

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar *Financial technology* (fintech) berkembang pesat di seluruh dunia, dan Indonesia merupakan salah satu pasar berkembang terbesar di dunia (Purwanto *et al.*, 2022). Inovasi yang dibawa oleh teknologi finansial di sektor keuangan telah membawa dampak yang luar biasa terhadap inklusivitas, efisiensi, dan profitabilitas layanan keuangan (Meena, 2023). Pada tahun 2023, melansir dari Tempo, OJK memproyeksikan bahwa nilai transaksi fintech di Indonesia mencapai lebih dari Rp 500 triliun, meningkat 30% dari tahun sebelumnya (Tempo, 2024). Angka ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap inklusi akses layanan keuangan (Maric, 2020), di mana masyarakat dari berbagai usia dan latar belakang kini dapat memanfaatkan leverage keuangan untuk meningkatkan taraf ekonomi mereka (Olaoye *et al.* 2025). Pertumbuhan pasar fintech di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan ekspansi ekonomi digital Indonesia yang diestimasi akan mencapai Rp. 2,14 triliun pada tahun 2025 (Sarolangun, 2023). Proyeksi pasar fintech yang terus meningkat secara simultan akan mendorong akses masyarakat Indonesia terhadap investasi. Kemudahan yang dibawakan fintech untuk melakukan pembelian instrument investasi seperti saham, obligasi, dan

reksadana merupakan katalis bagi masyarakat Indonesia untuk memulai berinvestasi demi masa depan mereka.

Investasi merupakan kegiatan penempatan modal atau aset dengan harapan memperoleh keuntungan di masa depan. Dalam setiap keputusan investasi, investor selalu dihadapkan pada potensi keuntungan (*profit*) yang harus seimbang dengan risiko (*risk*) yang mungkin dihadapi, dimana umumnya semakin tinggi potensi keuntungan suatu investasi, semakin tinggi pula risiko yang menyertainya (Amartha, 2023). Berdasarkan tabel 1.1, Masyarakat Indonesia saat ini masih mengalami berbagai kesulitan dalam melakukan investasi yang optimal, terutama karena ketakutan terhadap risiko kerugian yang mungkin terjadi dalam aktivitas investasi (Reynaldy, 2024 ; Prasha, 2023 ; Subowo, 2022).

Tabel 1.1. Alasan Tidak Memiliki Investasi

Alasan Responden	Persentase (%)
Pendapatan belum cukup	76,00%
Butuh modal besar	36,00%
Takut ambil risiko	32,00%
Investasi sulit dipahami	20,00%
Trauma penipuan investasi	14,00%
Riba	8,00%

Sumber : Prasha (2022)

Meskipun data KSEI (2024) menunjukkan pertumbuhan investor Indonesia yang signifikan, dengan 2,6 juta investor baru hingga Desember 2024 membuat total *Single Investor Identification* (SID) mencapai 14,81 juta, angka ini masih merepresentasikan sebagian kecil dari total populasi Indonesia. Kompleksitas

analisis pasar dan beragamnya instrumen investasi yang tersedia sering membuat calon investor pemula merasa kewalahan dan ragu untuk memulai (Chuan & Kaiyrbayeva, 2024). Berdasarkan tabel 1.2 terkait profil investor Indonesia berdasarkan umur, Fenomena menarik yang tercatat adalah 79% dari total investor pasar modal didominasi oleh generasi muda di bawah 40 tahun (KSEI, 2024), mengindikasikan bahwa generasi milenial dan generasi Z semakin memiliki kesadaran akan pentingnya berinvestasi, namun tetap membutuhkan panduan yang lebih sederhana dan terarah dalam menghadapi kompleksitas pasar. Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, *robo advisor* hadir sebagai solusi teknologi yang dapat membantu masyarakat dalam membuat keputusan investasi dengan lebih mudah, efisien, dan sesuai dengan profil risiko personal investor (Shingvi, 2021).

