

Analisis Keberlanjutan Penggunaan *Robo Advisor* di Indonesia

Azim Fairus Alam^{1*} Didi Achjari²

¹Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

²Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Intisari

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang dalam niat menggunakan terus menerus robo advisor di Indonesia. Fokus penelitian tentang bagaimana pengguna menggunakan secara terus menerus robo advisor sebagai media investasi. Penelitian ini menggunakan teori expectation confirmation model untuk mengetahui bagaimana niat menggunakan terus menerus pada robo advisor di Indonesia. Peneliti menambahkan variabel pengetahuan keuangan sebagai keterbaruan pada penelitian ini. Variabel lainnya seperti kegunaan yang dirasakan, kepuasan, dan konfirmasi diharapkan mampu berpengaruh terhadap niat menggunakan terus menerus robo advisor di Indonesia. Data yang dikumpulkan dengan metode survei terhadap 100 pengguna robo advisor dari 6 aplikasi investasi di Indonesia yaitu Bareksa, Bibit, Reliance, Stockbit dan Halofina. Perhitungan menggunakan Structural Equation Model (SEM) PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel pengetahuan keuangan, kegunaan yang dirasakan, konfirmasi dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan terus menerus robo advisor sebagai media investasi di Indonesia. Keterbatasan yang dimiliki pada penelitian ini adalah data pengguna tidak secara langsung didapatkan dari perusahaan penyedia robo advisor di Indonesia.

Kata kunci: *Robo advisor, ECM, pengetahuan keuangan, kepuasan, kegunaan yang dirasakan, harapan, niat menggunakan terus menerus.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah menjadi fenomena global dalam beberapa dekade terakhir yang membawa perubahan besar dalam cara manusia bekerja, belajar, dan hidup. Dari komunikasi hingga industri, teknologi memberikan perubahan yang signifikan dan terus berkembang. Perkembangan teknologi juga telah membawa perubahan yang signifikan pada masyarakat. Kemajuan dalam teknologi informasi, seperti internet dan media sosial, telah membuka akses global ke informasi dan memfasilitasi perdagangan dan pertukaran informasi dalam skala global. Dengan teknologi informasi akan sangat memudahkan bagi masyarakat dalam berbagai informasi ataupun mencari informasi (Siregar & Nasution, 2020).

Dengan kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi serta kecerdasan buatan, berbagai penasihat virtual mulai bermunculan di situs web e-commerce elektronik dan ini fenomena telah membentuk tren yang meningkat dalam menyediakan konsumen dengan layanan konsultasi cerdas pada berbagai platform

pengiriman layanan inovatif, yang telah menjadi saluran berharga bagi organisasi untuk mempromosikan dan mengirimkan produk atau layanan mereka di World Wide Web (Cheng, 2021).

Perkembangan teknologi di sektor investasi telah membawa perubahan besar dalam cara melakukan investasi dan mengelola portofolio di antaranya, penasihat robot mungkin menjadi minat khusus karena karakteristiknya yang berbeda dibandingkan dengan layanan penasihat manusia. Penasehat robot mengacu pada platform manajemen investasi online yang terdiri dari komponen bantuan pengguna yang interaktif dan cerdas yang dapat memberi pengguna akses di mana-mana ke alat perencanaan dan manajemen portofolio yang canggih, menggunakan metode statistik dan algoritma pembelajaran mesin untuk menganalisis tingkat risiko produk keuangan

secara otomatis, dan menawarkan rekomendasi portofolio pengguna yang dipersonalisasi (Cheng, 2023).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya perkembangan teknologi dalam dunia investasi adalah robo advisor, yang dimana sebuah program komputer yang menggunakan algoritma dan kecerdasan buatan untuk membantu investor mengelola portofolio mereka. Investor memasukkan data tentang profil risiko dan tujuan investasi mereka ke dalam platform robo advisor, yang kemudian menggunakan algoritma untuk menghasilkan portofolio yang disesuaikan dengan profil investor. Dalam beberapa kasus, robo advisor juga dapat mengeksekusi perdagangan dan mengelola portofolio secara otomatis. Di seluruh dunia, robo advisor telah menjadi alternatif yang semakin populer untuk manajer investasi tradisional karena biayanya yang lebih rendah dan kemampuan untuk memberikan layanan investasi yang terdiversifikasi.

Munculnya robo advisor pertama kali ketika dunia sedang mengalami krisis moneter pada tahun 2008 dimana pada saat itu penggunaan robo advisor digunakan untuk para kalangan atas. Akhirnya Jon seorang pengusaha yang pada saat itu berumur 30 tahun mendirikan Betterment pada tahun 2010, dan penasihat robot menjadi semakin populer. Robo advisor pertama kali digunakan sebagai alat antarmuka online untuk mengelola dan menyesuaikan aset klien oleh manajer keuangan. Teknologi robo advisor bukan merupakan teknologi baru pada bidang financial technology, jenis teknologi ini pernah digunakan oleh konsultan dan menejer keuangan pada tahun 2000. Tetapi, teknologi ini semakin banyak diakses pada tahun 2008 oleh mereka yang membutuhkan (Irawan et al., 2023).

Di dunia, robo advisor telah berkembang dengan pesat. Menurut laporan dari Grand View Research, pasar global robo advisor diperkirakan akan mencapai USD 1,127 miliar pada tahun 2028, dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 30,8% dari tahun 2021 sampai tahun 2028 (Grand View Research, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa robo advisor telah menjadi sektor investasi yang penting dan terus berkembang di masa depan. Robo advisor pada sebuah aplikasi dapat membantu pengguna untuk merancang portofolio investasi mereka secara optimal berdasarkan umur, profil risiko dan tujuan berinvestasi pengguna mereka. Hal ini bisa membantu memudahkan para investor dalam

melakukan kegiatan transaksi investasi mereka. Dengan robo advisor, para investor tidak perlu berkonsultasi dengan perencana keuangan. Karena robo advisor menggunakan algoritma untuk secara otomatis membuat portofolio investasi yang memenuhi kebutuhan klien mereka. Robo advisor hanya bekerja berdasarkan data akurat yang dimasukkan ke dalam sistem. Dengan menggunakan data tersebut, robo advisor akan menentukan portofolio yang sesuai dengan kebutuhan investor. Pengaturan robo advisor cocok untuk investor yang ingin mengelola investasinya sendiri tetapi ingin mengoptimalkan portofolio investasinya.

