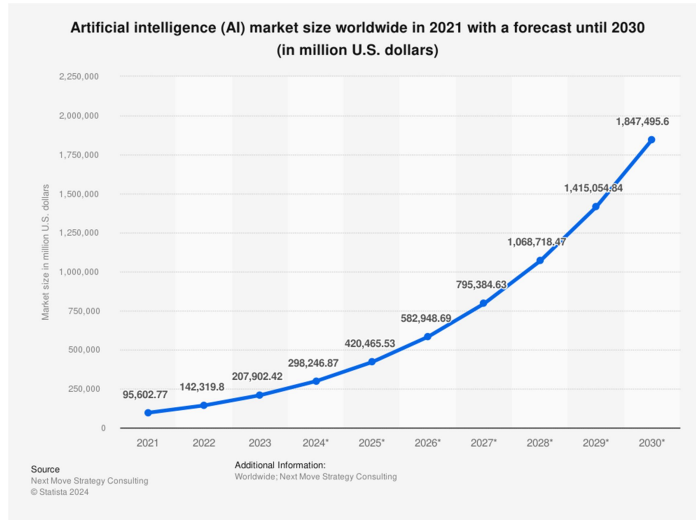
Sumber: We Are Social (2023)

Di Indonesia, meningkatnya akses internet dan adopsi ponsel pintar atau *smartphone* turut mendukung perubahan ini. Laporan tahunan We Are Social (2023) menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, per Januari 2023, jumlah pengguna internet di

Indonesia mencapai 212,9 juta pengguna, atau setara dengan 77% populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta pada awal tahun 2023. Mereka juga mencatat bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet per harinya adalah 7 jam 42 menit, dengan didominasi oleh perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet.

Tingginya tingkat penetrasi internet, adopsi teknologi digital, serta meluasnya penggunaan perangkat *mobile* di Indonesia telah menciptakan pergeseran prioritas, perilaku, dan ekspektasi konsumen. Menurut laporan dari Salesforce (2023), 81% pelanggan kini mengharapkan layanan yang lebih cepat, personal, dan mudah diakses secara digital seiring dengan kemajuan teknologi. Hal ini menghadirkan peluang-peluang baru namun juga tantangan tersendiri bagi para pelaku industri, terutama dalam upaya memenuhi preferensi pengguna akan pengalaman digital yang semakin canggih (Burns *et al.*, 2023).

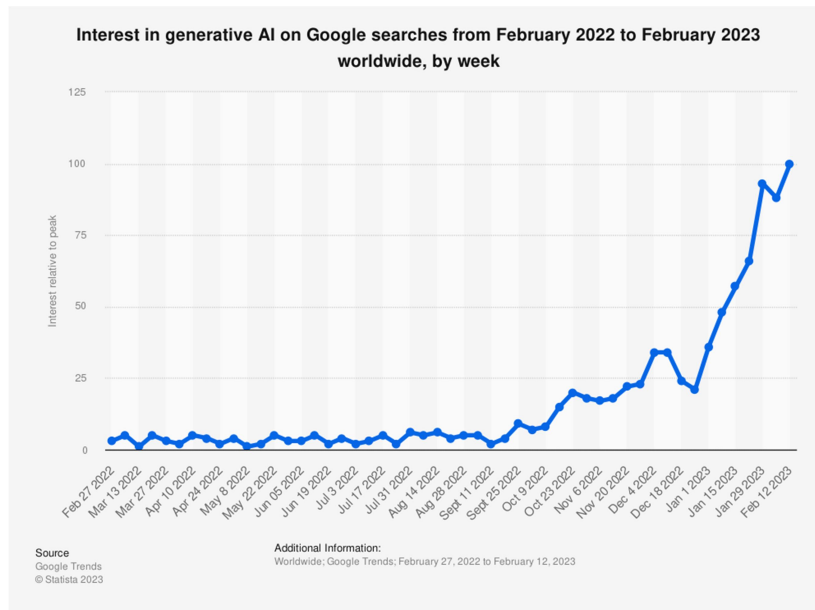
Dinamika tersebut mendorong banyak perusahaan untuk mulai mengadopsi teknologi baru guna mencapai kinerja tinggi dan keunggulan kompetitif yang tidak dapat disediakan oleh sistem tradisional (Weill *et al.*, 2015). Di antara berbagai teknologi yang muncul, kecerdasan artifisial atau *artificial intelligence* (AI) telah menjadi fokus utama (Hatami *et al.*, 2023). AI adalah bidang ilmu komputer yang berkaitan dengan penciptaan mesin yang dapat bertindak dan bereaksi dengan cara yang menyerupai otak manusia (Churi *et al.*, 2022). Kita dapat memandang AI sebagai teknologi prediktif berbasis *machine learning* (ML). Melalui ML, yang merupakan percabangan dari statistika komputasi, AI dapat menghasilkan pengetahuan baru dengan menemukan pola dan struktur yang kompleks dari data yang diberikan (Taddy *et al.*, 2018).



