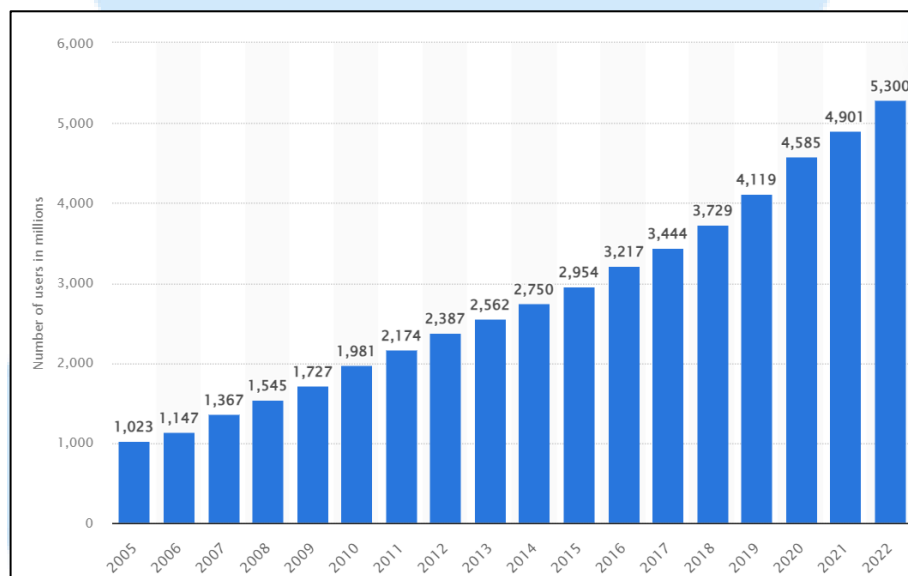


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

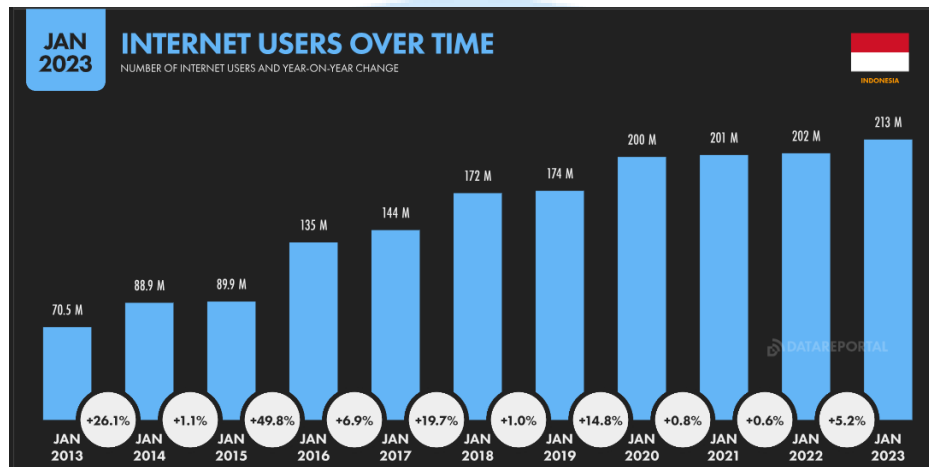
Dunia memasuki era digital dimana saat ini perubahan adalah sesuatu yang sifatnya pasti dan tidak dapat dihindarkan. Banyak aktivitas yang tadinya dapat dilakukan secara langsung namun saat ini dapat dilakukan melalui media digital ataupun secara *online*. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya kemajuan teknologi dan internet yang memungkinkan untuk menghubungkan seluruh manusia melalui perangkat elektronik sebagai perantaranya. (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2022)



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2005 – 2022)

Sumber : Statista (2023)

Gambar di atas menunjukkan pertumbuhan data peningkatan pengguna internet di dunia setiap tahunnya. Berdasarkan Gambar 1.1, dapat terlihat bahwa pada tahun 2022 jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,3 miliar jiwa, lebih tinggi sebesar 8,1% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2021 sebesar 4,9 miliar jiwa.