Di Indonesia, robo advisor sendiri mulai masuk pada tahun 2021 yang diluncurkan oleh aplikasi investasi Bareksa dan telah mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Indonesia dengan Nomor lisensi: KEP-17_D.04 2021 (Bareksa.com, 2021). Meskipun masih dalam tahap awal pengembangan, robo advisor mulai bermunculan dan menarik minat investor. Hingga 2023 jumlah fintech yang menggunakan robo advisor di Indonesia ada sekitar 6 aplikasi yaitu: Bibit, Stockbit, Bareksa, Bambu, Reliance, dan terakhir ada Halofina yang menggunakan robo advisor pada aplikasi mereka.

Salah satu keuntungan dari penggunaan robo advisor adalah biaya yang lebih rendah (Bibit.com, 2022) dibandingkan dengan pengelolaan portofolio tradisional. Karena robo advisor digerakkan oleh algoritma, biaya administrasi dan biaya transaksi dapat menjadi lebih rendah daripada pengelolaan portofolio yang dilakukan oleh manusia. Sebuah studi oleh Morningstar (2018) menunjukkan bahwa biaya rata-rata untuk portofolio robo advisor adalah 0,30%, sementara biaya rata-rata untuk manajer investasi tradisional adalah 1,00%. Hal ini memungkinkan investor untuk menghemat biaya dalam jangka panjang, dan juga memberikan akses ke layanan investasi yang lebih terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Ini memungkinkan investor dengan modal kecil atau menengah untuk mengakses pengelolaan portofolio profesional. Selain itu, robo advisor juga dapat memberikan diversifikasi portofolio yang lebih baik, karena program komputer dapat mempertimbangkan sejumlah besar saham dan instrumen keuangan lainnya dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini dapat membantu mengurangi risiko investasi dan meningkatkan potensi pengembalian.

Fenomena perkembangan robo advisor di Indonesia sendiri menjadi menarik. Karena,

jumlah aset yang dikelola di pasar robo advisor Indonesia diproyeksikan mencapai US\$31,03 miliar pada tahun 2023 (Statista, 2023a). Berbeda dengan Malaysia, aset yang dikelola di pasar robo advisor diproyeksikan mencapai US\$21,39 miliar pada tahun 2023 (Statista, 2023b). Sedangkan di Singapura aset yang dikelola di pasar robo advisor lebih sedikit yang hanya US\$17,56 miliar pada tahun 2023 (Statista, 2023c). Hal ini menjadikan Indonesia menjadi negara dengan aset terbanyak yang dikelola robo advisor dibandingkan dengan Singapura dan Malaysia. Banyaknya aset yang dikelola oleh robo advisor dikarenakan banyaknya aplikasi investasi yang menggunakan robo advisor. Sejak diperkenalkannya robo advisor oleh Bareksa dan telah memperoleh izin dari OJK pada 2021, hampir setiap aplikasi investasi menggunakan robo advisor dalam aplikasinya. Hingga tahun 2023 total aplikasi yang menggunakan robo advisor ada 6 aplikasi (Bibit, Stockbit, Bareksa, Bambu, Reliance, dan terakhir ada Halofina). Tentu saja dengan telah diterimanya sebuah teknologi, maka harus ada perkembangannya tentang teknologi tersebut digunakan.

Di Indonesia, robo advisor semakin marak digunakan kalangan investor. Statistita (2023) menyebutkan bahwa penggunaan robo advisor di Indonesia diproyeksikan mencapai 11,20 juta pengguna pada tahun 2027. Angka tersebut terbilang cukup tinggi jika dibandingkan dengan negara tetangga yakni Malaysia dan Singapura yang diproyeksikan pengguna robo advisor masing-masing berjumlah 2,2 juta dan 833.800 ribu pengguna pada tahun 2027 (Statista, 2023a, 2023b). Inovasi digital sangat memberikan peran penting pada pertumbuhan minat investasi di Indonesia. Dengan keterbukaan informasi yang luas dan kemudahan akses untuk berinvestasi saat ini semua orang dapat memulai investasi dalam hitungan jam bahkan menit. Banyak aplikasi financial technology mulai memberikan fasilitas membuka Rekening Dana Nasabah (RDN) di sekuritas mereka secara online yang hanya membutuhkan KTP dan beberapa informasi lainnya yang dapat diisi dalam waktu singkat. Selain itu, minimal deposit juga sangat murah sekali. Perkembangan ini membuat semua orang yang dulunya sulit untuk membuka RDN untuk berinvestasi dapat berinvestasi dengan mudah dan cepat. Perkembangan ini tentunya mempunyai dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara dimana banyak orang yang memulai investasi ke perusahaan-perusahaan dalam negeri.

Namun seringkali inovasi digital ini juga menimbulkan masalah yang sangat serius, orang awam yang semakin banyak memasuki dunia investasi sayangnya minim sekali ilmu tentang dunia pasar modal. Hal ini membuat banyak investor malah terpapar dengan bias yang membuat mereka semakin tidak rasional.

Meskipun begitu, inovasi digital juga melahirkan suatu sistem yang bernama Robo Advisor dimana beberapa pihak mengklaim bahwa teknologi ini membuat investor dapat mengambil keputusan investasi dengan lebih baik (Oktarianto et al., 2022). Robo Advisor menjamin ketersediaan informasi yang terpercaya dan transparan, yang lebih baik lagi teknologi ini membantu investor dalam mengelola emosi dan juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan investasi. Robo Advisor merupakan sebuah penasihat keuangan digital yang dapat membantu semua investor untuk memberikan rekomendasi jual dan beli sampai dengan menentukan alokasi aset yang terbaik untuk investor. Hal ini tentunya sangat berguna bagi investor kecil yang tidak pernah bisa menyewa penasihat keuangan dan juga investor dengan modal besar yang tidak ingin menggunakan penasihat keuangan tradisional. Robo Advisor memiliki banyak sekali keunggulan sehingga peneliti ingin melihat seberapa efektif penggunaan robo advisor di dunia investasi. Pertanyaan pada penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengguna untuk menggunakan terus menerus robo advisor sebagai media investasi?