Gambar 1. 4 Grafik Perkiraan Pertumbuhan Pasar Kecerdasan Buatan Hingga 2030 (Dalam Jutaan Dolar AS)

Sumber: Statista (2023)

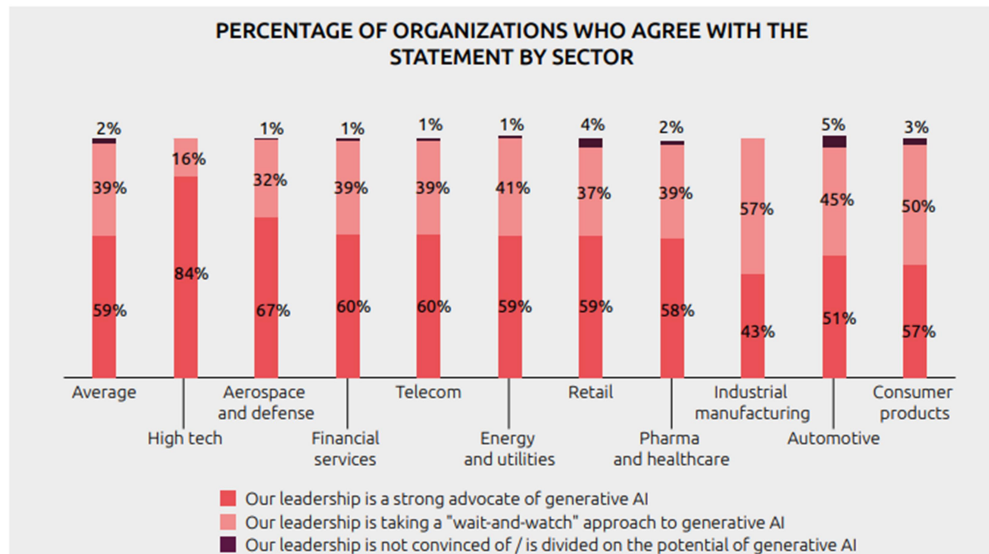
Potensi yang luar biasa dari AI telah menarik perhatian industri dari berbagai sektor. Menurut laporan dari Statista Market Insights (2023), pasar kecerdasan artifisial (AI) diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang pesat selama satu dekade ke depan. Nilainya yang mencapai 200 miliar dolar AS pada tahun 2023 diperkirakan akan tumbuh sepuluh kali lipat menjadi hampir 2 triliun dolar AS pada tahun 2030, pertumbuhan ini merupakan peluang besar yang patut dipertimbangkan oleh perusahaan. Pasar AI mencakup berbagai macam industri. Mulai dari *supply chain*, pemasaran, pembuatan produk, penelitian, analitik, dll. Beberapa tren utama yang akan meramaikan AI beberapa tahun ke depan di antaranya *chatbots*, *image-generating AI*, dan aplikasi *mobile*.