Tabel 1.2. Profil Investor Indonesia 2024 Berdasarkan Umur

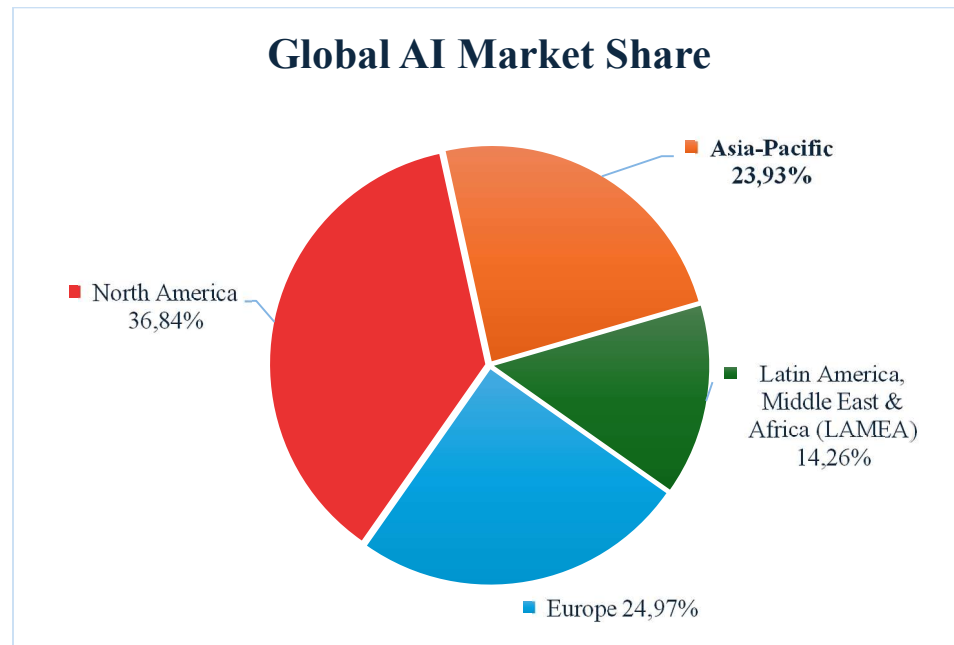
Umur	Aset (Dalam Triliun)	
	Nov-24	Dec-24
<=30	Rp 38.48	Rp 38.97
31-40	Rp 249.80	Rp 256.61
41-50	Rp 170.14	Rp 171.69
51-60	Rp 246.56	Rp 256.33
>60	Rp 808.04	Rp 833.47

Sumber : www.ksei.co.id (2024)

Robo advisor didefinisikan sebagai sebuah layanan atau produk fintech yang didasari algoritma yang dibangun untuk menciptakan pilihan investasi potensial dengan menilai dan memberikan layanan *financial advisory* berupa

prediksi harga aset keuangan di masa depan dengan intervensi manusia yang minimal atau tidak sama sekali (Puhle, 2019, Fisch *et al.*, 2019 ; Feng, 2024). *Robo advisor* dibangun untuk melayani individu yang ingin mulai berinvestasi, tetapi memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki pengetahuan tentang situasi pasar dan aset keuangan saat ini. Pada masa-masa awal, konsep *robo advisor* hanyalah sebuah antarmuka online untuk manajemen portofolio. Pada tahun 2010, Betterment memperkenalkan *robo advisor* pertama yang dirancang khusus untuk konsumen yang menawarkan saran investasi otomatis dengan pengawasan manusia yang minimal. Kemampuan *robo advisor* untuk terus menyeimbangkan kembali portofolio memungkinkan investor untuk melakukan pivot sesuai dengan perubahan pasar (Liu *et al.*, 2022; Prayoga, 2022), mengamankan keuntungan yang signifikan berdasarkan peluang yang ada (Tan, 2020). *Robo advisor* juga menawarkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan layanan penasihat investasi tradisional (Hou *et al.*, 2025), yang memainkan peran besar dalam populasi basis pengguna mereka yang terdiri dari investor muda dan individu berpenghasilan rendah (Todd & Seay, 2020). *Annual Fee* yang murah dari *robo advisor* pun juga menjadi daya tarik kuat bagi kelompok investor yang lebih dewasa dan sudah memiliki *wealth* yang signifikan, dimana mereka ingin memiliki return yang lebih baik melalui biaya *advisory* yang murah (Hou *et al.*, 2025). *Robo advisor* yang diciptakan oleh Betterment menggunakan teknologi yang terkenal, yakni *Artificial Intelligence* (AI) yang berfungsi untuk menyesuaikan portfolionya secara berkala.

