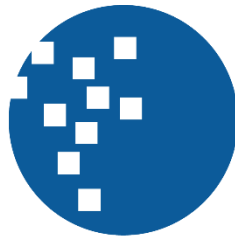


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
ADOPTION TO DIGITAL FINANCIAL SERVICES PADA
**GEN Z: STUDI EMPIRIS PADA PENGGUNA BANK DIGITAL
DI INDONESIA****



UMN

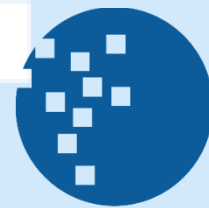
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

**Andhika Viriyananda Susantho
0000090092**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
ADOPTION TO DIGITAL FINANCIAL SERVICES PADA
GEN Z: STUDI EMPIRIS PADA PENGGUNA BANK DIGITAL
DI INDONESIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

Laporan Proyek Penelitian Akademis
diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk
memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada
Program Studi Magister Manajemen Teknologi

Andhika Viriyananda Susantho
00000090092

PROGRAM STUDI MANAJEMEN TEKNOLOGI

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Andhika Viriyananda Susantho
Nomor Induk Mahasiswa : 00000090092
Program studi : Manajemen Teknologi

Academic Research Project dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ADOPTION TO DIGITAL FINANCIAL SERVICES PADA GEN Z* : STUDI EMPIRIS PADA PENGGUNA BANK DIGITAL DI INDONESIA merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penulisan laporan thesis ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 3 Juni 2024



Andhika Viriyananda Susantho

UMMN

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis dengan judul
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Adoption to Digital Financial Services* pada Gen Z: Studi Empiris Pada Pengguna Bank Digital di Indonesia

Oleh
Nama : Andhika Viriyananda Susantho
NIM : 00000090092
Program Studi : Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Academic Research Project Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Mei 2024


Pembimbing Utama


Dr. Djohan Gunawan Hasan, S.Kom., M.M.
0328036902

Pembimbing Pendamping


Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A
0311047401

Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi


Dr. Prio Utomo, S.T., MPC
321057504

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Adoption to Digital Financial Services* pada Gen Z: Studi Empiris Pada Pengguna Bank Digital di Indonesia

Oleh
Nama : Andhika Viriyananda Susantho
NIM : 00000090092
Program Studi : Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis

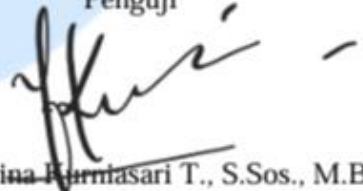
Telah diujikan pada hari Senin, 3 Juni 2024
Pukul 09.00 s.d 11.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Drs. J. Johnny Natu Prihanto, M.M.
306056102

Penguji



Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A.
0314047401

Pembimbing Utama



Dr. Djohan Gurawan Hasan, S.Kom., M.M.
0328088802

Pembimbing Pendamping



Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A.
0314047401

Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi



Dr. Prio Utomo, S.T., MPC
321057504

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andhika Viriyananda Susantho
Nomor Induk Mahasiswa : 00000090092
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi
Jenjang : S2
Judul Karya Ilmiah :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ADOPTION TO DIGITAL FINANCIAL SERVICES* PADA GEN Z: STUDI EMPIRIS PADA PENGGUNA BANK DIGITAL DI INDONESIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 3 Juni 2024



(Andhika Viriyananda Susantho)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Namo Sanghyang Adi Buddhaya, Namo Buddhaya

Pertama-tama, saya ucapkan Puji Syukur atas menyelesaikannya penulisan Tesis *Academic Research Project* dengan judul: “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Adoption to Digital Financial Services* pada Gen Z: Studi Empiris Pada Pengguna Bank Digital di Indonesia” yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Jurusan Magister Manajemen Fakultas Teknologi Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos, M.B.A, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara, sekaligus sebagai pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini..
3. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Djohan Gunawan Hasan, S.Kom., M.M., sebagai pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kelompok TAICHAN: Cifran, Prisilia Ines, Veronica Natalia, Conny Santoso, & James Hartanu selaku teman belajar kelompok penulis sejak semester 1 hingga tesis ini selesai ditulis
7. Rekan-rekan studi Magister Manajemen Teknologi Batch 8 lainnya, yang telah menjadi sahabat dan teman yang telah memberikan waktu dan support terhadap penyelesaian penulisan tesis ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai inspirasi bagi mahasiswa lainnya

Tangerang, 13 Mei 2024



(Andhika Viriyananda Susantho)

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

vii

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPTION TO DIGITAL FINANCIAL SERVICES PADA GEN Z: STUDI EMPIRIS PADA PENGGUNA BANK DIGITAL DI INDONESIA