Gambar 1. 5 Grafik Minat terhadap AI Generatif pada Penelusuran Google dari Februari 2022 hingga Februari 2023

Sumber: Statista (2023)

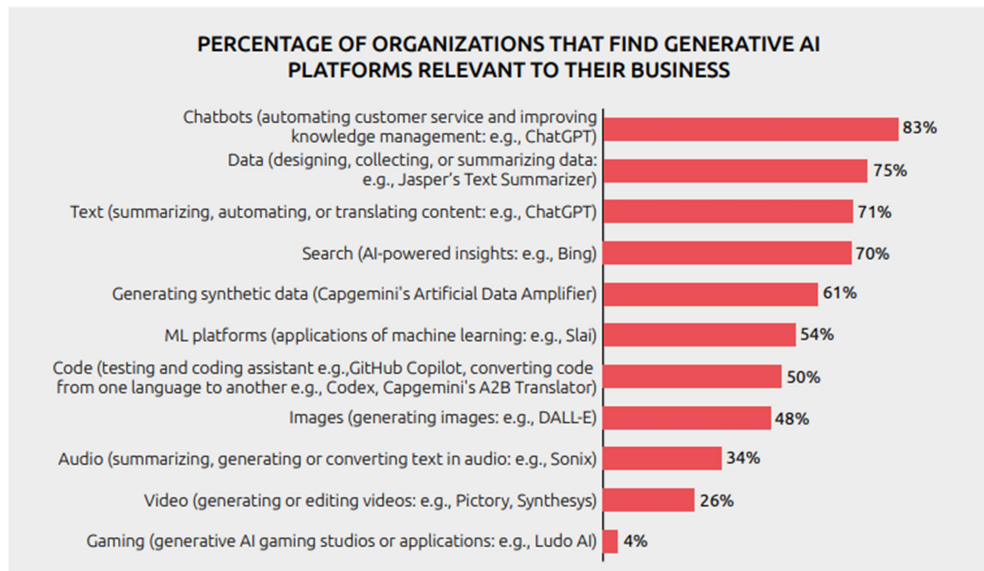
Pada akhir tahun 2022, diluncurkannya ChatGPT 3.0 menandai era baru bagi salah satu jenis AI, yaitu *generative AI*. Satu minggu setelah peluncurannya, kata kunci pencarian "Generative AI" mencapai popularitas tertinggi dengan skor 100 *index points* di situs pencarian Google. Lonjakan pencarian ini sejalan dengan pengenalan ChatGPT, sebuah model AI *chatbot* yang dikembangkan oleh OpenAI, perusahaan riset berbasis di Amerika Serikat. Generative AI adalah solusi *machine learning* yang mampu menghasilkan beragam output berdasarkan input *prompt* pengguna. Hal ini dimungkinkan karena kemampuan mesin tersebut memproses dataset besar yang telah dipelajari (Sætra, 2023). Output yang dihasilkan Generative AI dapat berupa teks, gambar, audio, bahkan video. Dalam kasus ini, ChatGPT merupakan penerapan Generative AI berbasis teks.



Gambar 1. 6 Persentase Organisasi Yang Setuju Dengan Pernyataan Mengenai Generative AI Berdasarkan Sektor

Sumber: Capgemini Research Institute (2023)

Generative AI tidak hanya menjadi tren teknologi, tetapi juga menjadi topik utama di ruang rapat para eksekutif di seluruh dunia. Survei *Capgemini Research Institute* menunjukkan bahwa, 96% organisasi membahas AI di ruang rapat mereka, dan lebih dari setengah (59%) eksekutif menyatakan dukungan kuat terhadap adopsi Generative AI, hanya enam bulan setelah topik tersebut menjadi perbincangan hangat di internet. 39% eksekutif masih mempertimbangkan potensi Generative AI dan memilih pendekatan *wait and watch* terhadap teknologi ini, sementara 2% eksekutif ragu – ragu atau memiliki pendapat yang berbeda mengenai potensi Generative AI. Hal ini menunjukkan bahwa, AI kini dipandang sebagai salah satu alat strategis untuk mendongkrak pertumbuhan bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif.



Gambar 1. 7 Persentase Organisasi Yang Menganggap Generative AI Relevan Berdasarkan Aplikasi

Sumber: Capgemini Research Institute (2023)