Kecerdasan Buatan (AI) didefinisikan sebagai jenis algoritma yang dibuat untuk meniru pikiran manusia. Saat ini, AI telah membantu dalam menangani berbagai tugas yang memakan banyak waktu melalui otomatisasi (Bastani & Waldenström, 2024). Pada tahun 2022, ukuran pasar AI secara global berada pada angka \$454,12 miliar, dengan 23,93% pengguna di Asia-Pasifik menggunakan AI setiap hari untuk meningkatkan produktivitas tugas, membantu pengambilan keputusan, dan menavigasi masa depan melalui prediksi yang diawasi (*supervised*) dan tidak diawasi (*unsupervised*) (AIPRM, 2022). Perkembangan besar AI khususnya dalam melakukan automasi proses – proses manual memberikan keunggulan bagi sebuah produk dan bisnis (Wamba-Taguimdje, 2020; Cooper, 2024). Pengembangan AI di produk *robo advisor*, yakni optimasi portfolio investor secara berkala sesuai dengan kondisi pasar seperti yang dilakukan oleh Betterment merupakan salah satu inovasi yang menjanjikan untuk masa depan robo advisor sebagai layanan pribadi investasi. Melihat bagaimana kondisi market share global AI di kawasan Asia-Pasifik pada gambar 1.1, maka sewajarnya Indonesia mempersiapkan diri untuk melihat apakah terdapat pasar yang akan menerima inovasi AI dalam produk *robo advisor* yang bisa membantu mengelola investasi investor dan calon investor secara otomatis.



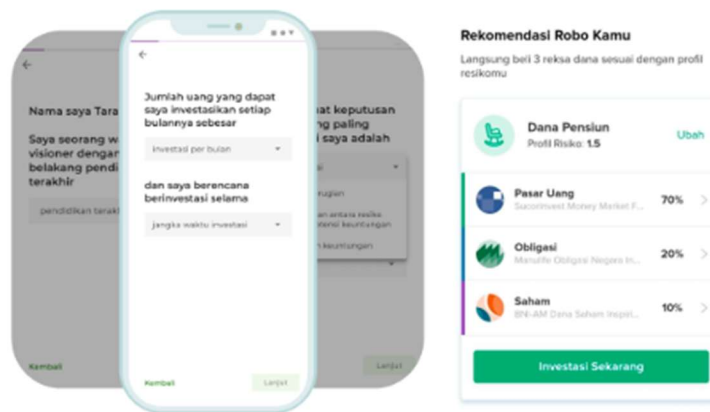
Gambar 1.1 Statistik *market share* AI secara global

Sumber : AIPRM (2022)

Saat ini, *robo advisor* di Indonesia berada pada tingkat yang hanya dapat menghasilkan serangkaian saran aset keuangan berdasarkan analisis risiko konsumennya, tetapi tanpa penyeimbangan ulang otomatis (Bibit 2024, Bareksa 2024). Meskipun diiklankan bahwa *robo advisor* ini sudah menggunakan AI, algoritma yang digunakan masih tergolong simpel sehingga belum bisa dikatakan bahwa *robo advisor* tipe ini telah menggunakan AI sepenuhnya (Bianchi dan Briere, 2021). Secara fungsionalitas, *robo advisor* di level ini cukup untuk memfasilitasi konsumen Indonesia yang memiliki keterbatasan informasi terhadap kondisi pasar & aset, namun tantangan lain yang dihadapi investor adalah tidak memiliki waktu yang banyak untuk melakukan keputusan secara cepat terkait pengelolaan investasi mereka. Hal ini kemudian bisa membuat investor melakukan

herd behaviour, dimana mereka hanya mengikuti arus yang terjadi saat itu tanpa melihat datanya secara keseluruhan (Falsetti, 2025). Kemudian, dengan tingkat literasi keuangan di Indonesia yang masih rendah, *robo advisor* di Indonesia masih bisa ditingkatkan lebih lanjut sehingga bisa membantu lebih banyak investor muda dan calon investor.

Melihat bagaimana *robo advisor* yang bisa otomasi manajemen portofolio di pasar Amerika mendapatkan *traction* yang besar (Statista, 2024), menunjukkan bahwa perlu diteliti apakah *robo advisor* yang tak hanya memberikan saran, tetapi bisa melakukan otomasi investasi dapat diterima oleh investor Indonesia. Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk meneliti adopsi *robo advisor*, namun hingga saat ini penelitian yang dilakukan di konteks Indonesia sebagai pasar yang sedang berkembang masih belum signifikan. Dengan proyeksi pertumbuhan pengguna *robo advisor* di Indonesia yang akan mencapai 11,20 juta pada 2027 (Statista 2023, dikutip melalui Alam & Achjari, 2024) , ini adalah area penelitian yang penting untuk menemukan apa yang mendorong sikap (*attitude*) dan keinginan mengadopsi (*Intention to Adopt*) investor Indonesia sebagai pasar yang unik untuk mengadopsi teknologi ini.



Gambar 1.2. Tampilan *robo advisor* Bareksa (Kiri) dan Bibit (Kanan)

Sumber : Website Bibit dan Bareksa (2020)

Intention to adopt berdasarkan teori penerimaan teknologi (TAM) adalah keinginan seorang individu untuk menggunakan sebuah teknologi atau sistem (Davis, 1989). Sedangkan *Attitude toward using* menurut teori yang sama menggambarkan kecenderungan seorang individu terhadap penggunaan teknologi itu sendiri. *Intention to adopt* dan *attitude toward using* merupakan variabel kunci dalam berbagai penelitian – penelitian penerimaan teknologi (Cassidy, 2021; Setyawati & Polar, 2022), termasuk juga dalam konteks *AI-powered robo advisor*. Teori TAM berpendapat bahwa sebuah individu dalam menerima teknologi tidak hanya memikirkan nilai utilitas suatu keputusan tetapi harus didampingi dengan persepsi yang positif yang kemudian membentuk *attitude toward using* sebuah teknologi. (Davis, 1989 ; Ilmi *et al.*, 2020). Berdasarkan premis tersebut, peneliti ingin menggali lebih lanjut terkait faktor apa saja yang bisa membentuk *attitude* serta *intention to adopt* dalam mengadopsi *AI-powered robo advisor*. Berdasarkan

penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang bisa memengaruhi *attitude toward using* dan *intention to adopt* terhadap *robo advisor*, yakni *perceived financial benefit*, *perceived risk*, dan *social influence*.

Financial benefit didefinisikan sebagai nilai yang diperoleh dari layanan atau produk tertentu yang dikaitkan dengan biaya dan keuntungan finansial konkret. Hasil ekonomi yang positif dari *financial benefit* meliputi peningkatan pendapatan, penghematan biaya, peningkatan efisiensi, dan peningkatan stabilitas keuangan (Hajj & Hammoud, 2023; Ranković *et al.*, 2023). Studi berpendapat bahwa *financial benefit* merupakan faktor penting dalam *consumer financial behaviour*, di mana *financial benefit* yang dirasakan (*perceived financial benefit*) dapat menarik pelanggan untuk menggunakan produk, meningkatkan kepuasan mereka, dan juga secara langsung mendorong *intention to adopt* terhadap produk dan layanan finansial (Ryu, 2018; Haqqi & Suzianti, 2020; Chong *et al.*, 2021; Akhter & Hoque, 2022). Dalam penelitian adopsi teknologi secara umum, para peneliti biasanya mengoperasionalkan manfaat melalui konstruk *perceived usefulness* atau mengurai *perceived benefit* menjadi beberapa dimensi umum (Nugraha *et al.*, 2022 ; Dianty & Faturrohman, 2023 ; Adji *et al.* 2024.). Meskipun *perceived financial benefit* merupakan turunan dari *perceived benefit* yang lebih luas, penggunaannya sebagai variabel laten tersendiri memungkinkan analisis yang lebih fokus pada aspek finansial yang menjadi inti dari layanan robo advisor. Dalam konteks fintech yang secara inheren berfokus pada hasil finansial bagi penggunanya, *perceived financial benefit* memiliki peran yang lebih spesifik dan

relevan sebagai prediktor penerimaan inovasi finansial dibandingkan konstruk *perceived benefit* (Hong *et al.*, 2023). Dalam penggunaan *robo advisor* yang diperkuat dengan algoritma AI, selain manfaat finansial, risiko juga menjadi faktor penting yang diperhitungkan oleh calon pengguna. Risiko seperti kehilangan uang, keamanan data, dan kegagalan sistem bisa menjadi poin pertimbangan pengguna ketika ingin mengadopsi *robo advisor* berbasis AI ini.

Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) mengacu pada risiko yang dirasakan oleh konsumen ketika ingin melakukan sebuah tindakan. Perceived risk bisa meliputi risiko finansial, risiko performa, risiko keamanan, risiko privasi, dan risiko sosial (Abu-Shanab & Ghaleb, 2012; Van *et al.*, 2020). Ketika pengguna dihadapi dengan perubahan, secara natural mereka akan berfikir tentang risiko yang harus ditanggung bersamaan dengan keuntungan yang akan mereka dapatkan. Dalam konteks adopsi teknologi, risiko merupakan hal yang penting untuk dinilai karena kegagalan yang didapatkan melalui teknologi baru terhadap operasional bisnis atau pekerjaan individu bisa membawa kerugian yang signifikan (Fadun & Oye, 2020). Kerugian ini kemudian bisa menciptakan sikap atau *attitude toward using* yang negatif terhadap teknologi baru, bahkan mengurangi keinginan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut (Changchit *et al.*, 2023). Dalam konteks *robo advisor*, risiko yang diberikan kepada konsumen mengikuti dengan *risk appetite* dari masing – masing investor melalui profil risiko mereka. *Robo advisor* secara normatif mengikuti teori *modern portfolio* yang dimana investasi dikomposisikan secara persentase terhadap saham, obligasi jarak pendek, dan obligasi jangka

panjang (Investopedia, 2025). Penyesuaian ini mengikuti level risiko, yang dimana ketika profil investor bergerak ke arah yang semakin agresif maka komposisi investasi akan disarankan kepada aset yang *high risk high reward*. Integrasi AI ke dalam *robo advisor* akan memberikan tekanan baru terhadap penggunanya, yang dimana ketika mereka menyerahkan sebuah algoritma secara penuh untuk mengelola investasi mereka diperlukan sebuah jaminan bahwa AI tidak menghalangi cara kerja *robo advisor* (Chia, 2019). Risiko seperti optimasi portfolio yang buruk, sifat AI yang *black box*, serta minimnya intervensi ahli menjadi faktor penting untuk mengukur adopsi *AI-powered robo advisor*.

Selain faktor risiko yang bisa mengurangi sikap positif dan keinginan individu untuk mengadopsi teknologi, dorongan eksternal seperti pengaruh sosial (*social influence*) juga berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk mengadopsi. *Social Influence* menurut Venkatesh dan Davis (2000) dalam *framework* TAM2 didefinisikan sebagai dorongan yang diberikan oleh lingkungan eksternal yang membentuk sikap dan keinginan seseorang terhadap suatu keputusan atau kepercayaan. Penelitian telah menunjukkan bahwa dorongan dari lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan teknologi (Eckhardt *et al.*, 2009; Rubaiai and Pria, 2022; Agyemang *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa pengalaman dan dorongan yang diberikan oleh orang – orang sekitar seperti keluarga, teman kerja bisa mendorong atau menghambat seseorang untuk menerima sebuah teknologi. Penelitian terkait pengaruh dorongan sosial terhadap masyarakat memiliki hasil yang secara empiris masih menjadi perdebatan,

yang dimana terdapat hasil yang signifikan dan tidak signifikan terhadap pembentukan *attitude toward using* dan *intention to adopt* mereka (Sriram & Mohanasundaram, 2021; Kaur *et al.* 2024) serta penemuan yang menyatakan bahwa *social influence* tidak signifikan terhadap dua konstruk tersebut (Octaviani *et al.*, 2023 ; Mahendra *et al.*, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat riset gap yang perlu ditelusuri lebih lanjut dalam penelitian, yakni bagaimana *social influence* sebagai dorongan external memengaruhi mereka dalam konteks penelitian penerimaan *AI-powered robo advisor*.