Andhika Viriyananda Susantho

ABSTRAK

Teknologi digital yang berkembang mengubah kegiatan di berbagai bidang, termasuk bidang keuangan. Muncul layanan keuangan baru seperti bank digital, *peer-to-peer lending*, *e-wallet*, *fintech*, dan lain sebagainya. Pada saat penelitian ini dilakukan, terdapat kesenjangan antara tingkat *awareness* dan *ownership* antara platform keuangan digital antara satu dengan yang lainnya. Salah satunya adalah jumlah *monthly active users* bank digital yang masih tergolong sedikit di Indonesia, dimana saat ini lebih banyak rekening nasabah yang bersifat *low usage* atau bahkan *inactive*. Bank digital adalah model bisnis perbankan baru, tanpa kantor cabang dan semua aktivitas dilakukan serba online. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *adoption to digital financial services* pada bank digital sebagai kunci dalam meningkatkan jumlah *usage* nasabah terhadap bank digital. UTAUT merupakan dasar teori yang digunakan pada penelitian ini Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dimana data diperoleh dari kuesioner *online* sejumlah 220 responden dan diolah dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital literacy* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* yang kemudian juga berpengaruh negatif terhadap *attitude towards digital financial services*. Di sisi lain, komunikasi interpersonal secara langsung antara staf bank dengan nasabah juga meningkatkan *perceived usefulness* dan *perceived trust*. Meskipun bank digital tidak memiliki kantor fisik, komunikasi dengan staf bank tetap diperlukan. Selain itu, pengaruh dari kolega dan lingkungan sekitar juga mempengaruhi tingkat efikasi diri seseorang dalam mengadopsi bank digital.

Kata kunci: bank digital, *adoption to digital financial services*, *digital literacy*, komunikasi interpersonal

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING ADOPTION TO DIGITAL FINANCIAL SERVICES IN GEN Z: EMPIRICAL STUDY OF DIGITAL BANK USERS IN INDONESIA

Andhika Viriyananda Susantho

ABSTRACT

Developing digital technology is changing activities in various fields, including finance. New financial services have emerged such as digital banks, peer-to-peer lending, e-wallets, fintech, and so on. At the time this research was conducted, there was a gap between the level of awareness and ownership between one digital financial platform and another. One of them is the number of monthly active digital bank users which is still relatively small in Indonesia, where currently more customer accounts are low usage or even inactive. Digital banks are a new banking business model, without branch offices and all activities are carried out online. This research analyzes the factors that influence the adoption of digital financial services in digital banks as the key to increasing the number of customer usage of digital banks. UTAUT is the theoretical basis used in this research. This research method is quantitative, where data is obtained from an online questionnaire of 220 respondents and processed using the Structural Equation Model (SEM) analysis technique with the help of the SmartPLS 4.0 application. The findings from this research show that digital literacy has a negative effect on perceived risk which then also has a negative effect on attitude towards digital financial services. On the other hand, direct interpersonal communication between bank staff and customers also increases perceived usefulness and perceived trust. Even though digital banks do not have physical offices, communication with bank staff is still necessary. Apart from that, the influence of colleagues and the surrounding environment also influences a person's level of self-efficacy in adopting digital banking

Keywords: *digital bank, adoption to digital financial services, digital Literacy, interpersonal communication*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA. v	
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	16
2.1 Tinjauan Teori	16
2.1.1. <i>Digital Financial Services</i>	16
2.1.2. Bank Digital	16
2.1.3. <i>Perceived Usefulness</i>	17
2.1.4. <i>Perceived Trust</i>	17
2.1.5. <i>Perceived Risk</i>	18
2.1.6. <i>Self-efficacy</i>	18
2.1.7. <i>Face-to-face communication</i>	18
2.1.8. <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.9. <i>Digital Literacy</i>	19
2.1.10. <i>Peer Influence</i>	20

2.1.11.	<i>Attitude towards digital financial services</i>	20
2.1.12.	<i>Adoption to digital financial services</i>	20
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Konseptual	26
2.4	Hipotesis	29
2.4.1.	Pengaruh <i>face-to-face communication</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>	29
2.4.2.	Pengaruh <i>face-to-face communication</i> terhadap <i>perceived trust</i>	30
2.4.3.	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>	31
2.4.4.	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>perceived trust</i>	31
2.4.5.	Pengaruh <i>digital literacy</i> terhadap <i>perceived risk</i>	32
2.4.6.	Pengaruh <i>peer influence</i> terhadap <i>self-efficacy</i>	32
2.4.7.	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i>	33
2.4.8.	Pengaruh <i>perceived trust</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i>	33
2.4.9.	Pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i>	34
2.4.10.	Pengaruh <i>self-efficacy</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i>	34
2.4.11.	Pengaruh <i>attitude towards digital financial services</i> terhadap <i>adoption to digital financial services</i>	35
2.4.12.	Pengaruh <i>face-to-face communication</i> terhadap <i>intention to use digital financial services</i>	35
2.4.13.	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i> dalam <i>adoption to digital financial services</i>	35
2.4.14.	Pengaruh mediasi <i>perceived trust</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i> dalam <i>adoption to digital financial services</i>	36
2.4.15.	Pengaruh mediasi <i>perceived risk</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i> dalam <i>adoption to digital financial services</i>	37
2.4.16.	Pengaruh mediasi <i>self-efficacy</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i> dalam <i>adoption to digital financial services</i>	37
BAB III	METODE PENELITIAN.....	39