Kajian Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Expectation Confirmation Model (ECM) atau Model Konfirmasi Harapan adalah suatu model psikologis yang menjelaskan bagaimana individu mengkonfirmasi atau mempertahankan ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan setelah memilikinya atau menggunakannya. Teori ini mendasarkan pada asumsi bahwa sikap individu terhadap suatu objek (misalnya produk atau layanan) ditentukan oleh tingkat kecocokan antara ekspektasi awal mereka dan persepsi kinerja aktual objek tersebut (Oliver 1980). Model ini dipergunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan membantu untuk memprediksi apakah konsumen akan puas atau tidak dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan.

ECM mengasumsikan bahwa ekspektasi awal konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalu,

rekomendasi dari orang lain, atau informasi dari iklan dan media. Jika pengalaman penggunaan produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan cenderung mempertahankan ekspektasi mereka dan merasa puas dengan pengalaman tersebut. Sebaliknya, jika pengalaman penggunaan tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa dan cenderung tidak akan membeli produk atau layanan tersebut lagi.

ECM terdiri dari empat komponen utama: ekspektasi awal, persepsi tentang kinerja produk atau layanan, konfirmasi harapan, dan kepuasan atau ketidakpuasan. Ekspektasi awal adalah harapan konsumen sebelum mereka menggunakan produk atau layanan. Persepsi tentang kinerja produk atau layanan adalah penilaian konsumen tentang kualitas, kenyamanan, keandalan, dan nilai dari produk atau layanan tersebut setelah mereka menggunakannya. Konfirmasi harapan adalah ketika persepsi konsumen tentang kinerja produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respons emosional konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan tersebut.

Selanjutnya teori ini dikembangkan lagi oleh Bhattacharjee (2011) dengan menguji keefektifan ECM dalam konteks penggunaan teknologi informasi dengan fokus pada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem informasi. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun persepsi kegunaan pasca-penerimaan terus mempengaruhi niat melanjutkan pengguna, kepuasan pengguna terhadap penggunaan sebelumnya memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat terhadap variabel dependen. Kepuasan pengguna, pada gilirannya, ditentukan terutama oleh konfirmasi pengguna mengenai harapan dari penggunaan sebelumnya dan kedua oleh manfaat yang dirasakan. Lebih lanjut, konfirmasi juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat pasca penerimaan.

ECM dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konfirmasi harapan dan kepuasan konsumen, termasuk faktor-faktor seperti harga, kualitas produk atau layanan, kualitas pelayanan, reputasi merek, dan pengalaman masa lalu. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun loyalitas merek.

Secara keseluruhan, ECM dapat membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengetahuan Keuangan

Pengetahuan keuangan merupakan sebuah pengetahuan setiap individu akan konsep – konsep keuangan. Dalam literasi mengenai keuangan, pada beberapa penelitian yang ada keuangan sering disebutkan memiliki dua aspek: pengetahuan keuangan aktual dan pengetahuan keuangan yang dirasakan. Tetapi dalam penelitian ini peneliti ingin memberikan penilaian secara komprehensif tentang konsep – konsep dasar yang diperlukan terkait dengan pengetahuan keuangan (Huston, 2010; Remund, 2010). Dalam memaksimalkan penggunaan robo advisor diperlukan pengetahuan keuangan, karena dengan pengetahuan keuangan dapat memberikan nilai bagaimana pengguna mendapatkan manfaat ketika menggunakan robo advisor. Dalam penelitian Priyo Nugroho & Marisa Apriliana (2022) menemukan bahwa literasi keuangan islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan dalam menggunakan Go-Pay. Selain itu Indriyani MS et al (2022) juga menyatakan bahwa Pengetahuan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan yang berarti semakin tinggi pengetahuan finansial maka akan meningkatkan persepsi kegunaan penggunaan e-wallet Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti mengusulkan hipotesis:

H1: Pengetahuan keuangan berpengaruh positif terhadap Kegunaan yang dirasakan robo advisor.

Individu dengan pengetahuan keuangan juga akan merasakan kepuasan keuangan mereka. Pada umumnya, individu dengan pengetahuan keuangan akan cenderung memiliki sudut pandang keadaan keuangannya dengan lebih baik, memiliki cara dalam menangani masalah keuangan yang lebih baik dan akan berusaha dalam memperbaiki kondisi keuangan dan kehidupannya (Hira & Mugenda, 1998; Joo & Grable, 2004). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Owusu (2023) memberikan hasil pengetahuan keuangan menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan keuangan. Pada konteks teknologi keuangan dalam hal ini robo advisor,

individu dengan pengetahuan keuangan dapat melihat peluang serta bisa menjadi opsi yang berpotensi dalam melakukan pengelolaan keuangan. Memasukkan pengetahuan keuangan dapat mengetahui tingkat kepuasan pengguna ketika menggunakan robo advisor. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengetahuan keuangan berpengaruh positif terhadap Kepuasan penggunaan robo advisor.

Konfirmasi

Individu ketika menggunakan sebuah teknologi pasti memerlukan suatu harapan akan teknologi tersebut. Maka diperlukan konfirmasi sebagai prediktor atas harapan tersebut. Menurut Oliver (1980) konfirmasi adalah proses di mana individu mencari bukti yang mendukung harapan mereka terhadap suatu objek atau situasi. Sehingga, konfirmasi pada harapan pengguna mempunyai efek positif pada nilai yang dirasakan, dimana pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan niat menggunakan berkelanjutan (Bhattacharjee, 2011; Fu et al., 2018). Pada penelitian Shiau et al (2020) menemukan bahwa konfirmasi memiliki efek positif terhadap manfaat yang dirasakan. Selain itu pada penelitian Cheng (Cheng, 2023) juga mengemukakan bahwa konfirmasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan. Dari penelitian yang sudah ada, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H3: Konfirmasi berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan pada robo advisor.

Konfirmasi sendiri merupakan sejauh mana pengalaman seseorang atau individu penggunaan secara aktual yang menegaskan akan harapan awal seseorang (Oghuma et al., 2016). Pada penelitian sebelumnya Bhattacharjee (2011) menemukan bahwa konfirmasi berhubungan positif terhadap kepuasan. Shiau et al (2020) juga menemukan bahwa konfirmasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan robo advisor. Penelitian yang lain mengungkapkan bahwa konfirmasi mempengaruhi kepuasan terhadap penggunaan Online Banking Division (OBD) (Rahab, 2015). Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa konfirmasi memiliki hubungan pada kepuasan maka peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H4: Konfirmasi berhubungan positif terhadap kepuasan penggunaan robo advisor.

Kegunaan yang dirasakan

Kegunaan yang dirasakan merupakan sejauh mana individu percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi membuat kinerja mereka meningkat. Menurut penjelasan tentang kegunaan yang dirasakan maka dapat diartikan bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan suatu kepercayaan individu tentang proses pengambilan sebuah keputusan. Jika individu mempercayai bahwa suatu sistem itu akan berguna maka sistem tersebut akan digunakan. Begitu pula sebaliknya jika dirasa sistem tersebut kurang bermanfaat atau berguna maka tidak akan digunakan. Pada penelitian Shiau et al (2020) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penggunaan fintech. Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan seseorang pasca menggunakan SMS banking (Rahab, 2015). Berdasarkan penelitian sebelumnya diharapkan kegunaan yang dirasakan berpengaruh pada kepuasan, sehingga peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan penggunaan robo advisor.

Kegunaan yang dirasakan sendiri merupakan variabel penting dalam mengetahui niat perilaku dalam banyak hal seperti, layanan Internet Of Things, sistem informasi dan perdagangan seluler (Almomani et al., 2018; Yuan et al., 2014). Penelitian yang dilakukan Shiau et al (2020) memberikan hasil bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan fintech secara terus menerus. Selain itu Cheng (2023) juga mengungkapkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan robo advisor secara terus menerus. Dari penelitian yang telah ada, diharapkan kegunaan yang dirasakan dapat menimbulkan niat penggunaan robo advisor di Indonesia. Maka dari itu peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan terus menerus penggunaan robo advisor.

Kepuasan

Kepuasan merupakan prediktor niat penggunaan terus menerus yang penting, afeksi (dalam hal sikap) sendiri telah banyak dipelajari secara luas di berbagai bidang. Dalam konteks sistem informasi, diharapkan kepuasan dapat memperkuat niat pengguna dalam terus menggunakan sistem (Limayem et al., 2007). Kepuasan pengguna juga dalam sistem informasi dapat mempengaruhi niat seseorang untuk terus menggunakan sistem informasi yang sama Bhattacharjee (2011). Penelitian sebelumnya banyak yang membahas tentang hubungan kepuasan terhadap niat penggunaan Terus menerus sebuah sistem. Shiau et al (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan Kembali fintech. Cheng (Cheng, 2023) juga mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan kembali robo advisor. Dengan adanya pernyataan dari penelitian sebelumnya kepuasan diharapkan memberikan dampak positif terhadap penggunaan terus menerus robo advisor di Indonesia. Hal ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahab (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat keberlangsungan penggunaan SMS Banking. Maka dari itu peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan terus menerus robo advisor.

Niat Penggunaan Secara Terus Menerus

Niat penggunaan secara terus menerus adalah faktor penting dalam teori ECM yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Menurut teori ini, intensi penggunaan yang berkelanjutan terbentuk sebagai akibat dari konfirmasi harapan yang positif, yang meningkatkan kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Menurut Bhattacharjee (2011), seorang ahli dalam bidang teknologi informasi yang mengembangkan model niat menggunakan terus menerus dalam ECM, niat menggunakan terus menerus terjadi ketika pengguna memiliki niat untuk terus menggunakan sistem setelah periode awal penggunaan. Dalam hal ini, niat menggunakan terus menerus dapat dipandang sebagai ukuran tingkat kepuasan dan kepercayaan

konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Intensi penggunaan yang berkelanjutan dapat terbentuk ketika pengalaman konsumsi yang dilakukan melebihi harapan awal seseorang dan memberikan kepuasan yang cukup tinggi. Selain itu, faktor lain seperti kenyamanan penggunaan, kemudahan akses, dan biaya yang kompetitif juga dapat mempengaruhi niat menggunakan terus menerus.

Dalam konteks bisnis, niat penggunaan terus menerus sangat penting karena dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat pangsa pasar produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang digunakan dan memiliki intensi penggunaan yang berkelanjutan, maka mereka cenderung akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam ringkasan, niat menggunakan terus menerus adalah faktor penting dalam teori ECM yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Intensi penggunaan yang berkelanjutan terbentuk sebagai akibat dari konfirmasi harapan yang positif dan meningkatkan kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan. Niat menggunakan terus menerus sangat penting dalam konteks bisnis karena dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat pangsa pasar produk atau layanan yang ditawarkan.

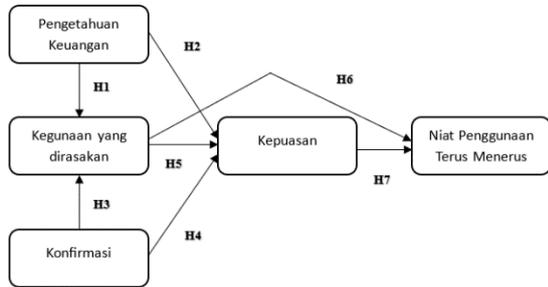
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Menurut Hair, et al. (2010), desain penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sedangkan Menurut Mason (2017) desain penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada pengukuran data dengan menggunakan metode statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam buku yang ditulis oleh Sugiyono (2013) desain penelitian kuantitatif juga dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua atau lebih variabel.