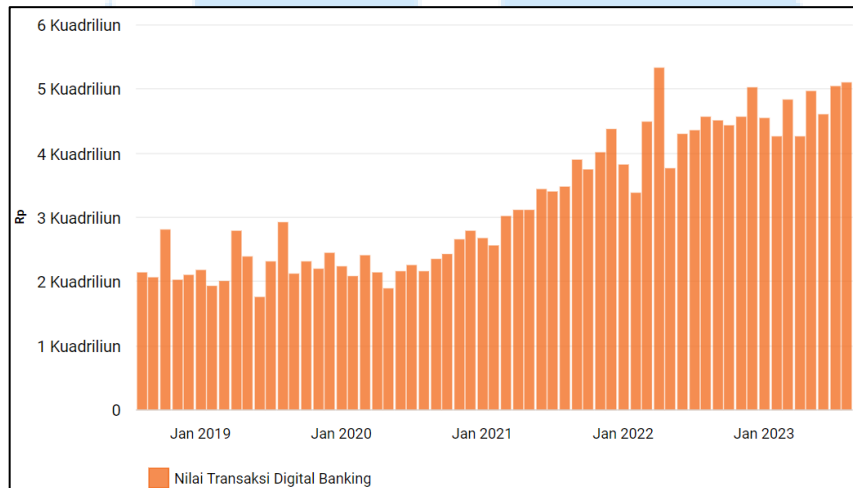


Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : Datareportal (2023)

Hal ini sebanding dengan pertumbuhan Berdasarkan Gambar 1.2 yang dikutip dari Datareportal (2023) tentang Pengguna Internet di Indonesia dapat diketahui bahwa terdapat 213 juta pengguna internet pada bulan Januari 2023. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77% terhadap total populasi di Indonesia. Statistik mengindikasikan terjadinya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sejumlah 10 juta jiwa atau sebesar 5,2% antara tahun 2022 dan 2023.

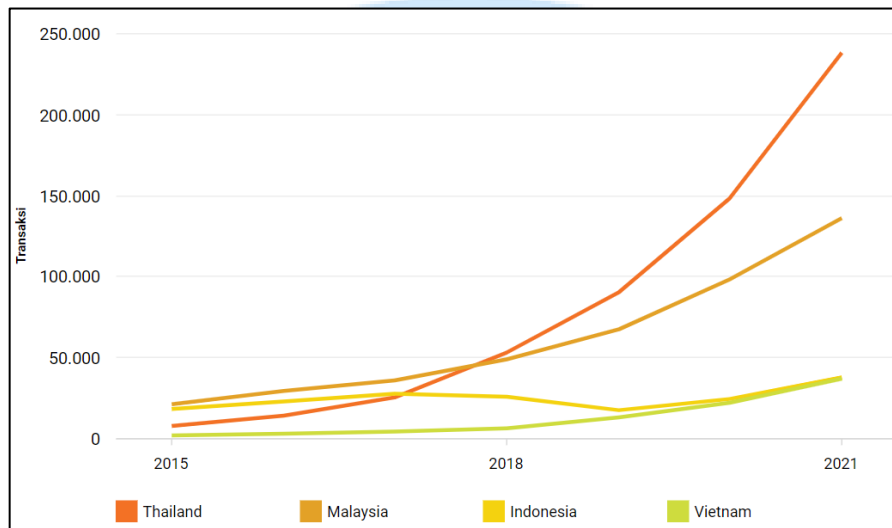
Kemajuan di bidang teknologi dan internet membawa dampak yang besar bagi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali di industri keuangan. Transformasi digital menghadirkan model bisnis dan pemain baru, serta mengubah perilaku konsumen dan lanskap ekonomi-keuangan. Model bisnis baru yang mengedepankan kemudahan, secara cepat diterima oleh masyarakat dan disertai kemunculan pemain baru yang mulai mengubah wajah industri keuangan (Bank Indonesia, 2020). Teknologi digital yang berkembang pesat juga mengubah kegiatan di berbagai bidang secara mendasar. Perubahan tersebut meliputi proses produksi dalam era industri 4.0, perdagangan ritel melalui *e-commerce*, hingga pelayanan di bidang kesehatan, pendidikan, dan berbagai segmen lainnya. Dari bidang keuangan, inovasi digital telah memunculkan model bisnis baru, seperti perusahaan *fintech* yang menawarkan beragam layanan jasa keuangan mulai dari pembayaran, *crowd-funding*, *peer-to-peer lending*, asuransi, *wealth management*,

dan lain sebagainya. Digitalisasi juga mendorong pola kolaborasi baru antar pelaku ekonomi melalui *sharing economy* yang mendisrupsi peran institusi keuangan konvensional (Bank Indonesia, 2020).