Lebih lanjut, menurut survei dari Capgemini Research Institute (2023), dari sekian banyak aplikasi Generative AI, *chatbot* adalah aplikasi yang paling relevan bagi 83% organisasi. Chatbot adalah program komputer yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan dengan manusia, baik melalui media teks atau audio. *Chatbot* juga dikenal sebagai *smart bots*, *interactive agents*, atau *virtual assistant* (Adamopoulou *et al.*, 2020). Kemampuan *chatbot* untuk merespons pertanyaan secara langsung dan personal menjadikannya pilihan utama pengguna dalam mencari informasi produk, menyampaikan keluhan, ataupun menanyakan pertanyaan sederhana (McKinsey & Company, 2023). *Chatbot* dapat membantu perusahaan menggantikan peran manusia sebagai *frontliner* dalam fungsi *customer service*.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi AI telah meningkatkan kualitas percakapan *chatbot* melalui pemanfaatan *natural language processing* (NLP). NLP adalah bidang yang menggabungkan AI dan linguistik, yang dikhususkan untuk membuat komputer memahami pernyataan atau kata-kata yang ditulis dalam bahasa manusia (Khurana *et al.*, 2023). Kemampuan NLP memudahkan pengguna chatbot dalam berkomunikasi dengan komputer menggunakan bahasa yang

alami. Hal ini meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat mereka merasa seakan sedang berkomunikasi dengan *staff* manusia.



Gambar 1. 8 Prediksi Pasar Chatbot 2024-2029

Sumber: Mordor Intelligence (2023)

Menurut laporan Mordor Intelligence (2023), diprediksi bahwa pasar *chatbot* akan mencapai nilai 7,01 miliar USD pada tahun 2024 dan meningkat menjadi 20,81 miliar USD pada tahun 2029. Laporan tersebut juga mengindikasikan adanya tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 24,32% selama *forecast period* antara tahun 2024 hingga 2029. Proyeksi ini menunjukkan bahwa pasar chatbot memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan di masa depan. Kehadiran *chatbot* sebagai solusi layanan pelanggan yang efisien dan responsif telah menjadi semakin penting bagi organisasi dalam berbagai industri.

Telkomsel sebagai pemain utama dalam industri telekomunikasi di Indonesia, tentunya paham akan betapa pentingnya mengikuti perkembangan ini. Pada tahun 2017, mereka meluncurkan layanan asisten virtual “Veronika” untuk melayani pelanggan terkait kebutuhan informasi, transaksi, dan keluhan produk melalui fitur berbasis *chatbot* (Telkomsel, 2023). Pada awal peluncurannya, Veronika masih menggunakan sistem berbasis aturan (*rule-based*) untuk memahami dan merespons pertanyaan pelanggan. Meskipun cukup membantu, *chatbot* ini memiliki keterbatasan dalam memahami variasi pertanyaan dan sering kali memberikan respons yang menggunakan bahasa “mesin” yang terkesan kaku (Wardani, 2023), Veronika juga bahkan belum mampu menangani keluhan pelanggan (Agung, 2017).



Gambar 1. 9 Perkembangan Veronika dari Tahun ke Tahun

Sumber: Telkomsel (2023)

Seiring dengan perkembangan teknologi kecerdasan artifisial (AI) dan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap layanan digital yang lebih interaktif, Telkomsel kemudian mengintegrasikan Veronika dengan teknologi Generative AI pada tahun 2023, bekerja sama dengan Microsoft Azure OpenAI. Pembaruan ini membawa perubahan signifikan dalam cara Veronika berinteraksi dengan pelanggan. Kini, Veronika tidak hanya mampu memahami konteks percakapan secara lebih baik, tetapi juga dapat memberikan jawaban yang lebih alami dan personal. Selain itu, Veronika dapat mengingat konteks percakapan sebelumnya, memungkinkan pengalaman pengguna yang lebih lancar dan tidak terputus. Dari segi fleksibilitas, Veronika kini dapat menangani pertanyaan yang lebih kompleks dan memberikan respons yang tidak terbatas pada skenario yang telah diprogram sebelumnya.



Gambar 1. 10 Capaian Kinerja Veronika Pasca Integrasi dengan Generative AI

Sumber: Kompas.id (2024)

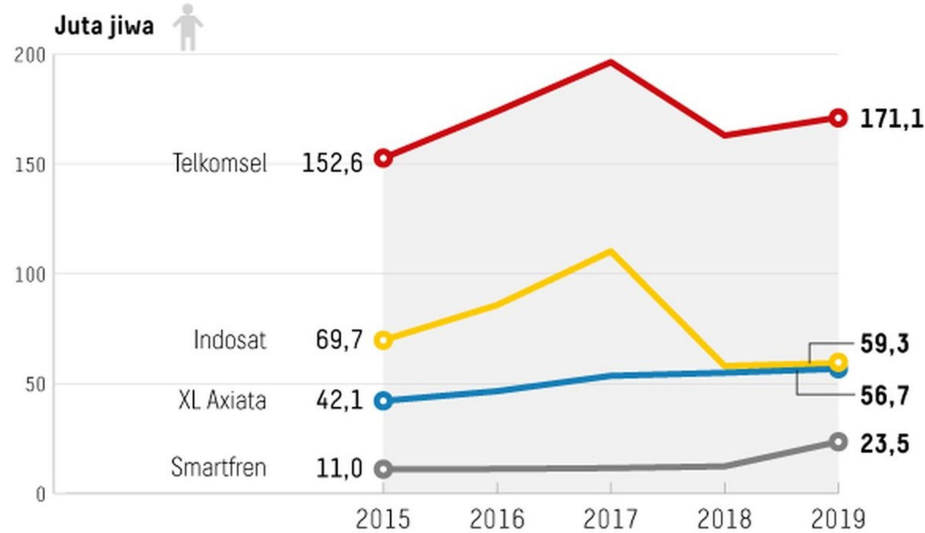
Transformasi ini membawa berbagai peningkatan signifikan, termasuk dalam hal jumlah interaksi yang lebih banyak, efisiensi operasional, serta pengurangan waktu pelatihan *chatbot*. Selain itu, Veronika mampu menangani sebagian besar interaksi pelanggan secara mandiri, mengurangi kebutuhan akan intervensi agen manusia. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penerapan Generative AI berkontribusi pada efektivitas dan efisiensi layanan pelanggan Telkomsel. Perbandingan antara Veronika sebelum dan sesudah integrasi dengan Generative AI dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Perbandingan Veronika Sebelum dan Sesudah Generative AI

Aspek	Sebelum Generative AI	Sesudah Generative AI
Tahun Peluncuran	2017	2023
Teknologi	Rule-Based NLP, Intent Recognition	Generative AI (LLM)
Kemampuan Memahami Pertanyaan	Terbatas pada pola yang telah diprogram.	Dapat memahami konteks dan variasi pertanyaan
Kualitas Respons	Terbatas pada respons yang sudah diprogram sebelumnya.	Lebih fleksibel, kontekstual dan interaktif.
Kemampuan Personalisasi	Tidak dapat mengingat interaksi pengguna sebelumnya.	Dapat mengingat preferensi pengguna dalam batas tertentu dan menyesuaikan respons.

Sumber: Data olahan peneliti (2024)

Jumlah Pelanggan Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia



Sumber: Laporan Tahun 2015-2019 dari Telkomsel, XL Axiata, Indosat, dan Smartfren; Diolah oleh Litbang Kompas/YOS



INFOGRAFIK: LUHUR

Gambar 1. 11 Jumlah Pelanggan Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia dari Tahun ke Tahun

Sumber: Kompas.id (2024)

Dengan basis pengguna terbesar di Indonesia (lihat **Gambar 1. 11**), keberhasilan teknologi seperti Veronika berpotensi memberikan dampak besar terhadap operasional perusahaan Telkomsel. Oleh karena itu, analisis penerimaan pengguna terhadap Veronika menjadi sangat strategis bagi Telkomsel untuk memastikan bahwa teknologi ini dapat mendukung efisiensi operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menekankan pada potensi strategis, temuan dari penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan lain di sektor telekomunikasi yang berencana mengadopsi teknologi serupa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi Telkomsel, tetapi juga menawarkan implikasi yang lebih luas terhadap perkembangan AI di industri layanan pelanggan di Indonesia.

Meskipun adopsi teknologi *chatbot* oleh perusahaan untuk pelayanan pelanggan semakin tinggi, sejumlah konsumen tetap menunjukkan sikap skeptis

terhadap teknologi ini (Roy *et al.*, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung lebih memilih berinteraksi dengan manusia daripada *chatbot* (Adam *et al.*, 2021). Hsu *et al* (2023) juga menemukan bahwa *chatbot* dianggap “kurang efektif” atau bahkan “tidak efektif” oleh banyak pengguna. Keluhan yang sering muncul mencakup respons *chatbot* yang repetitif dan keterbatasan *chatbot* dalam memahami kebutuhan pengguna. Temuan ini menunjukkan tantangan besar bagi implementasi teknologi *chatbot* di sektor pelayanan pelanggan.