Penelitian menggunakan kuesioner sebagai data primer yang dibagikan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Whatsapp. Waktu

pengumpulan kuesioner yang dibutuhkan peneliti dimulai pada tanggal 15 Oktober 2023 – 10 November 2023 dan telah mendapatkan tanggapan 100 responden. Data tersebut sesuai dengan jumlah minimal responden yang harus didapatkan.

Kerangka Penelitian



Hasil dan

Tabel 1. Demografi berdasarkan domisili

| Kota | Frekuensi | Presentase | Kota | Frekuensi | Per |
|----------------|-----------|------------|------------|-----------|-----|
| Balikpapan | 3 | 3% | Malang | 3 | |
| Bandar Lampung | 2 | 2% | Medan | 4 | |
| Bandung | 5 | 5% | Padang | 3 | |
| Banjarmasin | 3 | 3% | Palembang | 7 | |
| Bekasi | 7 | 7% | Pekanbaru | 3 | |
| Bogor | 3 | 3% | Samarinda | 2 | |
| Denpasar | 3 | 3% | Semarang | 6 | |
| Depok | 5 | 5% | Surabaya | 6 | |
| Jakarta | 6 | 6% | Tangerang | 7 | |
| Makassar | 7 | 7% | Yogyakarta | 15 | |

Sumber: data Kuesioner

Tabel 2. Demografi berdasarkan usia

| Jenis kelamin | Frekuensi | persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 57 | 57% |
| Perempuan | 43 | 43% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data kuesioner

Tabel 3. Demografi berdasarkan usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|-----------|-----------|------------|
| < 21 | 9 | 9% |
| 21 s/d 30 | 45 | 45% |
| 31 s/d 40 | 32 | 32% |
| 41 s/d 50 | 9 | 9% |
| 51 s/d 60 | 5 | 5% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Kuesioner

Tabel 4. Demografi berdasarkan pendidikan

| Pendidikan | Frekuensi | Persentase |
|------------------|-----------|------------|
| SMA atau dibawah | 21 | 21% |

| | | |
|---------------|-----|------|
| Strata 1 (S1) | 71 | 71% |
| Strata 2 (S2) | 7 | 7% |
| Strata 3 (S3) | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: kuesioner

Tabel 5. Demografi berdasarkan aplikasi yang digunakan

| Aplikasi | Frekuensi | Persentase |
|----------|-----------|------------|
| Bareksa | 53 | 53% |
| Bibit | 53 | 53% |
| Stockbit | 70 | 70% |
| Bambu | 61 | 61% |
| Reliance | 60 | 60% |
| Halofina | 57 | 57% |

Sumber: Kuesioner

Uji Validitas

Dalam melakukan pengujian validitas peneliti menggunakan software SmartPLS 3.2.9 untuk menguji ukuran relatif sebagai indikator yang mengacu pada korelasi antar nilai item atau skor komponen yang ingin diukur. Dalam membuktikan validitas & mengestimasi reliabilitas indikator dan model peneliti menggunakan convergent validity dan discriminant validity. Muhson (2022) menyatakan bahwa nilai standar Loading factor harus lebih dari 0,7 dan nilai dari AVE lebih dari 0,5. Uji convergent validity yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil uji validitas

| Variabel | Item | Loading factor | AVE | Keterangan |
|--------------------------------|------|----------------|-------|------------|
| Pengetahuan Keuangan | PK1 | 0,837 | 0,705 | Valid |
| | PK2 | 0,850 | | Valid |
| | PK3 | 0,845 | | Valid |
| | PK4 | 0,826 | | Valid |
| Kegunaan yang dirasakan | Kr1 | 0,888 | 0,782 | Valid |
| | Kr2 | 0,883 | | Valid |
| | Kr3 | 0,886 | | Valid |
| | Kr4 | 0,881 | | Valid |
| Konfirmasi | K1 | 0,881 | 0,773 | Valid |
| | K2 | 0,884 | | Valid |
| | K3 | 0,880 | | Valid |
| | K4 | 0,873 | | Valid |
| Kepuasan | Kp1 | 0,881 | 0,773 | Valid |
| | Kp2 | 0,873 | | Valid |
| | Kp3 | 0,877 | | Valid |
| | Kp4 | 0,885 | | Valid |
| Niat Menggunakan Terus Menerus | NB1 | 0,872 | 0,777 | Valid |
| | NB2 | 0,886 | | Valid |
| | NB3 | 0,881 | | Valid |
| | NB4 | 0,888 | | Valid |

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian ini memiliki nilai loading factor diatas

0,7 serta memiliki nilai AVE diatas 0,5 yang artinya nilai dari loading factor dan AVE sesuai dengan ketentuan (Muhson, 2022). Dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai loading factor dan AVE dari setiap item telah memenuhi convergent validity

Pada langkah selanjutnya dalam pengujian validitas adalah pengujian discriminant validity. Hasil dari discriminant validity dapat dilihat melalui hasil dari model pengukuran reflektif yang berdasarkan hasil dari nilai discriminant validity. Jika korelasi antar variabel dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran variabel lainnya maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid. Hasil dari pengujian telah menunjukkan bahwa semua konstruk yang dimiliki valid. Hal ini dapat dilihat nilai dari hasil setiap item pada cross loading pengukuran yang lebih besar dari variabel lainnya. Hasil pada pengujian discriminant validity dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil discriminant validity

| | Kegunaan yang dirasakan | Kepuasan | Konfirmasi | Niat menggunakan berkelanjutan | Pengetahuan Keuangan |
|-----|-------------------------|----------|------------|--------------------------------|----------------------|
| PK1 | 0,731 | 0,711 | 0,711 | 0,659 | 0,837 |
| PK2 | 0,748 | 0,785 | 0,742 | 0,761 | 0,850 |
| PK3 | 0,743 | 0,757 | 0,702 | 0,727 | 0,845 |
| PK4 | 0,747 | 0,728 | 0,696 | 0,695 | 0,826 |
| NB1 | 0,825 | 0,844 | 0,848 | 0,872 | 0,809 |
| NB2 | 0,813 | 0,794 | 0,754 | 0,886 | 0,758 |
| NB3 | 0,810 | 0,832 | 0,792 | 0,881 | 0,706 |
| NB4 | 0,744 | 0,810 | 0,764 | 0,888 | 0,712 |
| K1 | 0,777 | 0,769 | 0,881 | 0,773 | 0,763 |
| K2 | 0,768 | 0,789 | 0,884 | 0,766 | 0,718 |
| K3 | 0,791 | 0,835 | 0,880 | 0,810 | 0,748 |
| K4 | 0,781 | 0,811 | 0,873 | 0,803 | 0,758 |
| Kp1 | 0,826 | 0,881 | 0,799 | 0,804 | 0,799 |
| Kp2 | 0,774 | 0,873 | 0,816 | 0,850 | 0,739 |
| Kp3 | 0,826 | 0,877 | 0,798 | 0,820 | 0,766 |
| Kp4 | 0,825 | 0,885 | 0,791 | 0,797 | 0,820 |
| Kr1 | 0,888 | 0,802 | 0,798 | 0,772 | 0,758 |
| Kr2 | 0,883 | 0,823 | 0,755 | 0,812 | 0,805 |
| Kr3 | 0,886 | 0,791 | 0,760 | 0,811 | 0,749 |
| Kr4 | 0,881 | 0,852 | 0,822 | 0,809 | 0,814 |

Uji Realibilitas

Dalam mengukur reliabilitas penelitian dibutuhkan Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Hair et al (2019) menyatakan dalam mengetahui reliabilitas yang baik harus memiliki nilai composite reliability >0,7. Selain itu, pada penilaian reliabilitas juga harus melihat pada nilai cronbach alpha yaitu, harus memiliki nilai >0,6 (Hair et al., 2019).

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini memberikan nilai hasil seluruh variabel pada cronbach alpha diatas 0,6 serta memiliki nilai composite reliability diatas 0,7. Melihat hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini reliabel. Hasil penilaian penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil reliabilitas

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Kegunaan yang dirasakan | 0.907 | 0.908 | 0.935 | 0.782 |
| Kepuasan | 0.902 | 0.902 | 0.931 | 0.773 |
| Konfirmasi | 0.902 | 0.903 | 0.932 | 0.773 |
| Niat keberlanjutan | 0.905 | 0.905 | 0.933 | 0.777 |
| Pengetahuan Keuangan | 0.860 | 0.861 | 0.905 | 0.705 |

Sumber: SmartPLS.

Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil R² yang terdapat pada penelitian ini tidak melebihi dari 1 yang artinya nilai R² penelitian ini dapat diterima. Karena jika nilai R² melebihi dari 1 maka model regresi parsial terlalu rumit, sehingga mengakibatkan penyesuaian noise acak yang melekat pada sampel daripada mencerminkan populasi secara keseluruhan (Hair et al., 2019). Nilai pada R² penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Kegunaan yang dirasakan | 0.848 | 0.844 |
| Kepuasan | 0.904 | 0.901 |
| Niat keberlanjutan | 0.880 | 0.878 |

Sumber: SmartPLS

Pengujian Goodness of Fit Model

Pengujian goodness of fit model (GoF) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data sampel sesuai dengan distribusi dari populasi sebuah penelitian. GoF dapat diukur dengan menggunakan beberapa parameter, dimana nilai GoF dikatakan kecil jika nilai yang didapat sebesar 0,1, apabila nilai yang didapat 0,23 dapat dikatakan sedang dan dapat dikatakan besar jika nilai GoF yang didapatkan lebih dari 0,36 (Cohen, 2013). Pada penelitian ini nilai GoF didapatkan pada perhitungan dari akar perkalian geometrik rata-rata communality (Cohen, 2013). Rumus dalam menentukan GoF pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{(\text{rata-rata communality (variabel NB,Kp,Kr)}) \times \sqrt{([\text{rata-rata R}]^2)}} \\
 &= \sqrt{(0,7773 \times 0,8773)} \\
 &= 0,82578
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil GoF yang didapatkan adalah 0,82578. Nilai tersebut termasuk kedalam GoF yang tinggi sehingga dapat disimpulkan penelitian ini memiliki model penelitian yang kuat.

Pembahasan

Tabel 10. Hasil hipotesis

| Hipotesis | <i>Original sample of estimate</i> | <i>P-value</i> | Kesimpulan |
|-------------|------------------------------------|----------------|------------|
| Hipotesis 1 | 0,472 | 0,000 | Diterima |
| Hipotesis 2 | 0,216 | 0,003 | Diterima |
| Hipotesis 3 | 0,486 | 0,000 | Diterima |
| Hipotesis 4 | 0,363 | 0,000 | Diterima |
| Hipotesis 5 | 0,412 | 0,000 | Diterima |
| Hipotesis 6 | 0,311 | 0,001 | Diterima |
| Hipotesis 7 | 0,643 | 0,000 | Diterima |

Sumber: SmartPLS

Dari pengujian pada hipotesis yang pertama pada penelitian ini adalah pengetahuan keuangan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan pada robo advisor. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan pada nilai pengetahuan keuangan terhadap kegunaan yang dirasakan pada robo advisor dengan nilai dari original sample of estimate sebesar 0,472. Selain itu pengaruh pengetahuan keuangan terhadap kegunaan yang dirasakan pada robo advisor menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai p-value yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Pada pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini adalah pengetahuan keuangan berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan robo advisor. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan pada nilai pengetahuan keuangan terhadap kepuasan pada penggunaan robo advisor dengan nilai dari original sample of estimate sebesar 0,216. Selain itu pengaruh pengetahuan keuangan terhadap kepuasan pada penggunaan robo advisor menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai p-value yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003.

Pada pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah konfirmasi berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan pada robo advisor. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan pada nilai konfirmasi terhadap kegunaan yang dirasakan pada robo advisor dengan nilai dari original sample of estimate sebesar 0,486. Selain itu pengaruh konfirmasi

terhadap kegunaan yang dirasakan pada robo advisor menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai p-value yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Pada pengujian hipotesis keempat pada penelitian ini adalah Konfirmasi berhubungan positif terhadap kepuasan penggunaan robo advisor. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan pada nilai konfirmasi terhadap kepuasan pada robo advisor dengan nilai dari original sample of estimate sebesar 0,363. Selain itu pengaruh konfirmasi terhadap kepuasan pada robo advisor menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai p-value yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Pada pengujian hipotesis kelima pada penelitian ini adalah kegunaan yang dirasakan berhubungan positif terhadap kepuasan penggunaan robo advisor. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan pada nilai kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pada robo advisor dengan nilai dari original sample of estimate sebesar 0,412. Selain itu pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pada robo advisor menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai p-value yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Pada pengujian hipotesis keenam pada penelitian ini adalah kegunaan yang dirasakan berhubungan positif terhadap niat menggunakan terus menerus robo advisor. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan pada nilai kegunaan yang dirasakan terhadap niat menggunakan terus menerus robo advisor dengan nilai dari original sample of estimate sebesar 0,311. Selain itu pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap niat menggunakan terus menerus robo advisor menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai p-value yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001.

Pada pengujian hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah kepuasan berhubungan positif terhadap niat menggunakan terus menerus robo advisor. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan pada nilai kepuasan terhadap niat menggunakan terus menerus robo advisor dengan nilai dari original sample of estimate sebesar 0,643. Selain itu pengaruh kepuasan terhadap niat menggunakan terus menerus robo advisor menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai p-value yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Kesimpulan

Robo advisor merupakan sistem informasi yang terbilang cukup baru di Indonesia, dimana muncul pertama kali pada tahun 2008 lalu masuk di Indonesia pada tahun 2021. Robo advisor digunakan dalam melakukan pengelolaan keuangan seperti diversifikasi portofolio, pengelolaan risiko otomatis, akses ke analisis pasar real-time. Keuntungan bagi investor menggunakan robo advisor adalah biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan jasa manajemen investasi tradisional. Selain itu, robo advisor juga dapat memberikan solusi yang lebih terukur dan terstruktur sesuai dengan profil risiko dan tujuan keuangan masing-masing investor.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam menggunakan sistem informasi keuangan diperlukan pengetahuan keuangan. Sehingga pengguna dapat merasakan kepuasan dan maksimal dalam menggunakan sistem informasi keuangan tersebut. Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Shuhaiber et al (2023), Shiau et al (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan keuangan memiliki peran penting dalam menggunakan sebuah sistem informasi yang berhubungan dengan keuangan dalam hal ini robo advisor. Selain itu pengetahuan keuangan juga diperlukan agar pengguna mendapatkan kepuasan dalam menggunakan robo advisor. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Owusu (2023) dan Pearson & Korankye (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan keuangan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan keuangan. Individu dengan literasi keuangan yang tinggi mereka lebih cenderung memiliki kepuasan finansial yang tinggi. Dalam hal ini penggunaan robo advisor individu mendapatkan kepuasan ketika mereka memiliki pengetahuan keuangan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan individu dalam menggunakan robo advisor adalah konfirmasi dan kegunaan yang dirasakan. Konfirmasi atau harapan seseorang dalam menggunakan robo advisor dapat menyebabkan pengguna merasakan kegunaan pada robo advisor. Jika harapan mereka terpenuhi maka ketika pengguna menggunakan robo advisor dapat merasakan kegunaan pada robo advisor ketika mereka melakukan transaksi investasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2011), Shiau et al (2020), Cheng (2023) yang menemukan bahwa konfirmasi berhubungan positif terhadap kegunaan yang dirasakan. Selain itu konfirmasi juga menjadi faktor penting dalam kepuasan

pengguna robo advisor. Ketika konfirmasi pengguna yang terpenuhi maka pengguna akan puas dengan robo advisor ketika melakukan transaksi investasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2011), Rahab (2015), Shiau et al (2020) yang menemukan bahwa konfirmasi berhubungan positif terhadap kepuasan. Kegunaan yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan robo advisor juga akan memberikan kepuasan individu dalam menggunakan robo advisor dalam melakukan transaksi investasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shiau et al (2020) dan Rahab (2015) yang memberikan hasil bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan fintech.

Terakhir untuk mengetahui bagaimana tingkat penggunaan kembali individu dalam menggunakan robo advisor dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kegunaan yang dirasakan. Jika kegunaan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan robo advisor tinggi maka akan tinggi juga niat individu dalam menggunakan terus menerus robo advisor dalam transaksi investasi mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shiau et al (2020) dan Cheng (2023) yang memberikan hasil bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan kembali fintech. Selain itu kepuasan juga memberikan dampak positif pada niat menggunakan terus menerus robo advisor. Karena dengan kepuasan individu dalam menggunakan robo advisor akan meningkatkan penggunaan terus menerus mereka dalam menggunakan robo advisor. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2011), Cheng (2023), Shiau et al (2020) yang memberikan hasil bahwa kepuasan pengguna dalam sistem informasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan kembali robo advisor.

KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan yang dimiliki pada penelitian ini adalah data pengguna tidak secara langsung didapatkan dari perusahaan penyedia robo advisor di Indonesia. Keterbatasan tersebut menjadikan peneliti tidak dapat mengontrol validitas responden apakah selalu atau tidak menggunakan robo advisor. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengakses data pengguna dari perusahaan penyedia robo advisor di Indonesia. Data yang didapatkan tersebut dapat digunakan sebagai kontrol pengguna. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melihat dari sisi

karakteristik investor apakah mereka menggunakan robo advisor untuk investasi jangka pendek atau jangka panjang. Peneliti lebih lanjut dapat menganalisis profil risk appetite investor, yang merupakan penelitian yang menarik. Akhirnya, mungkin investor dengan risk appetite yang tinggi akan makin banyak menggunakan robo advisor.