Gambar 1. 3 Nilai Transaksi *Digital Banking* di Indonesia (2018 – 2023)
 Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3, sepanjang bulan Agustus 2023 nilai transaksi *digital banking* secara nasional mencapai Rp5.098,6 triliun atau sekitar Rp5,1 kuadriliun. Nilai itu meningkat 1,3% dibanding Juli 2023 (month-on-month), serta tumbuh 11,9% dibanding setahun sebelumnya (year-on-year). Nilai itu mencakup berbagai transaksi *digital banking* atau perbankan digital sesuai klasifikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yakni *internet banking*, *SMS/mobile banking*, dan *phone banking*. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi *digital financial services* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut Peraturan Anggota Dewan Gubernur Bank Indonesia Nomor 24/7/PADG/2022, *digital financial services* adalah kegiatan layanan jasa sistem pembayaran dan keuangan yang dilakukan oleh Penyedia Jasa Pembayaran yang menyelenggarakan aktivitas penatausahaan sumber dana berupa penerbitan uang elektronik melalui kerja sama dengan pihak ketiga serta menggunakan sarana dan perangkat teknologi berbasis *mobile* atau piranti digital lainnya untuk ekonomi digital dan keuangan inklusif.

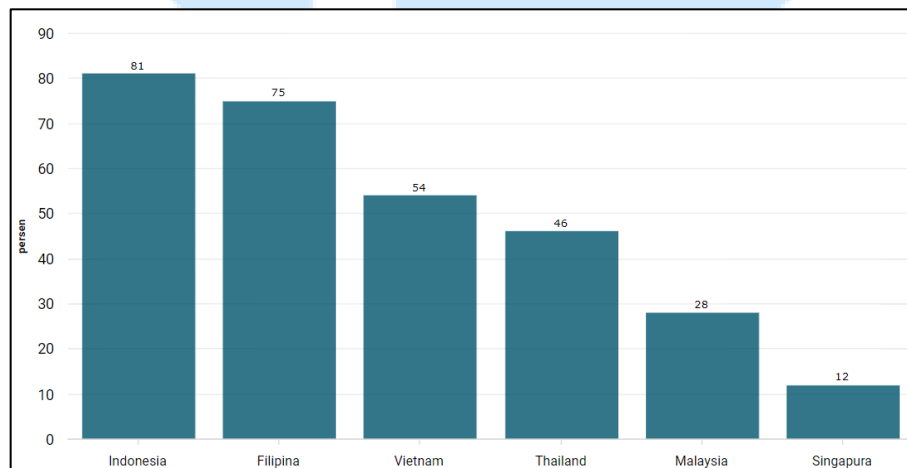


Gambar 1. 4 Frekuensi Transaksi *Internet Banking* dan *Mobile Banking* per 1.000 Penduduk di Negara ASEAN
 Sumber : Databoks (2022)

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.4, tren transaksi *internet banking* dan *mobile banking* di Thailand tumbuh pesat dalam tujuh tahun terakhir, serta mengalahkan negara tetangganya seperti Malaysia, Indonesia, dan Vietnam. Pada tahun 2015 volume transaksi *internet/mobile banking* di Thailand baru berjumlah 7.786 transaksi per 1.000 penduduk. Namun, pada 2021 volumenya sudah naik menjadi 238.245 transaksi per 1.000 penduduk. Secara kumulatif, volume transaksi *internet/mobile banking* per 1.000 penduduk di Thailand tumbuh sekitar 2.959% selama periode 2015-2021. Tren pertumbuhan pesat juga terlihat di Malaysia dan Vietnam. Selama periode 2015-2021 volume transaksi *internet/mobile banking* per 1.000 penduduk di Malaysia tumbuh 539%, dan di Vietnam tumbuh 1.754%. Apabila dibandingkan dengan Indonesia, tingkat pertumbuhannya hanya 106% dalam periode sama. Alhasil, frekuensi transaksi *internet/mobile banking* per 1.000 penduduk di Indonesia pada 2021 lebih rendah dari Malaysia dan Thailand, serta hampir tersusul oleh Vietnam seperti terlihat pada grafik. Tren tersebut menunjukkan bahwa sektor keuangan digital punya potensi yang sangat menjanjikan. Untuk itu, kehadiran berbagai platform keuangan digital sebagai *domestic player* diharapkan bisa mendukung percepatan

pertumbuhan dan pemulihan ekonomi (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2022).