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa variabel umur memiliki signifikansi penting dalam penelitian adopsi teknologi keuangan, khususnya robo advisor, karena setiap generasi memperlihatkan perbedaan fundamental dalam persepsi, sikap, dan perilaku adopsi teknologi (Abegao Neto & Figueiredo, 2022; Laukkanen & Pasanen, 2008). Studi empiris menunjukkan bahwa individu yang terdapat pada kelompok usia berbeda memiliki jalur kausalitas yang unik dalam menerima inovasi teknologi keuangan, dengan generasi muda seperti Gen – Z (kelahiran 1994 – 2012) dan milenial (Kelahiran 1980 – 1993) cenderung lebih fokus pada kemudahan penggunaan, sementara generasi yang lebih matang seperti generasi *baby boomers* dan *boomers* (X+) lebih menekankan pada kemanfaatan teknologi (Figà-Talamanca *et al.*, 2022). Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor kognitif, pengalaman teknologi, dan hambatan sikap yang berbeda, dimana generasi yang lebih tua seringkali menunjukkan keengganan lebih tinggi dalam mengadopsi teknologi baru meskipun memiliki potensi untuk meningkatkan

kualitas hidup mereka (Charness & Boot, 2009; Bertrand & Ahmad, 2014). Dengan memasukkan umur sebagai variabel moderasi, penelitian dapat mengungkap nuansa kompleks dalam proses adopsi *robo advisor* dan memahami bagaimana faktor demografis mempengaruhi hubungan antara persepsi, sikap, dan niat perilaku dalam konteks teknologi keuangan digital (Kanojia & Lal, 2023; Shafinah *et al.*, 2013).

Penelitian tentang *robo advisor* sudah banyak dilakukan di kawasan seperti *America* dan *Europe*, namun di Indonesia belum banyak penelitian tentang topik ini. Ekspektasi berkembangnya teknologi *robo advisor* dengan AI harus disertai dengan penelitian yang relevan tentang faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi adopsi yang lebih lancar dan lebih tinggi dari *robo advisor* sebelumnya. Pentingnya *perceived financial benefit*, *perceived risk*, dan *social influence* memberikan potensi penelitian yang signifikan untuk mengatasi isu-isu yang disebutkan dalam pernyataan masalah. Studi tentang perilaku keuangan di berbagai generasi seperti generasi Z, dan generasi milenial juga merupakan area penelitian yang sedang berkembang, memperkuat kebutuhan untuk melakukan penelitian secara khusus pada populasi ini. Oleh karena itu, peneliti mengajukan penelitian berjudul "Determinan *Intention to Adopt AI-powered robo advisor*" untuk mengeksplorasi dinamika kompleks adopsi teknologi keuangan digital, dengan fokus pada bagaimana *perceived financial benefit*, *perceived risk*, dan *social influence* dapat membentuk *attitude toward using* dan *intention to adopt* inovasi teknologi robo advisor berbasis AI. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan fintech, dengan mempertimbangkan variasi umur sebagai faktor moderasi untuk mengungkap perbedaan dalam adopsi teknologi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian menurut Agustina (2019) adalah sebuah gap atau celah dari fakta teoritis dan empiris dari temuan penelitian sebelumnya. Untuk menjelaskan rumusan masalah, maka diperlukan pertanyaan – pertanyaan penelitian yang bisa memberikan arahan peneliti untuk menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi (Agustina, 2019). Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan mengenai adopsi *robo advisor* sebagai inovasi fintech, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *perceived financial benefit* terhadap *attitude toward using AI-powered robo advisor*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *perceived risk* terhadap *attitude toward using AI-powered robo advisor*?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *social influence* terhadap *attitude toward using AI-powered robo advisor*?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *attitude toward using* terhadap *intention to adopt AI-powered robo advisor*?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *perceived financial benefit* terhadap *intention to adopt AI-powered robo advisor*?

6. Apakah terdapat pengaruh signifikan *perceived risk* terhadap *intention to adopt AI-powered robo advisor*?
7. Apakah terdapat pengaruh langsung signifikan *social influence* terhadap *intention to adopt AI-powered robo advisor*?
8. Apakah umur memoderasi pengaruh Perceived Financial Benefit terhadap *Intention to Adopt AI-powered robo advisor*?
9. Apakah umur memoderasi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Adopt AI-powered robo advisor*?
10. Apakah umur memoderasi pengaruh Social Influence terhadap *Intention to Adopt AI-powered robo advisor*?
11. Apakah umur memoderasi hubungan antara *Attitude Toward Using* dan *Intention to Adopt AI-powered robo advisor*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu pernyataan mengenai capaian yang ingin didapatkan peneliti melalui penelitiannya (Agustina, 2019). Tujuan penelitian harus memiliki hubungan dengan rumusan masalah dengan secara eksplisit mengarahkan untuk menjawab perumusan masalah, bersifat deklaratif, dikemukakan sebagai sesuatu yang ingin dibuktikan atau dicapai dan jelas serta tegas (Agustina, 2019). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh signifikan *perceived financial benefit* terhadap *attitude toward using AI-powered robo advisor*.
2. Menganalisis pengaruh signifikan *perceived risk* terhadap *attitude toward using AI-powered robo advisor*.
3. Menganalisis pengaruh signifikan *social influence* terhadap *attitude toward using AI-powered robo advisor*.
4. Menganalisis pengaruh signifikan *perceived financial benefit* terhadap *intention to adopt AI-powered robo advisor*.
5. Menganalisis pengaruh signifikan *perceived risk* terhadap *intention to adopt AI-powered robo advisor*.
6. Menganalisis pengaruh signifikan *social influence* terhadap *intention to adopt AI-powered robo advisor*.
7. Menganalisis pengaruh signifikan *attitude toward using* terhadap *intention to adopt AI-powered robo advisor*.
8. Menganalisis peran umur sebagai variabel moderator dalam pengaruh langsung *perceived financial benefit* terhadap *intention to adopt AI-powered robo advisor*.
9. Menganalisis peran umur sebagai variabel moderator dalam pengaruh langsung *perceived risk* terhadap *intention to adopt AI-powered robo advisor*.

10. Menganalisis peran umur sebagai variabel moderator dalam pengaruh langsung *social influence* terhadap *intention to adopt AI-powered robo advisor*.
11. Menganalisis peran umur sebagai variabel moderator dalam pengaruh langsung *attitude toward using* terhadap *intention to adopt AI-powered robo advisor*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memperkaya literatur akademis mengenai adopsi *AI-powered robo advisor* di Indonesia, terutama terkait faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut.
- b. Memberikan kontribusi teoritis tentang peran variabel moderator umur dalam hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi finansial berbasis kecerdasan buatan.
- c. Memperluas pemahaman tentang pengaruh *perceived financial benefit*, *perceived risk*, dan *social influence* terhadap *attitude toward using* dan *intention to adopt AI-powered robo advisor* dalam konteks pasar berkembang

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi industri fintech:

1. Memberikan wawasan strategis dalam pengembangan produk *AI-powered robo advisor* yang sesuai dengan preferensi pengguna dari berbagai kelompok umur.
2. Membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi adopsi *AI-powered robo advisor* untuk meningkatkan tingkat penerimaan teknologi.
3. Memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan pemahaman tentang perceived financial benefit, perceived risk, dan social influence pada keputusan adopsi teknologi.

b. Bagi investor:

1. Membantu pengguna dari berbagai kelompok umur memahami manfaat dan risiko *AI-powered robo advisor* untuk pengambilan keputusan investasi yang lebih terinformasi.
2. Meningkatkan pemahaman tentang bagaimana persepsi manfaat finansial dan risiko mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi teknologi investasi baru.

c. Bagi regulator:

1. Menyediakan informasi untuk merancang kebijakan yang menyeimbangkan inovasi dengan perlindungan konsumen.
2. Membantu regulator memahami bagaimana faktor umur dapat mempengaruhi adopsi teknologi finansial, sehingga dapat merumuskan kebijakan yang lebih inklusif.

d. Bagi pendidikan finansial:

1. Mendukung pengembangan program literasi keuangan yang mempertimbangkan variasi dalam persepsi dan perilaku adopsi teknologi finansial berdasarkan kelompok umur yang berbeda.
2. Membantu mengidentifikasi pendekatan edukasi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman pengguna tentang manfaat dan risiko *AI-powered robo advisor*.