

## ABSTRAK

Adopsi teknologi *chatbot* berbasis kecerdasan artifisial telah menjadi tren dalam layanan pelanggan di era digital. Data menunjukkan tingginya minat perusahaan di seluruh dunia untuk mengimplementasikan teknologi *generative AI* berupa *chatbot* atau *virtual assistant* pada proses bisnis mereka, namun penerimaan pelanggan terhadap teknologi ini masih menjadi perhatian utama. Keberhasilan *chatbot* dalam meningkatkan layanan pelanggan tidak hanya bergantung pada desain dan implementasi yang matang, tetapi juga pada penerimaan, persepsi dan kepercayaan pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan serta menginvestigasi tiga tahapan pengguna dalam menerima atau menolak teknologi *chatbot* berbasis kecerdasan buatan yang terdiri dari *primary appraisal*, *secondary appraisal*, dan *outcome stage* beserta enam anteseden yang memengaruhinya (*social influence*, *hedonic motivation*, *anthropomorphism*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *emotion*). Data dianalisis dengan teknik analisis *covariance-based structural equation modelling* (CB-SEM) menggunakan aplikasi Jamovi. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang penerimaan pelanggan terhadap teknologi *chatbot* berbasis kecerdasan artifisial dalam proses layanan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan, termasuk Telkomsel, dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mengintegrasikan teknologi *chatbot* berbasis kecerdasan artifisial pada layanan pelanggan mereka.

**Kata Kunci:** *chatbot*, kecerdasan artifisial, layanan pelanggan, penerimaan pengguna