Daftar Pustaka

- Adnyana, I. (2022). *Analisis Penerimaan Teknologi Robo-Advisor Dalam Financial Technology Untuk Berinvestasi Oleh Generasi Milenial (Studi Kasus: Bibit)*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Almomani, A., Mahmoud, M., & Ahmad, M. (2018). Factors that Influence the Acceptance of Internet of Things Services by Customers of Telecommunication Companies in Jordan. *Journal of Organizational and End User Computing*, 30, 51–63. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2018100104>
- Bareksa.com. (2021). *Robo Advisor*. <https://www.bareksa.com/robo-advisor>
- Bhattacharjee, A. (2011). ECM IS Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bibit.com. (2022). *Apa itu Robo Advisor*. <https://faq.bibit.id/id/article/apa-itu-robo-advisor-lp0vt/>
- Cheng, Y. M. (2021). Will robo-advisors continue? Roles of task-technology fit, network externalities, gratifications and flow experience in facilitating continuance intention. *Kybernetes*, 50(6), 1751–1783. <https://doi.org/10.1108/K-03-2020-0185>
- Cheng, Y. M. (2023). How can robo-advisors retain end-users? Identifying the formation of an integrated post-adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(1), 91–122. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2020-0277>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press.
- Davis, F. D. (1989a). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model. *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model*.
- Davis, F. D. (1989b). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, P. A. K. L., & Warmika, I. G. K. (2021). Peran E-Trust Dalam Memediasi Pengaruh Fitur Robo Advisor Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Bibit. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 1(9), 1–29.
- Febriyanti, M. (2022). *Pengaruh E-trust, E-loyalty Dan E-service Quality Terhadap Fitur Robo Advisor Dalam Investasi Reksadana Saham Syariah Pada Aplikasi Bibit Dengan menggunakan Metode End User Computing Satisfaction Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Komunitas Inves. UIN Raden Intan Lampung*.
- Fu, X., Zhang, J., & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 476–490. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tr a.2018.05.012>
- Ghozali. (2017). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *Rake Sarasin*, 2016, 33–44.
- Grand View Research. (2020). *Robo-Advisor Market Size, Share & Trends Analysis Report By Business Model (Direct, Hybrid), By Service Type, By Service Providers, By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/robo-ad>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=SLRPLgAACAAJ>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hira, T., & Mugenda, O. (1998). Predictors Of Financial Satisfaction: Differences Between Retirees And Non-retirees. *Financial Counseling and Planning*, 9.
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.

- <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Joo, S.-H., & Grable, J. (2004). An Exploratory Framework of the Determinants of Financial Satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 25, 25–50. <https://doi.org/10.1023/B:JEEI.0000016722.37994.9f>
- Limayem, M., Hirt, S., & Cheung, C. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31, 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Baby Boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54(1), 205–224. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2006.12.001>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mason, J. (2017). *Qualitative researching*. sage.
- Morningstar. (2018). *The Rise of Robo-Advisors: Changing the Concept of Wealth Management*. <https://www.morningstar.in/posts/49725/the-rise-of-robo-advisors-changing-the-concept-of-wealth-management.aspx>
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan SmartPLS*. 1.
- Nguyen, T. A. N. (2022). Does Financial Knowledge Matter in Using Fintech Services? Evidence from an Emerging Economy. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095083>
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021 - 2025. *Ojk.Go.Id*, 1–130. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-2021-2025.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan Indonesia. (2021). *YUK MENGENAL FINTECH! KEUANGAN DIGITAL YANG TENGAH NAIK DAUN*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10468>
- Owusu, G. M. Y. (2023). Predictors of financial satisfaction and its impact on psychological wellbeing of individuals. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 5(1), 59–76. <https://doi.org/10.1108/jhass-05-2021-0101>
- Pearson, B., & Korankye, T. (2022). The association between financial literacy confidence and financial satisfaction. *Review of Behavioral Finance*, 1999. <https://doi.org/10.1108/RBF-03-2022-0090>
- Rahab. (2015). *Information Technology Continuance Model Dan*. 21, 7903.
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Shiau, W. L., Yuan, Y., Pu, X., Ray, S., & Chen, C. C. (2020). Understanding fintech continuance: perspectives from self-efficacy and ECT-IS theories. *Industrial Management and Data Systems*, 120(9), 1659–1689. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2020-0069>
- Shiau, W., Yuan, Y., Departemen, C. C., Informasi, S., Negeri, U., & Utara, C. (2020). *Memahami kelanjutan fintech : perspektif dari teori self- efficacy dan ECT-IS*. 120(9). <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-Machine>
- Shuhaiber, A., Al-Omouh, K. S., & Alsmadi, A. A. (2023). Investigating trust and perceived value in cryptocurrencies: do optimism, FinTech literacy and perceived financial and security risks matter? *Kybernetes*, 2015. <https://doi.org/10.1108/K-03-2023-0435>
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020).

- Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (HJIMB)*, 02(01), 71–75. <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki%0APERKEMBANGAN>
- Statista. (2021). *Assets under management in robo-advisory worldwide from 2016 to 2020 (in billion U.S. dollars)*. <https://www.statista.com/statistics/640148/assets-under-management-in-robo-advisory-worldwide/>
- Statista. (2023a). *Robo-Advisors- Malaysia*. <https://www.Statista.Com/Outlook/Dmo/Fintech/Digital-Investment/Robo-Advisors/Malaysia#Assets-Under-Management>
- Statista. (2023b). *Robo-Advisors - Singapore*. <https://www.Statista.Com/Outlook/Dmo/Fintech/Digital-Investment/Robo-Advisors/Singapore>
- Statista. (2023). *Robo-Advisors - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-investment/robo-advisors/indonesia>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumani, S., Awwaliyah, I. N., Suryaningsih, I. B., & Nurdin, D. (2022). Financial Behavior on Financial Satisfaction and Performance of the Indonesian Batik Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.06>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wikipedia. (2021). *Robo-advisor*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Robo-advisor#:~:text=5 Catatan Kaki-,Sejarah,robo-advisors pun semakin meningkat.](https://id.wikipedia.org/wiki/Robo-advisor#:~:text=5%20Catatan%20Kaki-,Sejarah,robo-advisors%20pun%20semakin%20meningkat.)
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2014). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0266666914522140>
- Zhao, H., & Zhang, L. (2021). Financial literacy or investment experience: which is more influential in cryptocurrency investment? *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1208–1226. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2020-055>