Penelitian terdahulu telah menghasilkan berbagai model konseptual yang mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan pelanggan dalam mengadopsi teknologi baru. Faktor-faktor tersebut umumnya meliputi *perceived usefulness* dan *ease of use* (Wang *et al.*, 2018), *social influence* dan *cognitive process* (Venkatesh *et al.*, 2000), *previous experience* (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013), dan *hedonic motivation* (Venkatesh *et al.*, 2012).

Lu *et al* (2019) berpendapat bahwa beberapa konstruk inti dari model penerimaan teknologi seperti *perceived usefulness* dan *ease of use* mungkin tidak sepenuhnya relevan pada konteks niat penggunaan perangkat AI. Hal ini dikarenakan faktor-faktor tersebut berfokus pada pembelajaran pelanggan terhadap teknologi baru. Dalam konteks perangkat AI, konsumen cenderung berfokus pada apakah perangkat AI dapat memberikan tingkat layanan yang sama atau lebih baik daripada yang diberikan oleh karyawan manusia.

Transformasi layanan menjadi *high touch* dan *high tech* hanya dapat berhasil jika konsumen menerima teknologi tersebut (Belanche *et al.*, 2020). Untuk memahami penerimaan konsumen terhadap teknologi AI, Gursoy *et al.* (2019) mengembangkan model *Artificially Intelligent Device Use Acceptance* (AIDUA) yang mengkonseptualisasikan pengembangan niat pelanggan terhadap perangkat AI melalui mekanisme tiga tahap dengan mengadopsi *cognition-motivation-emotion framework* (Lazarus, 1991a). *Cognition-motivation-emotion framework* menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, individu melewati beberapa tahap penilaian, termasuk mengevaluasi kepentingan (*primary appraisal*), menganalisis

pilihan perilaku (*secondary appraisal*), lalu menciptakan emosi (*emotions*) terhadap stimulus yang mengarah pada niat perilaku.

1.3. Rumusan Masalah

Layanan pelanggan (*customer service*) yang berkualitas merupakan salah satu aspek penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan berusaha keras untuk mengembangkan tim yang terlatih dengan pengetahuan dan empati yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan menghasilkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang terbaik. Memahami ekspektasi pelanggan juga merupakan bagian krusial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Semua pelanggan, tanpa terkecuali, menginginkan produk atau layanan yang berfungsi sesuai dengan janji yang diberikan (Alamsyah & Bernatapi, 2019). Dalam era yang semakin maju ini, perusahaan mulai mengadopsi teknologi baru sebagai upaya untuk memberikan layanan pelanggan yang optimal dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi (Campbell *et al.*, 2020).

Salah satu teknologi yang memiliki dampak signifikan terhadap pelayanan pelanggan adalah *generative AI*, atau GenAI. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang mengadopsi teknologi *generative AI* melalui asisten virtual berbasis *chatbot* mereka, yaitu Veronika. Veronika dapat membantu pelanggan terkait dengan kebutuhan informasi atau keluhan mengenai produk dan layanan Telkomsel melalui platform dan *channel* yang telah mereka sediakan. Integrasi dengan *generative AI* milik Microsoft Azure OpenAI membuat gaya bahasa Veronika menjadi tidak kaku dan lebih ekspresif dari sebelumnya, hal ini diharapkan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dalam proses interaksi layanan.

Terlepas dari kecanggihan teknologi *generative AI* yang dimiliki Veronika, terdapat beberapa tantangan yang harus diperhatikan dalam proses implementasi layanan pelanggan yang didukung AI, salah satunya adalah *user acceptance* (penerimaan pengguna). *User acceptance* atau penerimaan pengguna terhadap teknologi merupakan hal yang fundamental bagi keberhasilan sebuah perangkat teknologi (Davis, 1989). Karena AI dapat memberikan manfaat yang besar, penting bagi pengguna untuk menerima teknologi ini agar dapat dimanfaatkan dengan baik.

