

ABSTRAK

Penerapan *Artificial Intelligence* (AI), khususnya chatbot, dalam aplikasi keuangan semakin meningkat, namun belum sepenuhnya diterima oleh seluruh pengguna terhadap fitur *chatbot* pada aplikasi Flip dengan menggunakan model gabungan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), serta menambahkan konstruk eksternal berupa kepercayaan (*trust*) dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diisi oleh 467 responden, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (PU) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* (AT) dengan koefisien 0,234 dan p-value 0,000. *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap PU (koefisien 0,589; p=0,000) dan AT (koefisien 0,436; p=0,000). *Subjective Norm* (SN), *Perceived Behavioral Control* (PBC), dan *Trust* (TR) juga berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* (IT), dengan masing-masing koefisien 0,198 (p=0,000), 0,149 (p=0,001), dan 0,512 (p=0,003). Namun, *Attitude* (AT) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention* (koefisien -0,005; p=0,946), dan *Trust* (TR) juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (koefisien 0,145; p=0,064). Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi kegunaan lebih berperan penting dibandingkan sikap atau kepercayaan dalam mempengaruhi niat penggunaan *chatbot* AI pada aplikasi keuangan.

Kata kunci: AI, Aplikasi keuangan, *Chatbot*, Flip, TAM, TPB.