

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Fenomenologi	10
2.1.2 Aplikasi BRImo dan Layanan Digital BRI	12
2.1.3 Digital dalam Perbankan	13
2.1.4 Generasi Z dalam Konteks Digital	14
2.1.5 Pemasaran Digital dan User-Generated Content (UGC)	16
2.1.6 Peningkatan Tabungan dan Perilaku Keuangan Digital	17
2.2 Teori yang Relevan	19
2.2.1 <i>Customer Experience</i> (Lemon & Verhoef, 2016)	19
2.2.2 Teori Social Influence & Social Proof	21
2.3 Penelitian Terdahulu	23

2.3.1	Kurniawan, Dumais, dan Anwar (2023) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan layanan digital banking oleh Generasi Z di Indonesia.	23
2.3.2	Ledis Julia et al. (2024) meneliti pengaruh <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived risk</i> terhadap sikap (<i>attitude</i>) dan niat Gen Z dalam mengadopsi layanan digital banking di Indonesia.....	24
2.3.3	Widyaningrum et al. (2024) meneliti pengaruh teknologi finansial (<i>financial technology/fintech</i>) terhadap perilaku menabung pada Generasi Z dengan <i>self-control</i> sebagai variabel mediasi.....	25
2.3.4	Fadillah dan Subali (2024) melakukan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh penggunaan mobile banking terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Batu Ampar, Kramat Jati.....	26
2.3.5	Adhikari et al. (2024) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat Generasi Z untuk mengadopsi layanan mobile banking di Kathmandu, Nepal.	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3	Subjek Penelitian	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1	Wawancara Mendalam (In-depth Interview)	33
3.4.2	Observasi Non-Partisipatif.....	33
3.4.3	Dokumentasi	33
3.4.4	Teknik Analisis Data	33
3.4.5	Uji Keabsahan Data	34
3.4.6	Etika Penelitian	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Penelitian	35
4.2 Proses Screening dan Pemilihan Informan	39
4.3 Kriteria Screening Informan.....	43
4.4 Proses Awal Adopsi BRImo	45
4.5 Pengaruh Digital Marketing terhadap Penggunaan BRImo	46
4.6 Pola Penggunaan BRImo dan Perilaku Multi-Aplikasi.....	48
4.7 Aktivitas UGC Informan	51
4.8 Observasi Media Sosial Tiktok.....	53
4.9 Persepsi Pengguna terhadap Kepercayaan dan Citra Merk.....	57
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	61
5.2.1 Saran bagi Bank Rakyat Indonesia	61
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	69