Sementara itu, untuk mendorong inklusi, pemerintah bekerja sama dengan Bank Indonesia dalam mengoptimalkan penerapan pembayaran digital dan peningkatan inklusi keuangan. Selain kerja sama antar lembaga dan swasta, untuk mengembangkan ekonomi keuangan digital pemerintah juga memerlukan dukungan dan kesiapan masyarakat dalam mempercepat transformasi digital. Hal ini guna meminimalkan dampak dari disrupsi dan bagaimana setiap masyarakat harus mampu mengoptimalkan peluang dan manfaat dari perkembangan teknologi digital (Bank Indonesia, 2023). Inklusi keuangan adalah ketersediaan akses akan berbagai lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan formal sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Otoritas Jasa Keuangan, 2016)



Gambar 1. 5 Persentase Masyarakat di Asia Tenggara yang Belum Tersentuh Layanan Perbankan

Sumber : Databoks (2022)

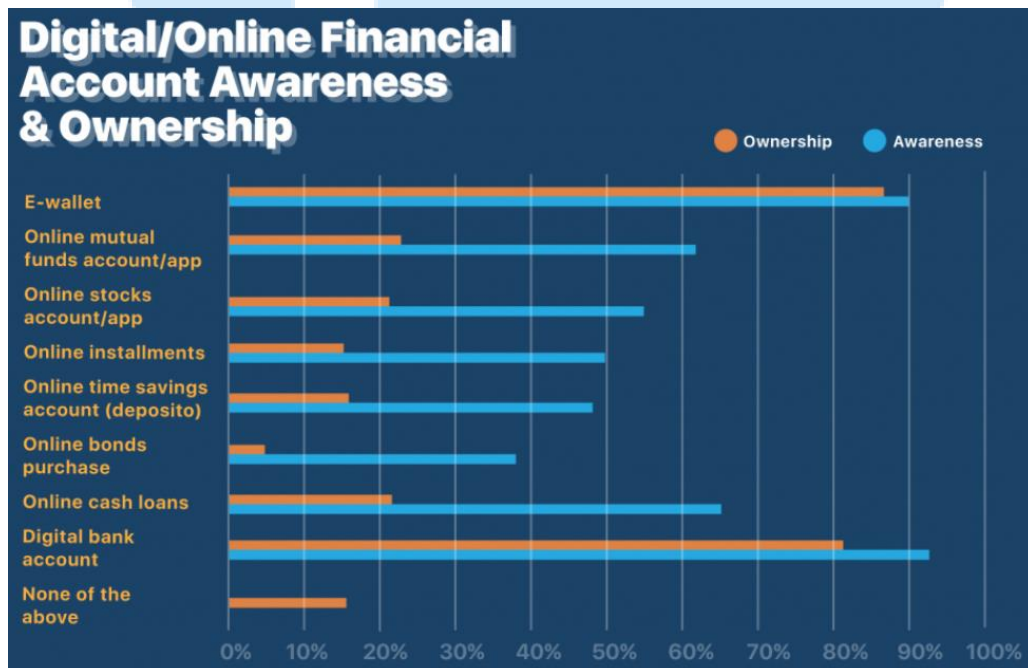
Berdasarkan Gambar 1.5 yang dikutip dari riset Google, Temasek, Bain & Company (2019) terdapat 81% penduduk Indonesia *bankable* yang belum terlayani oleh jasa keuangan. *Bankable* adalah individu yang cukup umur dan memenuhi persyaratan untuk mengakses produk-produk keuangan yang disediakan oleh perbankan. *Bankable* ini biasanya adalah orang yang memiliki kecakapan secara literasi dan keuangan dalam menggunakan produk keuangan mulai dari tabungan, pinjaman, atau investasi (Anggini, 2022). Jumlah penduduk Indonesia yang

tergolong sebagai *unbanked* relatif besar, yaitu sebesar 81% atau sejumlah 97,7 juta jiwa, yang merupakan potensi yang besar melalui pendekatan teknologi (Bank Indonesia, 2023). *Unbanked* adalah sebutan untuk individu yang cukup umur dan tidak memiliki rekening bank. *Unbanked* atau juga bisa disebut *unbankable* ini biasanya dan atau lebih suka melakukan transaksi keuangan secara tunai (Anggini, 2022).

Menurut Sukiwan, *Chief Business Officer* Superbank (2023), ada banyak nasabah *underbanked* yang sudah mengetahui konsep perbankan, tapi masih belum memahami cara kerjanya secara penuh atau belum bisa mendapatkan akses perbankan secara keseluruhan. Misalnya saja, banyak nasabah memiliki rekening, tapi tidak dapat mengajukan, memiliki pinjaman atau memanfaatkan fitur-fitur perbankannya secara keseluruhan. Potensi keuntungan dapat mencapai 16 miliar dolar AS dan bisa meningkat jika kelompok *underbank* dan *underserved* bisa diberdayakan lebih lanjut. (Risalah & Noor, 2023). Sukiwan (2023) menilai, ada beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh kalangan *underbanked*. Beberapa di antaranya, kesulitan dalam mengatur keuangan mereka, kesulitan mendapatkan akses ke pinjaman karena beberapa keterbatasan yang mereka miliki, seperti penghasilan yang tidak menentu, serta adanya kesan bahwa bank tidak bersahabat. Selain itu, cara kerja bank yang dinilai rumit juga menjadikan masyarakat awam kehilangan ketertarikan terhadap fitur-fitur serta keseluruhan aksesibilitas yang ditawarkan oleh bank. (Risalah & Noor, 2023)

