

ABSTRAK

Asisten Virtual Serina SMB Telkom menjadi layanan pelanggan berbasis teknologi terbaru yang diluncurkan oleh Admisi Nasional SMB Telkom. Asisten Virtual yang akrab disebut *chatbot* Serina dapat melayani pertanyaan juga keluhan mahasiswa, mahasiswa baru, dan orang tua melalui aplikasi *messenger* LINE. Tujuan dari dimunculkannya *chatbot* Serina yakni untuk mempermudah pelayanan pelanggan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan saat admin *online*, menjadi 24 jam dengan robot. Namun berdasarkan riset yang dihimpun oleh peneliti ditemukan jika kemudahan yang dihadirkan oleh teknologi *artificial intelligence* ini belum banyak diterima dan digunakan oleh *customer digital touch point* SMB Telkom. Sehingga untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan ataupun penolakan dari teknologi ini digunakan model TAM yang dimodifikasi dengan penambahan variabel eksternal lain yakni kompatibilitas (*compatibility*). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen serta melihat pengaruh antar variabel mengenai *compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention*, dan *actual use* dari *chatbot* Serina dengan menggunakan pendekatan TAM.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik *sampling* menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS dengan menggunakan *outer model* dan *inner model*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *compatibility* secara keseluruhan berada dalam kategori baik, *perceived usefulness* pada kategori cukup baik, *perceived ease of use* pada kategori baik, *behavioral intention* pada kategori cukup baik, dan *actual use* pada kategori cukup baik. Hasil *t-statistic* dan *P-coefficient* menunjukkan bahwa: *compatibility* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dan *behavioral intention*, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dan *behavioral intention* berpengaruh terhadap *actual use*.

Kata Kunci: *Chatbot, Technology Acceptance Model (TAM), Compatibility, Partial Least Square (PLS)*