3.1	Paradigma Penelitian	39
3.1.1	Jenis Penelitian.....	39
3.1.2	Research Data.....	40
3.2	Objek Penelitian	41
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.3.1	Populasi Penelitian.....	41
3.3.2	Sampel Penelitian.....	41
3.3.3	Teknik Sampling	42
3.4	Operasional Variabel.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	56
3.6	Teknik Analisis Data	56
3.6.1	Structural Equation Model (SEM)	56
3.6.2	Uji Validitas	58
3.6.3	Uji Reliabilitas	59
3.6.4	Analisis Deskriptif	59
3.6.5	Uji Kecocokan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
3.6.6	Uji Kecocokan Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1.	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	63
4.1.1.	Uji Model Pengukuran <i>Pre-Test</i>	63
4.1.2.	Uji Model Pengukuran <i>Main-Test</i>	67
4.2.	Karakteristik Responden	72
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	74
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Brand</i> Bank Digital yang Digunakan.....	75
4.3.	Analisis Deskriptif Penelitian.....	76
4.3.1.	<i>Face-to-face Communication</i>	76

4.3.2.	<i>Brand Awareness</i>	78
4.3.3.	<i>Digital Literacy</i>	78
4.3.4.	<i>Peer Influence</i>	80
4.3.5.	<i>Perceived Usefulness</i>	81
4.3.6.	<i>Perceived Trust</i>	83
4.3.7.	<i>Perceived Risk</i>	84
4.3.8.	<i>Self Efficacy</i>	85
4.3.9.	<i>Attitude towards digital financial services</i>	86
4.3.10.	<i>Adoption to digital financial services</i>	87
4.4.	Hasil Uji Model Struktural (<i>Structural Model</i>)	89
4.4.1.	<i>Path Coefficient</i>	89
4.4.2.	<i>Coefficient of Determination (R²)</i>	93
4.4.3.	<i>Effect Size (f²)</i>	94
4.4.4.	<i>Predictive Relevance (Q²)</i>	95
4.5.	Temuan Penelitian	95
4.6.	Analisis dan Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	102
4.6.1.	Pengaruh <i>face-to-face communication</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> 102	
4.6.2.	Pengaruh <i>face-to-face communication</i> terhadap <i>perceived trust</i> ..	102
4.6.3.	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>	103
4.6.4.	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>perceived trust</i>	103
4.6.5.	Pengaruh <i>digital literacy</i> terhadap <i>perceived risk</i>	103
4.6.6.	Pengaruh <i>peer influence</i> terhadap <i>self-efficacy</i>	104
4.6.7.	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i>	104
4.6.8.	Pengaruh <i>perceived trust</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i>	105
4.6.9.	Pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i>	105
4.6.10.	Pengaruh <i>self-efficacy</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i>	106

4.6.11.	Pengaruh <i>attitude towards digital financial services</i> terhadap <i>adoption to digital financial services</i>	106
4.6.12.	Pengaruh <i>face-to-face communication</i> terhadap <i>adoption to digital financial services</i>	107
4.6.13.	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i> dalam <i>adoption to digital financial services</i>	107
4.6.14.	Pengaruh <i>perceived trust</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i> dalam <i>adoption to digital financial services</i>	108
4.6.15.	Pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i> dalam <i>adoption to digital financial services</i>	108
4.6.16.	Pengaruh <i>self-efficacy</i> terhadap <i>attitude towards digital financial services</i> dalam <i>adoption to digital financial services</i>	109
4.7.	Implikasi Manajerial.....	109
4.7.1.	Upaya Meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i> dengan Peningkatan <i>Face-to-face Communication</i>	110
4.7.2.	Upaya Meningkatkan <i>Perceived Trust</i> dengan Peningkatan <i>Face-to-face Communication</i>	111
4.7.3.	Upaya Meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i> dengan Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	111
4.7.4.	Upaya Meningkatkan <i>Perceived Trust</i> dengan Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	112
4.7.5.	Upaya Menurunkan <i>Perceived Risk</i> dengan Peningkatan <i>Digital Literacy</i>	113
4.7.6.	Upaya Meningkatkan <i>Self-Efficacy</i> dengan Peningkatan <i>Peers Influence</i>	114
4.7.7.	Upaya Meningkatkan <i>Attitude towards digital financial services</i> dengan Peningkatan <i>Perceived Usefulness</i>	115
4.7.8.	Upaya Meningkatkan <i>Attitude towards digital financial services</i> dengan Peningkatan <i>Perceived Trust</i>	116
4.7.9.	Upaya Meningkatkan <i>Attitude towards digital financial services</i> dengan Penurunan <i>Perceived Risk</i>	117
4.7.10.	Upaya Meningkatkan <i>Attitude towards digital financial services</i> dengan Peningkatan <i>Self-Efficacy</i>	118