Digital financial services (DFS) akan menjadi hal besar berikutnya, dengan menggabungkan jumlah pengguna telpon seluler yang ada dan meningkatnya fokus negara terhadap ekonomi digital, ditambah adanya jutaan masyarakat Indonesia yang termasuk *unbanked* ke dalam sistem keuangan. (Nisaputra, 2022) *Digital financial services* tidak hanya menjanjikan percepatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, namun juga akan menghasilkan perubahan signifikan dalam praktik bisnis dan menggantikan metode pembiayaan tradisional. *Digital financial services* kemungkinan akan memperluas jangkauannya melampaui pusat-pusat kota besar dan hingga ke daerah pedalaman, dimana sebagian besar konsumen yang tidak

mempunyai rekening bank dan tidak mempunyai rekening bank berada. (Deloitte, 2015). *Digital financial services* adalah layanan keuangan yang dapat diakses melalui telepon seluler (Deloitte, 2015). *Digital financial services* dapat di akses dari berbagai platform keuangan berbasis digital seperti bank digital, *e-wallet* (dompet digital), *e-channel* perbankan, *fintech lending*, *crowdfunding*, *payment gateway* dan aplikasi *paylater* (Amartha, 2022). Beberapa jenis *digital financial services* yang sering digunakan antara lain : pembayaran nontunai, layanan tabungan, layanan pinjaman, investasi, pengiriman uang antar negara, asuransi, pembayaran tagihan listrik dan air, serta pembelian pulsa dan paket data telepon (Ahdiat, 2022).

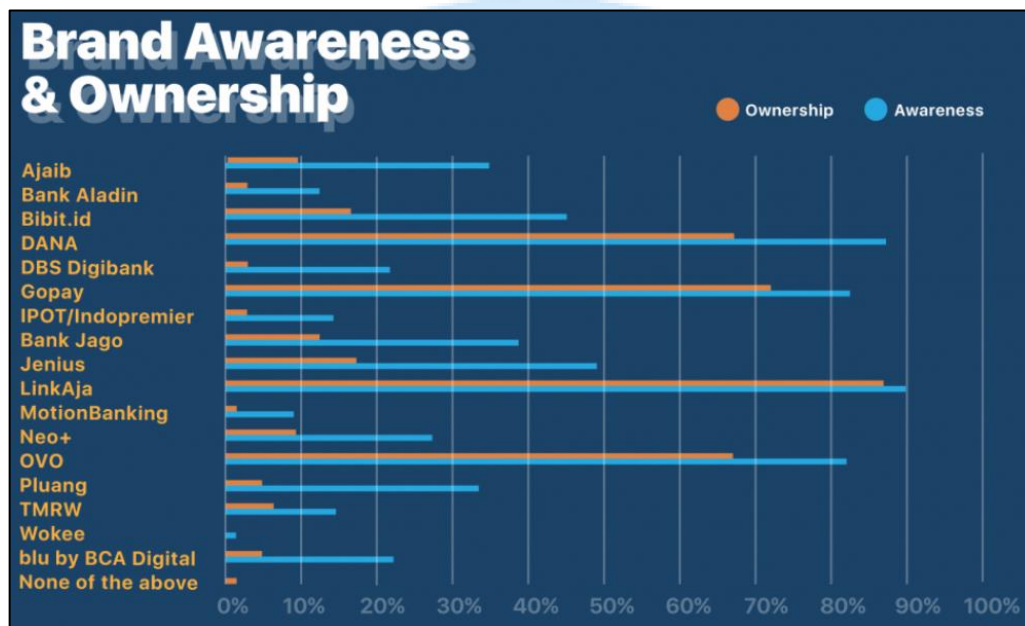


Gambar 1. 6 *Digital Financial Account Awareness & Ownership*
 Sumber : Snapcart (2022)

Berdasarkan grafik yang pada Gambar 1.6 yang dikutip dari survei yang dilakukan oleh Snapcart (2022) terhadap 150 responden, bank digital menjadi yang paling populer dengan 92% responden merasa *aware* dengan kehadiran bank digital dan 82% memiliki rekening bank digital. Disusul dengan *e-wallet* dengan 90% responden merasa *aware* dengan kehadiran *e-wallet* dan 86% responden memiliki akun *e-wallet*. Sementara itu, platform pembelian obligasi *online* menjadi yang

paling sedikit dengan 38% merasa *aware* dan hanya 5% yang memiliki akun di platform obligasi *online*. Dengan tingkat *awareness* bank digital yang tinggi, 67% responden menjawab hanya menggunakan bank digital 2 hingga 3 kali dalam seminggu. 11% responden menjawab hanya menggunakan bank digital hanya satu kali dalam satu bulan. Hal ini sejalan dengan alasan masyarakat membuka rekening bank digital, 58% responden menjawab karena penawaran promosi yang menarik seperti gratis biaya transfer antarbank dan gratis biaya top up *e-wallet*. Bagi masyarakat *unbanked*, bank digital dapat menjadi solusi karena 33% responden *unbanked* menjawab kendala jarak ke kantor cabang menjadi alasan tidak membuka rekening bank.

Dari berbagai bank digital yang ada di Indonesia, PT Bank Seabank Indonesia tercatat sebagai bank digital dengan aset paling jumbo di Indonesia, jauh meninggalkan yang lain. Bank yang dikendalikan oleh induk Shopee, Sea Limited melalui PT Danadipa Artha Indonesia ini melaporkan aset senilai Rp 33,27 triliun per Februari 2024. Pada periode yang sama, posisi kedua diisi oleh Jenius dengan aset senilai Rp 24,7 triliun. Dilanjutkan dengan PT Bank Jago Tbk. (ARTO) dengan aset Rp 21,48 triliun. Lalu PT Bank Neo Commerce Tbk. mengekor bermodal aset Rp 18,34 triliun. Posisi lima, enam, dan tujuh diisi oleh PT Bank Digital BCA, PT Bank Raya Indonesia Tbk. (AGRO), dan PT Allo Bank Indonesia Tbk. (BBHI). Secara berurutan aset tiga bank ini sebesar Rp 13,56 triliun, Rp 12,38 triliun, dan Rp 12,36 triliun. (Khadafi, 2024)



Gambar 1. 7 Digital Financial Brand Awareness & Ownership

Sumber : Snapcart (2022)

Gambar 1.7 menunjukkan *brand awareness* dan kepemilikan berbagai platform keuangan digital di Indonesia. DANA masih menjadi platform dengan penetrasi nasabah terbanyak dengan 87% *awareness* dan 67% kepemilikan. Salah satu contoh bank digital, Blu by BCA masih berada jauh di bawah *brand* platform keuangan digital yang lain dengan hanya memiliki 22% *awareness* dan 5% kepemilikan (Snapcart, 2022). Dicatatkan bahwa dari 947.000 pemilik rekening Blu by BCA pada Oktober 2022, hanya 40%-nya yang merupakan *Monthly Active Users* (MAU) atau pengguna aktif dari bank digital ini sendiri dan sisanya merupakan pengguna pasif atau pengguna yang sudah tidak aktif menggunakan bank digital lagi, karena promosi yang ditawarkan mulai terbatas (Hutauruk, 2022). Sementara PT Bank Neo Commerce Tbk (BNC) tercatat memiliki hampir 20 juta nasabah hingga September 2022. Tjandra Gunawan, Presiden Direktur PT Bank Neo Commerce Tbk mengungkapkan, pengguna aktif bulanan secara konsisten mencapai rata-rata 2,5 juta hingga 3 juta dalam tiga bulan terakhir. Artinya, *monthly active users* bank ini baru sekitar 10%-15%. (Hutauruk, 2022)

Ekonom *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) Abdul Manap Pulungan menduga munculnya pengguna pasif di bank digital disebabkan

diskon dan potongan harga yang ditawarkan oleh bank tersebut perlahan berkurang. Setelah pengguna memanfaatkan promo yang diberikan, masyarakat kembali ke bank konvensional yang juga memiliki fitur *mobile banking* untuk bertransaksi. (Jatmiko, 2022). Sementara itu, *Senior Faculty* Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) Amin Nurdin berpendapat jumlah pengunduh dan pengguna bank digital yang timpang, disebabkan euforia masyarakat terhadap industri perbankan digital. Masyarakat ramai-ramai mengunduh aplikasi bank digital untuk sekadar mencoba pengalaman bertransaksi di aplikasi atau hanya untuk melihat tampilan layar bank digital, bukan untuk digunakan sehari-hari. Di sisi lain, ekosistem bank digital juga belum terlalu besar, yang membuat masyarakat menggunakan *mobile banking* milik bank konvensional (Jatmiko, 2022)

Berdasarkan survey CPAS (*Consumer Payment Attitudes Study*) pada tahun 2022, VISA menemukan bahwa bank tradisional masih menjadi yang terdepan sebagai pilihan bank utama karena alasan keamanan dan penilaian kredit, antara lain, sebesar 46% takut rekeningnya di-hack, 39% khawatir akan terjadinya transaksi tidak sah atau penipuan, dan 35% mengkhawatirkan jaringan yang tidak stabil. Sementara itu, alasan populer untuk tetap memilih bank tradisional sebagai bank utama termasuk, sebesar 24% penilaian kredit menggunakan data keuangan alternatif, 23% merasa uangnya aman disimpan di bank tradisional, serta sebesar 21% merasa mendapatkan layanan pelanggan yang baik, dan pinjaman dapat diproses dan dicairkan lebih cepat. (VISA, 2022). Dari segi layanan yang ditawarkan, bank konvensional maupun bank digital tidak jauh berbeda. Keduanya sama-sama mempunyai jasa penarikan uang, transfer uang, pengelolaan kredit, dana simpanan dan investasi, pembukaan rekening, pengelolaan cek dan laporan transaksi/ keuangan. Perbedaan yang paling mudah diidentifikasi adalah bank konvensional dalam operasionalnya masih mengandalkan kantor fisik, seperti kantor pusat dan banyak kantor cabang. Sedangkan bank digital cukup punya satu kantor pusat, karena semua pekerjaan bisa dilakukan secara *online* (Murwani, 2023)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Morgan Stanley seperti yang dikutip oleh Murwani (2023), segmen pasar terbesar bank digital di masa depan adalah

Generasi Milenial dan Gen Z. Generasi milenial adalah pendukung terbesar permintaan pinjaman baru dan akan terus menempati posisi ini selama beberapa dekade mendatang. Sedangkan Gen Z yang saat ini masih anak-anak dan remaja juga akan masuk dalam kelompok usia produktif, (17-29 tahun), yang siap mendukung masa depan perbankan. Menurut Morgan Stanley, bank dan lembaga keuangan bisa menarik lebih banyak nasabah dari kelompok usia tersebut jika bank tidak sekadar menawarkan produk. Bank harus mengalihkan fokusnya untuk menawarkan pengalaman, hiburan, dan interaksi yang dipersonalisasi. Bank juga harus mampu membangun hubungan emosional. Generasi Milenial dan Gen Z telah menunjukkan keinginan untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam.

Gen Z merupakan generasi yang memiliki keunikan tersendiri. Generasi ini sebagian besar lahir pada masa perubahan ke arah digitalisasi, dan ada pula yang lahir pada saat teknologi mulai berkembang pesat, sehingga generasi ini memiliki karakter *tech-savvy*. Ketika mereka menggunakan teknologi, mereka suka mengunggah aktivitas apa pun yang mereka lakukan di media sosial seolah-olah mereka tidak mempunyai masalah privasi atau data. Hal inilah yang menarik untuk memahami lebih jauh karakter Gen Z dalam bidang teknologi dan mencoba menjawab apakah mereka memiliki kekhawatiran terhadap privasi dan keamanan data dalam konteks bank digital. (Rithmaya, Ardianto, & Sistiyaning, 2024)

Oleh karena itu, melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis lebih dalam faktor apa saja yang mempengaruhi para pengguna dalam memilih platform bank digital dalam menjalankan *digital financial services*, sehingga kedepannya dapat membantu bank digital untuk dapat meningkatkan jumlah pemakaian para penggunanya, khususnya pada Gen Z. Dengan meningkatkan jumlah pemakaian platform keuangan digital, dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan serta mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2022). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan TPB (*Theory of Planned Behavior*) dan TAM (*Theory of Acceptance Model*) sebagai teori dasar penelitian, dikarenakan menurut Haldar & Goel (2019) teori tersebut merupakan teori yang dapat digunakan untuk memahami sisi penerimaan

suatu teknologi baru dari niat dan perilaku pengguna. Fungsi pada teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dan TAM (*Theory of Acceptance Model*) sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis *adoption to digital financial services*.

1.2. Rumusan Masalah

Sebanyak 81% dari populasi Indonesia yang *bankable* saat ini belum memiliki akses ke rekening secara penuh karena memiliki beberapa keterbatasan seperti jarak ke kantor cabang atau kesan bahwa bank secara bersahabat. *Digital financial services* adalah layanan keuangan yang dapat diakses melalui internet, sehingga penetrasinya dapat meningkatkan keuntungan dan menggerakkan perekonomian di Indonesia.

Saat ini, terdapat beberapa *platform* keuangan digital yang dapat di akses masyarakat di Indonesia seperti *e-wallet* (dompet digital), bank digital, *fintech*, dan *crowdfunding*. Namun terdapat kesenjangan antara tingkat *awareness* dan *ownership* antara platform keuangan digital antara satu dengan yang lainnya. Salah satunya adalah berdasarkan survey yang dilakukan oleh Snapcart (2022) bank digital Blu by BCA memiliki tingkat *awareness* sebesar 22% dan tingkat *ownership* 5%. Angka ini menjadi senjang apabila dibandingkan dengan yang memiliki tingkat *awareness* 87% dan 67% *ownership*.

Jumlah *monthly active users* (MAU) bank digital di Indonesia juga masih tergolong sedikit. Dicatatkan bahwa dari 947.000 pemilik rekening Blu by BCA pada Oktober 2022, hanya 40%-nya yang merupakan *Monthly Active Users* (MAU). Sementara, jumlah *monthly active users* Bank Neo Commerce baru mencapai 10-15%

Berdasarkan kesenjangan dan pemaparan latar belakang pada poin 1.1, peneliti ingin menganalisis faktor faktor yang dapat mempengaruhi *adoption to digital financial services* agar dapat membantu pelaku *platform* keuangan digital dalam meningkatkan *awareness* dan jumlah penggunaannya, sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Penelitian ini akan berfokus pada masyarakat Gen Z dikarenakan peneliti ingin menilai tingkat adopsi bank digital pada Gen Z, sesuai dengan *target market* dari bank digital. Selain itu, Gen Z merupakan generasi yang memiliki keunikan tersendiri. Generasi ini sebagian besar lahir pada masa perubahan ke arah digitalisasi, dan ada pula yang lahir pada saat teknologi mulai berkembang pesat, sehingga generasi ini memiliki karakter *tech-savvy*

Oleh karena itu, berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, peneliti merumuskan beberapa *research question* untuk di analisis lebih dalam. Pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Apakah *face-to-face communication* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
2. Apakah *face-to-face communication* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*?
5. Apakah *digital literacy* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*?
6. Apakah *peer influence* berpengaruh positif terhadap *self-efficacy*?
7. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards digital financial services*?
8. Apakah *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *attitude towards digital financial services*?
9. Apakah *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *attitude towards digital financial services*?
10. Apakah *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *attitude towards digital financial services*?
11. Apakah *attitude towards digital financial services* berpengaruh terhadap *adoption to digital financial services*?
12. Apakah *face-to-face communication* berpengaruh positif terhadap *adoption to digital financial services*?

13. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh dalam *attitude towards digital financial services* dalam mengadopsi *digital financial services*?
14. Apakah *perceived trust* berpengaruh dalam *attitude towards digital financial services* dalam mengadopsi *digital financial services*?
15. Apakah *perceived risk* berpengaruh dalam *attitude towards digital financial services* dalam mengadopsi *digital financial services*?
16. Apakah *self-efficacy* berpengaruh dalam *attitude towards digital financial services* dalam mengadopsi *digital financial services*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *face-to-face communication* terhadap *perceived usefulness*
2. Untuk mengetahui pengaruh *face-to-face communication* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived usefulness*
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived trust*
5. Untuk mengetahui pengaruh *digital literacy* terhadap *perceived risk*
6. Untuk mengetahui pengaruh *peer influence* terhadap *self-efficacy*
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards digital financial services*
8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived trust* terhadap *attitude towards digital financial services*
9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *attitude towards digital financial services*
10. Untuk mengetahui pengaruh *self-efficacy* terhadap *attitude towards digital financial services*
11. Untuk mengetahui pengaruh *attitude towards digital financial services* terhadap *adoption to digital financial services*

12. Untuk mengetahui pengaruh *face-to-face communication* terhadap *adoption to digital financial services*
13. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *perceived usefulness* terhadap *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services*.
14. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *perceived trust* terhadap *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services*.
15. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *perceived risk* terhadap *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services*.
16. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *self-efficacy* terhadap *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini sebagaimana terbagi menjadi manfaat akademis dan manfaat praktis antara lain sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan informasi dan memperkaya dunia ilmu pengetahuan mengenai faktor faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah terhadap *digital financial services* dan pengaruhnya terhadap *adoption to digital financial services*.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan referensi bagi para perusahaan khususnya yang bergerak di bidang keuangan digital mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah menggunakan *digital financial services*. Diharapkan dengan mengetahui faktor-faktor ini, praktisi dapat mengembangkan *digital financial services* nya agar dapat meningkatkan transaksi melalui *digital platformnya*. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana evaluasi kinerja bagi para perusahaan tersebut untuk menentukan dan merancang strategi perusahaan yang tepat ke depannya