Penerimaan yang rendah dapat mengurangi penggunaan AI oleh pengguna, mengakibatkan tidak digunakannya sumber daya serta kelebihan perangkat AI, dan potensi penurunan inovasi teknologi yang dapat merugikan konsumen (Kirlidog & Kaynak, 2013).

Penelitian terdahulu mengenai penerimaan perangkat AI sebagian besar didasarkan pada model penerimaan teknologi seperti *technology acceptance model* (TAM) dan *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) namun, model-model ini belum sepenuhnya meneliti karakteristik AI atau penerimaan (*willingness*) serta penolakan (*objection*) AI secara bersamaan (Kelly *et al.*, 2023).

Pada perangkat AI khususnya *AI chatbot*, tidak mengharuskan pengguna untuk mempelajari cara mengoperasikannya, yang membuat variabel *ease-of-use* pada model penerimaan teknologi sebelumnya, menjadi tidak relevan dalam pengujian kesediaan pelanggan untuk menerima penggunaan perangkat AI pada layanan pelanggan (Lu *et al.*, 2019). Selain itu, dikarenakan *AI chatbot* dirancang untuk berinteraksi dengan pengguna seperti halnya karyawan *frontliner* biasa, maka variabel *perceived usefulness* juga cenderung tidak relevan untuk memprediksi kesediaan pengguna dalam menerima perangkat AI pada layanan pelanggan (Lu *et al.*, 2019).

Oleh karena itu, maka (Gursoy *et al.*, 2019) mengembangkan sebuah model *artificially intelligent device use acceptance* (AIDUA) yang menggabungkan tiga tahap penerimaan pengguna (*primary appraisal, secondary appraisal, and outcome stage*) serta enam anteseden (*social influence, hedonic motivation, anthropomorphism, performance expectancy, effort expectancy, dan emotion*) yang mengarah pada keputusan pengguna dalam menerima atau menolak sebuah perangkat AI dalam interaksi layanan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika?
2. Apakah *social influence* berpengaruh negatif terhadap *perceived effort expectancy* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika?

3. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika?
4. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh negatif terhadap *perceived effort expectancy* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika?
5. Apakah *antropomorphism* berpengaruh negatif terhadap *performance expectancy* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika?
6. Apakah *antropomorphism* berpengaruh positif terhadap *perceived effort expectancy* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika?
7. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *emotion* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika?
8. Apakah *perceived effort expectancy* berpengaruh negatif terhadap *emotion* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika?
9. Apakah *emotion* berpengaruh positif terhadap *willingness* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika?
10. Apakah *emotion* berpengaruh negatif terhadap *objection* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika?
11. Apa faktor yang secara signifikan memengaruhi penerimaan pelanggan dalam proses penyampaian layanan pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *performance expectancy* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika
2. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *perceived effort expectancy* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation* terhadap *performance expectancy* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation* terhadap *perceived effort expectancy* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika

5. Untuk mengetahui pengaruh *antropomorphism* terhadap *performance expectancy* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika
6. Untuk mengetahui pengaruh *antropomorphism* terhadap *perceived effort expectancy* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika
7. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap *emotion* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika
8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived effort expectancy* terhadap *emotion* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika
9. Untuk mengetahui pengaruh *emotion* terhadap *willingness* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika
10. Untuk mengetahui pengaruh *emotion* terhadap *objection* dalam proses penyampaian layanan melalui asisten virtual Veronika
11. Untuk mengetahui faktor paling signifikan yang memengaruhi penerimaan pelanggan dalam menggunakan fitur virtual asisten Veronika selama interaksi layanan

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya mengenai anteseden penting yang memengaruhi penerimaan pelanggan terhadap penggunaan perangkat AI dalam fungsi pelayanan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat membantu para peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif tentang penerimaan AI dan merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi AI dalam berbagai industri.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan serta bahan pertimbangan bagi perusahaan yang ingin berinvestasi dan mengadopsi perangkat AI

dalam operasi layanannya. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pelanggan terhadap teknologi AI dalam layanan dapat membantu bisnis membuat keputusan yang tepat dalam mengintegrasikan perangkat AI ke dalam proses penyampaian layanannya.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan landasan teori terkait penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan jenis penelitian, definisi operasional variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya.