

ABSTRACT

Numerous studies in today's world demonstrate the rapid growth of artificial intelligence implementation in the expansive consumer market. One example is the implementation of artificial intelligence in the financial and investment industry. The rapid expansion of artificial intelligence, along with the fintech company, has resulted in new collaborations, one of which is the integration of robo-advisor technology into fintech, as applied by the investment fintech company Bibit in Indonesia. Given the increasing fintech industry, it focuses on the dominant user of young Gen Z consumer. With the given context, this research investigates how an implemented artificial intelligence system, such as a robo-advisor, influences Gen Z's intention to use investment applications. Data were obtained from 309 respondents via a Google Form survey distributed across several social media sites. Analysis with PLS-SEM using SmartPLS found that Perceived Ease of Use, Product Knowledge, and Customer Trust all have a positive influence on intention to use and invest in the Bibit application, highlighting the significant role of robo-advisors.

Keywords: Robo-advisor, Fintech, Bibit, Perceived Ease of Use, Product Knowledge, Customer's Trust, Intention to Use.

ABSTRAK

Berbagai penelitian di dunia saat ini menunjukkan pertumbuhan pesat penerapan kecerdasan buatan di pasar konsumen yang luas. Salah satu contohnya adalah penerapan kecerdasan buatan dalam industri keuangan dan investasi. Perkembangan pesat kecerdasan buatan, bersama dengan perusahaan fintech, telah menghasilkan kolaborasi baru, salah satunya adalah integrasi teknologi robo-advisor ke dalam fintech, seperti yang diterapkan oleh perusahaan fintech investasi Bibit di Indonesia. Mengingat pesatnya industri fintech, yang fokus pada pengguna dominan dari kalangan konsumen muda Gen Z, penelitian ini menyelidiki bagaimana sistem kecerdasan buatan yang diterapkan, seperti robo-advisor, memengaruhi niat Gen Z untuk menggunakan aplikasi investasi. Data diperoleh dari 309 responden melalui survei Google Form yang dibagikan di beberapa situs media sosial. Analisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Pelanggan semuanya memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan dan berinvestasi di aplikasi Bibit, yang menyoroti peran signifikan dari robo-advisor.

Kata Kunci: Robo-advisor, Fintech, Bibit, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Produk, Kepercayaan Pelanggan, Niat untuk Menggunakan.