4.7.11.	Upaya Meningkatkan <i>Adoption to digital financial services</i> dengan meningkatkan <i>attitude towards digital financial services</i>	119
4.7.12.	Upaya Meningkatkan <i>Adoption to digital financial services</i> dengan meningkatkan <i>face-to-face communication</i>	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		121
5.1	Kesimpulan.....	121
5.2	Saran.....	123
5.2.1.	Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	123
5.2.2.	Saran Praktikal	124
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN.....		131



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Daftar Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 2 Kategori Interval untuk Variabel Positif.....	60
Tabel 3. 3 Kategori Interval untuk Variabel Negatif	60
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen <i>Pre-Test</i>	63
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas AVE <i>Pre-Test</i>	65
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Pre-Test</i>	66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Main Test</i>	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Main Test</i>	71
Tabel 4. 7. Skala Interval Untuk Variabel Positif	76
Tabel 4. 8 Skala Interval Untuk Variabel Negatif.....	76
Tabel 4. 9. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Face-to-face Communication</i>	77
Tabel 4. 10. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	78
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Digital Literacy</i>	79
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Peer Influence</i>	80
Tabel 4. 13. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	81
Tabel 4. 14 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Trust</i>	83
Tabel 4. 15. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	84
Tabel 4. 16. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Self Efficacy</i>	85
Tabel 4. 17. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Attitude Towards Digital Financial Services</i>	86
Tabel 4. 18. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Adoption to digital financial services</i>	87
Tabel 4. 19. Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	90
Tabel 4. 20. Hasil Uji <i>Coefficient of Determination</i>	93
Tabel 4. 21. Hasil Uji <i>Effect Size</i>	94
Tabel 4. 22. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	95
Tabel 4. 23. Hasil Uji Hipotesis	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2005 – 2022).....	1
Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Nilai Transaksi <i>Digital Banking</i> di Indonesia (2018 – 2023)	3
Gambar 1. 4 Frekuensi Transaksi Internet Banking dan <i>Mobile Banking</i> per 1.000 Penduduk di Negara ASEAN.....	4
Gambar 1. 5 Persentase Masyarakat di Asia Tenggara yang Belum Tersentuh Layanan Perbankan	5
Gambar 1. 6 <i>Digital Financial Account Awareness & Ownership</i>	7
Gambar 1. 7 <i>Digital Financial Brand Awareness & Ownership</i>	9
Gambar 2. 1 Model Penelitian Thangaraj Ravikumar.....	28
Gambar 2. 2 Model Penelitian	29
Gambar 3. 1 Enam Tahapan Teknik Analisis SEM.....	57
Gambar 4. 1 Hasil Uji Measurement Model <i>Main Test</i>	68
Gambar 4. 2. Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Gambar 4. 3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4. 4. Persentase Jumlah Responden Pekerjaan.....	73
Gambar 4. 5 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	74
Gambar 4. 6 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Brand Bank Digital yang Digunakan	75
Gambar 4. 7. Hasil Uji <i>Structural Model</i> Menggunakan SmartPLS 4.0	89
Gambar 4. 8. Peran <i>Relationship Officer</i> Bank Konvensional.....	110
Gambar 4. 9. Contoh Manfaat Bank Digital yang Dipublikasi di Media Sosial. 112	
Gambar 4. 10. Contoh <i>Campaign</i> yang dilakukan oleh DANA	113
Gambar 4. 11. Contoh <i>Campaign</i> Tata Cara Pembukaan Rekening Bank secara <i>Online</i>	114
Gambar 4. 12 Program <i>Referral</i> Bank OCBC Indonesia.....	115
Gambar 4. 13 Fitur Dalam Aplikasi Livin by Mandiri	116
Gambar 4. 14. <i>Reels Campaign</i> "Awat Modus"	118
Gambar 4. 15 <i>Paylater</i> BCA.....	119
Gambar 4. 16 <i>Booth</i> Bank OCBC di Pusat Perbelanjaan	120

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	137
Lampiran 3 Pengujian <i>Main Test – Measurement Model</i>	138
Lampiran 4 Pengujian <i>Main Test – Structural Model</i>	139
Lampiran 5 Hasil <i>Similarity Index TurnItIn</i>	139
Lampiran 6 Formulir Konsultasi Tesis	140

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA