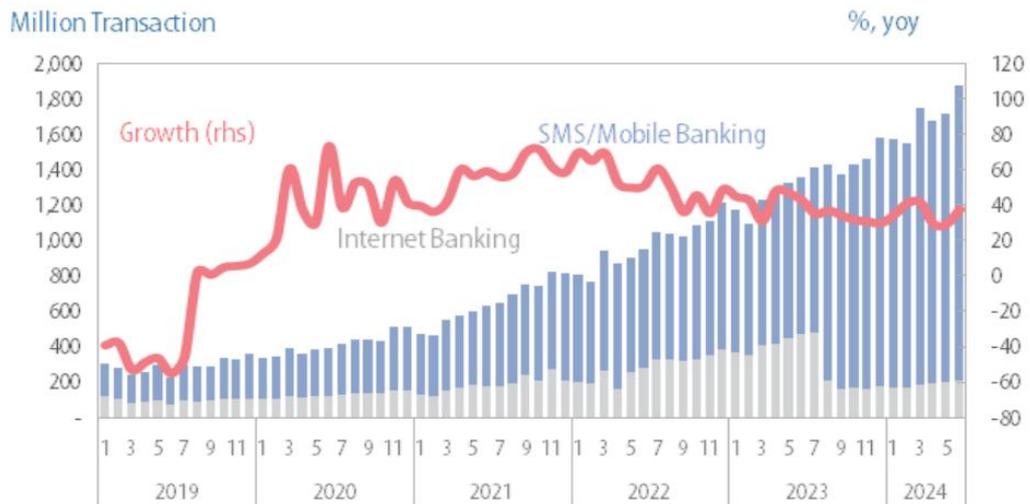


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital sudah merevolusi industri jasa keuangan global, tidak terkecuali di Indonesia. Digitalisasi bukan hanya tentang efisiensi teknologi, melainkan juga perubahan mendasar dalam perilaku konsumen, struktur kompetisi industri, dan model regulasi. Perkembangan teknologi digital telah menjadi katalis utama transformasi industri perbankan di Indonesia, menggeser paradigma layanan konvensional menuju ekosistem finansial yang lebih inklusif dan terdigitalisasi.

### *Digital Banking Transactions Volume*



Source: Bank Indonesia

**Gambar 1. 1 Volume Transaksi Bank Digital di Indonesia (Bank Indonesia, 2025)**

Bank Indonesia selaku bank sentral Republik Indonesia yang memiliki tanggung jawab utama dalam menjaga stabilitas nilai rupiah serta sistem keuangan nasional melaporkan dalam Laporan Kebijakan Moneter Bank Indonesia Maret

2025, transaksi Digital Banking di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang kuat, didukung oleh sistem pembayaran yang aman, lancar, dan andal (Bank Indonesia, 2025). Pada Februari 2025, terdapat 3,38 miliar transaksi pembayaran digital, dengan pertumbuhan sebesar 31,21% secara tahunan (yoy) (Bank Indonesia, 2025). Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan adopsi teknologi yang lebih cepat oleh konsumen, tetapi juga memperlihatkan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan *digital banking*.

Selain itu, transaksi melalui aplikasi *mobile banking* dan *internet banking* juga mengalami peningkatan masing-masing sebesar 32,22% (yoy) dan 16,51% (yoy) pada periode yang sama (Bank Indonesia, 2025). Polanya menunjukkan bahwa pelanggan semakin memilih untuk melakukan transaksi keuangan menggunakan layanan perbankan digital. Namun, seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna dan merchant, jumlah transaksi pembayaran digital yang dilakukan menggunakan Kode Respon Cepat Standar Indonesia (QRIS) meningkat sebesar 163,32% (dibandingkan dengan tahun sebelumnya) (Bank Indonesia, 2025). Dari segi infrastruktur, BI-FAST telah memproses 330,08 juta transaksi ritel, yang mewakili pertumbuhan tahunan sebesar 75,82% dan nilai transaksi sebesar Rp858,27 triliun (Bank Indonesia, 2025). Sementara itu, volume transaksi bernilai besar yang diproses melalui BI-RTGS meningkat 4,66% (yoy) menjadi 807,18 ribu transaksi dengan nilai Rp14.749,90 triliun (Bank Indonesia, 2025).

Perkembangan Sektor Inovasi Teknologi Sektor Keuangan (ITSK), Aset Keuangan Digital, dan Aset Kripto									
Konsultasi <i>Sandbox</i> Feb-25					Jumlah Penyelenggara ITSK				
Permohonan	Telah Konsultasi	Antrian (Sudah menyampaikan form Konsultasi)	Belum menyampaikan form konsultasi	Ditolak/Batal	PKA	Jan-25	Feb-25	PAJK	Jan-25
218	83	7	89	39		7	7	10	13
					Total	17	20		
Peserta <i>Sandbox</i> Feb-25					Jumlah Kemitraan Penyelenggara ITSK				
Permohonan	Peserta	Dalam Proses	Ditolak	PKA	Des-24	Jan-25	PAJK	Jan-25	
13	5	3	5		92 LJK & 21 Lainnya	138 LJK & 41 Lainnya			
					Total	762	848		
Progress Pendaftaran Penyelenggara ITSK Feb-25					Transaksi Mitra Penyelenggara ITSK (Miliar)				
Permohonan	Terdaftar	Dalam Proses	Ditolak	PKA	Des-24	Jan-25	PAJK	Des-24	Jan-25
47	20	17	10		1,654.35	2,015.00			
Jumlah Pengguna Penyelenggara ITSK					Ekosistem Aset Kripto				
PAJK	Des-24	Jan-25	Daftar Aset Kripto	Feb-25					
	502,901	620,960		1,396					
Aset Penyelenggara ITSK (Miliar)					Perdagangan Aset Kripto				
PKA	Des-24	Jan-25	Penyelenggara Perdagangan	1 Bursa, 1 Kliring, 1 Kustodian, 16 PAK	Jan-24	Des-24	Jan-25		
	153.60	379.47			21.57	94.08	44.07		
PAJK	99.46	106.27	Transaksi Kripto (Rp T)						
Total	253.06	485.74							

**Gambar 1. 2 Perkembangan Sektor Inovasi Teknologi Sektor Keuangan (ITSK), Aset Keuangan Digital, dan Aset Kripto (Otoritas Jasa Keuangan, 2025)**

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan sektor perbankan dan layanan keuangan digital, muncul tantangan baru yang lebih kompleks yaitu persaingan yang semakin ketat antara penyedia layanan. Ini bukan hanya soal jumlah pemain baru yang bermunculan, tetapi juga kualitas dan daya tarik yang dapat diberikan oleh masing-masing platform. Persaingan ini menjadi relevan dalam konteks model Push-Pull-Mooring, di mana peningkatan *pull factor* seperti *alternative attractiveness* menjadi sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan tetap setia pada layanan yang ada atau beralih ke alternatif yang lebih menjanjikan.

Hal ini tercermin dalam Gambar 1.2 yaitu meningkatnya jumlah penyelenggara yang berusaha mengakses pasar, dengan beberapa di antaranya sudah mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Misalnya, hingga Februari 2025 dikutip dari Siaran Pers Rapat Dewan Komisioner Bulanan OJK, tercatat ada 47 penyelenggara yang

mengajukan permohonan pendaftaran sebagai penyelenggara teknologi keuangan, dengan 20 di antaranya telah terdaftar resmi (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Keberagaman model bisnis yang diajukan, seperti penyelenggara yang berfokus pada aset kripto dan open banking, menunjukkan semakin besarnya daya tarik sektor ini, namun juga meningkatkan kompetisi antara pemain lama dan pemain baru (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

Seiring dengan itu, sektor ini juga menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas layanan dan keamanan, yang semakin penting mengingat ketergantungan konsumen pada teknologi digital. Pertumbuhan jumlah pengguna, yang pada Januari 2025 mencapai 620.960 untuk salah satu jenis layanan teknologi keuangan (Penyelenggara Agregasi Jasa Keuangan (PAJK)), menunjukkan bahwa persaingan ini bukan hanya soal jumlah penyelenggara, tetapi juga bagaimana mereka mampu menarik dan mempertahankan konsumen (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

*Intelligentia - Dignitas*



**Gambar 1. 3 Top Bank Digital di Asia berdasarkan The Banker 2025**

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan layanan perbankan digital telah mengalami percepatan yang signifikan di kawasan Asia, didorong oleh meningkatnya adopsi teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta kemunculan inovasi dari institusi keuangan dan perusahaan teknologi finansial (fintech). Menurut laporan The Banker (2025), Asia kini menjadi pusat perkembangan bank digital, dengan beberapa negara seperti China, Korea Selatan, India, dan Singapura menunjukkan lonjakan luar biasa dalam hal jumlah pengguna, produk inovatif, dan strategi akuisisi pelanggan (Network & Rowena, 2025).

Fenomena ini tidak lepas dari pergeseran preferensi masyarakat yang kini lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam mengelola keuangan mereka. Di tengah dinamika tersebut, Indonesia muncul sebagai salah satu pasar dengan potensi pertumbuhan bank digital paling menjanjikan di Asia Tenggara (Network & Rowena, 2025). Dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa

dan penetrasi internet yang tinggi, Indonesia menjadi ladang subur bagi ekspansi layanan bank digital, baik yang berasal dari transformasi bank konvensional maupun dari kelahiran neobank baru.

**Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun, 2022 - 2024**

Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa)		
2022	2023	2024
275773.8	278696.2	281603.8

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2024)



*Intelligentia - Dignitas*

Tabel 1. 2 Perbandingan Top 6 Bank Digital di Indonesia (The Banker, 2025)

No	Nama Bank	Tipe	Total Aset (USD)	Tahun Berdiri / Transformasi	Fokus / Keunggulan Utama	Jumlah Pengguna	Date Data	of Sumber
1	SeaBank	Bank Holding Company	\$1,831 juta	Didirikan 1992 (PT BKE), diakuisisi SEA 2021	Optimalisasi produk & teknologi canggih, target UMKM dan konsumen digital.	10 juta	Awal 2024	<a href="https://keuangan.kontan.co.id/news/seabank-sudah-punya-10-juta-nasabah-di-indonesia-hingga-akhir-tahun-lalu">https://keuangan.kontan.co.id/news/seabank-sudah-punya-10-juta-nasabah-di-indonesia-hingga-akhir-tahun-lalu</a>
2	Bank Jago	Bank Holding Company	\$1,381 juta	Didirikan 1992 sebagai PT Bank Artos Indonesia, transformasi menjadi Bank Jago sejak 2020	Bank digital berbasis teknologi, layanan konvensional & syariah untuk individu dan UMKM.	11,1 juta	Awal 2024	<a href="https://www.jago.com/id/media-center/press-release/bank-jago-awali-2024-dengan-kinerja-yang-solid">https://www.jago.com/id/media-center/press-release/bank-jago-awali-2024-dengan-kinerja-yang-solid</a>
3	Allo Bank	Bank Holding Company	\$827 juta	Didirikan 1992 (PT Bank Arta Griya), rebranding 2021	Aplikasi perbankan digital all-in-one untuk kebutuhan finansial yang simpel dan inovatif.	7,6 juta	Awal 2024	<a href="https://keuangan.kontan.co.id/news/punya-76-juta-nasabah-allo-bank-genjot-nasabah-loyal-pada-tahun-ini">https://keuangan.kontan.co.id/news/punya-76-juta-nasabah-allo-bank-genjot-nasabah-loyal-pada-tahun-ini</a>
4	Bank Raya Indonesia	Anak Perusahaan Domestik	\$807 juta	Anak usaha BRI, pionir digital lending	Fokus UMKM & mikro, unggulan : Pinang, platform pinjaman	800 ribu	Awal 2024	<a href="https://bankraya.co.id/articles/news/targetkan-jutaan-komunitas">https://bankraya.co.id/articles/news/targetkan-jutaan-komunitas</a>

No	Nama Bank	Tipe	Total Aset (USD)	Tahun Berdiri / Transformasi	Fokus / Keunggulan Utama	Jumlah Pengguna	Date Data	of Sumber
					digital penuh pertama di Indonesia			-di-indonesia-bank-royal-perkenalkan-saku-bareng
5	Superbank Indonesia Holding Company	Bank Holding Company	\$360 juta	Didirikan 1993, transformasi sejak 2021	Kemitraan dengan Emtel, Grab, Singtel, KakaoBank. Fokus pada kredit digital untuk ritel & UMKM.	2 juta+	Oktober 2024	<a href="https://www.tempos.com/ekonomi/catat-2-juta-nasabah-per-oktober-2024-superbank-akan-perkuat-ekosistem-di-2025-1180310">https://www.tempos.com/ekonomi/catat-2-juta-nasabah-per-oktober-2024-superbank-akan-perkuat-ekosistem-di-2025-1180310</a>
6	Krom Bank Indonesia	Bank Holding Company	\$236 juta	Anak usaha Kredivo Group, rebranding terkini	Bank digital untuk milenial, mengedepankan kesederhanaan dan kenyamanan perbankan.	Data tidak tersedia	Not Applicablensial.bisnis.com/read pada DPK/20241203 dan /90/18211 "nasabah 89/krom-berkualitas bank-bbsis"; baru prediksi-kinerja diluncurkan bank-pada digital-Oktober tetap moncer-pada-2025	<a href="https://finansial.bisnis.com/read pada DPK/20241203 dan /90/18211">https://finansial.bisnis.com/read pada DPK/20241203 dan /90/18211</a>

**Sumber: Diolah oleh peneliti**

Perkembangan ini tercermin dari semakin banyaknya institusi yang masuk ke dalam daftar bank digital teratas versi The Banker (Network & Rowena, 2025).

Enam bank digital yang mencatatkan performa kuat di Indonesia antara lain:

1. SeaBank
2. Bank Jago

3. Allo Bank
4. Bank Raya Indonesia
5. Superbank Indonesia
6. Krom Bank Indonesia

Masing-masing bank ini menawarkan proposisi nilai yang berbeda, mulai dari integrasi ekosistem e-commerce (seperti SeaBank dengan Shopee), pendekatan customer-centric yang menawarkan solusi keuangan inklusif dan fleksibel (seperti Bank Jago), hingga pengalaman digital yang mulus dengan penekanan pada teknologi canggih (seperti Superbank Indonesia) (Network & Rowena, 2025)..

Berdasarkan data publik dan berbagai laporan tahunan, estimasi jumlah pengguna aktif dari masing-masing bank digital tersebut pada awal 2025 diperkirakan sebagai berikut:

1. SeaBank: 10 juta pengguna
2. Bank Jago: 11,1 juta pengguna
3. Allo Bank: 7,6 juta pengguna
4. Bank Raya Indonesia: sekitar 800.000 pengguna
5. Superbank Indonesia: sekitar 2 juta pengguna
6. Krom Bank Indonesia: data belum tersedia

Jika dijumlahkan (tanpa memasukkan kontribusi Krom Bank Indonesia), total estimasi pengguna aktif mencapai sekitar 31,5 juta pengguna. Angka ini mencerminkan adopsi yang signifikan terhadap layanan perbankan digital di

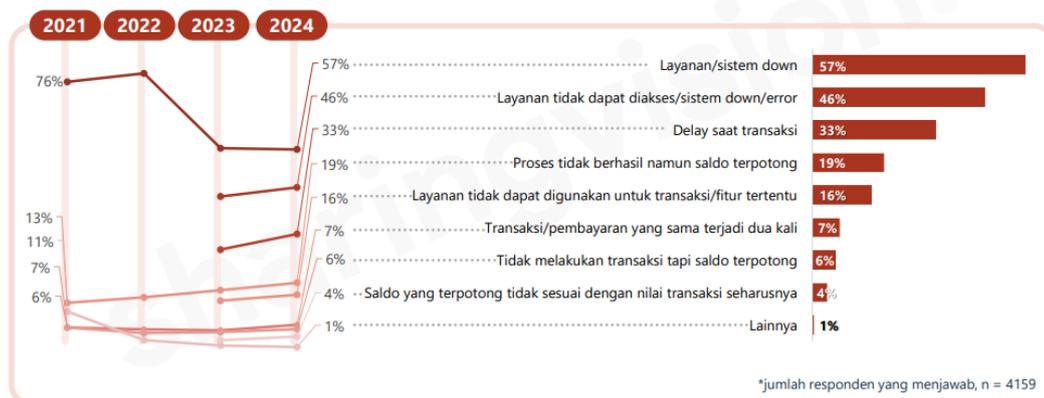
Indonesia dan menunjukkan potensi pasar yang sangat besar dalam mendukung transformasi digital sektor keuangan di era modern.



**Gambar 1. 4 Preferensi responden terhadap layanan eChannel dalam tiga tahun terakhir khususnya pada Layanan Bank yang Paling Aktif Digunakan (Sharing Vision, 2025)**

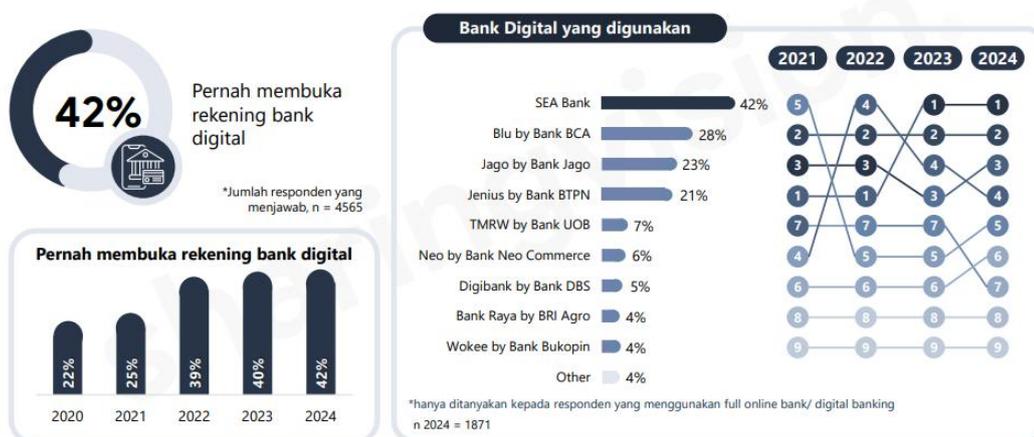
Berdasarkan Survey Sharing Vision dengan sample lebih dari 4000 responden yang dituangkan dalam IT Business Outlook 2025, dapat dilihat bahwa meskipun *mobile banking* tetap menjadi layanan primadona dengan hampir 80% responden menggunakannya secara intensif, kualitas layanan *digital banking* masih menjadi masalah signifikan (Sharing Vision, 2025).

*Intelligentia - Dignitas*



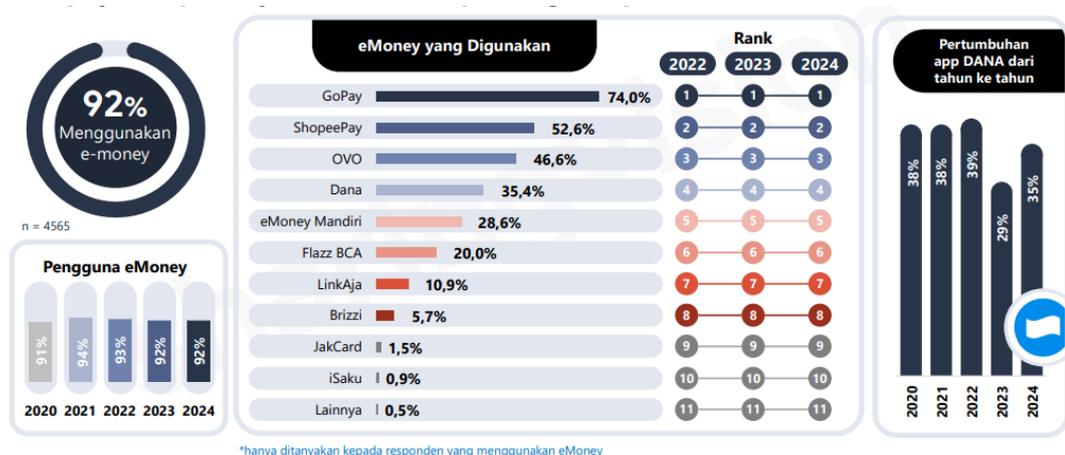
**Gambar 1. 5 Data keluhan utama untuk layanan eChannel & Digital Banking (Sharing Vision, 2025)**

Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.4, beberapa keluhan seperti sistem *down*, layanan tidak dapat diakses dan saldo terpotong tanpa transaksi berhasil menjadi sinyal penting kegagalan sistemik (Sharing Vision, 2025). Ini berpotensi mendorong *switching intention*.



**Gambar 1. 6 Data pengguna membuka rekening bank digital (Sharing Vision, 2025)**

Selain itu, pada 2024 sebanyak 42% responden pernah membuka rekening bank digital, menandakan bahwa meskipun banyak yang beralih ke digital banking, tidak semua pengguna bertahan di satu platform (Sharing Vision, 2025).



Gambar 1. 7 Penggunaan e-money dari tahun ke tahun (Sharing Vision, 2025)

Perpindahan layanan ini juga tercermin pada preferensi yang terus berubah dalam hal metode pembayaran. Sebagai contoh, penggunaan e-money dan QRIS terus meningkat, dengan 92% responden menggunakan QR Code untuk transaksi (Sharing Vision, 2025).



Gambar 1. 8 Penggunaan QRIS dari tahun ke tahun (Sharing Vision, 2025)

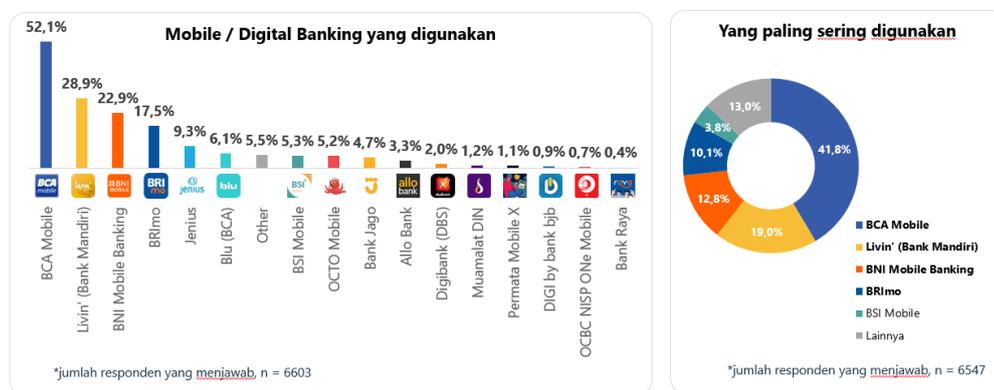


Gambar 1. 9 Frekuensi Top Up e-money (Sharing Vision, 2025)

Sementara itu, 54% responden melakukan top-up e-money minimal seminggu sekali (Sharing Vision, 2025), menunjukkan pergeseran dalam cara

konsumen memilih layanan pembayaran yang lebih efisien dan mudah. Kondisi ini menggarisbawahi bagaimana pentingnya bagi penyedia layanan untuk menjaga kualitas dan keandalan, karena ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen berpindah ke layanan lain yang lebih menjanjikan (Sharing Vision, 2025).

**Kompetisi digital services baik dari perbankan maupun bank digital semakin hangat. Pelanggan tersebar di berbagai layanan bank digital dan mobile banking, dengan pola long-tail. Nampaknya tidak akan terjadi pola satu pemenang yang mengambil semuanya seperti halnya google dalam searching engine atau youtube dalam video platform**



Sumber: Sharing Vision Survey "eChannel, Fintech, eCommerce dan eLifestyle 2022," N = 6985

**Gambar 1. 10 Pola long-tail pada layanan digital dan mobile banking (Sharing Vision, 2022)**

Gambar ini menunjukkan analisis mengenai kompetisi dalam layanan digital banking di Indonesia berdasarkan survei yang dilaksanakan Sharing Vision (Sharing Vision, 2022). Di grafik pertama, dapat dilihat proporsi penggunaan berbagai aplikasi mobile banking, dengan BCA Mobile mendominasi pasar sebesar 52,1%, diikuti oleh Livin' (Bank Mandiri) dan BNI Mobile Banking masing-masing dengan 28,9% dan 22,9%. Persentase lainnya jauh lebih kecil, mencakup aplikasi-aplikasi seperti BRImo, Jenius, dan beberapa aplikasi lain.

Dalam grafik kedua, data menunjukkan bahwa BCA Mobile memimpin dengan 41,8% sebagai aplikasi yang paling sering digunakan, diikuti oleh Livin' (Bank Mandiri) dengan 19%, dan BNI Mobile Banking dengan 12,8% (Sharing Vision, 2022).

Dalam penelitian ini, bagian yang menjadi sorotan adalah adanya pola switching yang lebih terbuka, di mana pelanggan lebih cenderung menggunakan berbagai aplikasi mobile banking, menunjukkan bahwa pasar tidak memiliki satu pemenang dominan seperti Google dalam mesin pencari atau YouTube dalam platform video. Hal ini mencerminkan sifat long-tail dalam preferensi digital banking, yang berarti pelanggan lebih tersebar dalam memilih berbagai layanan dan tidak terikat pada satu aplikasi atau penyedia layanan tertentu (Sharing Vision, 2022). Data ini menunjukkan bahwa meskipun BCA Mobile memiliki pangsa pasar terbesar, banyak pengguna yang tetap terbuka terhadap alternatif lain seperti Livin' dan BNI Mobile Banking (Sharing Vision, 2022).

Ini menunjukkan bahwa switching di kalangan pengguna digital banking Indonesia cukup tinggi, dengan pelanggan berpindah antara berbagai aplikasi untuk mencari fitur atau kenyamanan yang lebih baik. Perilaku ini penting untuk dipahami dalam konteks perilaku konsumen dan pengembangan strategi layanan di industri digital banking. Sifat terbuka terhadap berbagai layanan ini memberikan peluang bagi bank-bank lainnya untuk bersaing lebih ketat dan memperkenalkan fitur-fitur yang lebih menarik guna mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan (Sharing Vision, 2022).

Dinamika tersebut tidak terlepas dari interaksi tiga faktor kunci yang saling bertaut yakni *push* (pendorong), *mooring* (penahan), dan *pull* (penarik). *Push factors* seperti *perceived risk* menjadi alasan utama konsumen meninggalkan layanan. Sementara itu, *mooring factors* seperti *habit* dan *switching cost* seringkali menjadi penghambat perpindahan. Kedua faktor ini berfungsi sebagai moderator yang mempengaruhi kekuatan pengaruh faktor *push* dan *pull*. Di sisi lain, *pull factors* seperti *alternative attractiveness* dan *perceived usefulness* menjadi magnet bagi konsumen untuk beralih. Sebagai contoh, faktor *push* seperti *perceived risk* dapat terlihat jelas ketika konsumen merasa khawatir dengan potensi risiko bank digital, yang kemudian mendorong mereka untuk beralih ke layanan yang lebih terpercaya. Di sisi lain, faktor *mooring*, seperti kebiasaan (*habit*) atau biaya *switching* (*switching cost*), sering menjadi hambatan bagi konsumen yang telah lama menggunakan layanan tertentu dan merasa sulit untuk beralih ke platform baru. Namun, jika layanan baru menawarkan keuntungan lebih tinggi seperti *perceived usefulness* atau *Alternative Attractiveness* yang lebih kuat maka faktor *pull* ini dapat menarik konsumen untuk melakukan perpindahan.

Untuk menganalisis kompleksitas ini, penelitian ini mengadopsi model Push-Pull-Mooring (PPM) yang pertama kali diperkenalkan oleh (Moon, 1995) dalam konteks migrasi populasi, kemudian diadaptasi ke bidang pemasaran dan teknologi oleh (Bansal et al., 2005). Model PPM telah terbukti efektif dalam menjelaskan perilaku perpindahan layanan di sektor telekomunikasi (Al-Mashraie et al., 2020), *e-commerce* (Ye et al., 2022), dan kini relevan diaplikasikan pada *digital banking* (Park et al., 2024). Variabel-variabel tersebut dipilih karena telah

diindikasikan relevan dalam konteks layanan keuangan digital menurut penelitian sebelumnya dan belum banyak riset yang menguji faktor-Push Factors perpindahan layanan bank digital di konteks Indonesia menggunakan model PPM, sehingga penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut.

Secara makro, temuan studi ini diinginkan bisa menjadi acuan unruk regulator guna memformulasikan peraturan perlindungan konsumen dan standar layanan *digital banking*, serta mendorong literasi finansial masyarakat agar lebih kritis dalam memilih platform. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab tantangan akademis terkait perilaku konsumen di era digital, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekosistem perbankan Indonesia yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan perkembangan teknologi digital yang pesat dalam sektor perbankan di Indonesia, perpindahan layanan *digital banking* oleh konsumen menjadi fenomena yang perlu dianalisis lebih mendalam. Adapun masalah yang ada yakni:

1. Apakah *perceived risk* sebagai faktor *push* memengaruhi *switching intention* dalam memilih layanan *digital banking* baru?
2. Apakah *habit* dan *switching cost* sebagai faktor *mooring* memengaruhi *switching intention* dalam memilih layanan *digital banking* baru?

3. Apakah *alternative attractiveness* dan *perceived usefulness* sebagai faktor *pull* memengaruhi *switching intention* dalam memilih layanan *digital banking* baru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi ini ialah guna mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berpindah atau beralih ke layanan *digital banking* yang baru. Maka, tujuan dari studi ini ialah:

1. Menganalisis pengaruh *perceived risk* sebagai faktor *push* terhadap *switching intention* dalam memilih layanan *digital banking* baru.
2. Menganalisis pengaruh habit dan *switching cost* sebagai faktor *mooring* terhadap *switching intention* dalam memilih layanan *digital banking* baru.
3. Menganalisis pengaruh *alternative attractiveness* dan *perceived usefulness* sebagai faktor *pull* terhadap *switching intention* dalam memilih layanan *digital banking* baru.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dalam beberapa aspek berikut:

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan model *Push-Pull-Mooring* (PPM) dalam memahami perilaku perpindahan layanan konsumen dalam sektor *Digital Banking*.

- b. Menambah wawasan tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi switching intention dalam ekosistem *digital banking* di Indonesia.
- c. Memberikan bukti empiris mengenai penerapan PPM dalam *digital banking* dan membuka jalur penelitian lebih lanjut untuk analisis sektor keuangan digital lainnya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Studi ini juga diinginkan bisa menghibahkan manfaat praktis yang dapat diaplikasikan secara langsung oleh berbagai pemangku kepentingan di sektor Digital Banking, antara lain:

##### a. Bagi Penyedia Layanan *Digital Banking*

Bank dan perusahaan teknologi keuangan (fintech) dapat menggunakan temuan studi ini sebagai dasar strategis guna menyusun dan mengelola layanan digital yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mendukung dan menghambat migrasi layanan, penyedia dapat mengembangkan *digital banking* yang lebih baik guna meningkatkan retensi pelanggan serta menarik pengguna baru.

##### b. Bagi Regulator

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan masukan empiris untuk merumuskan kebijakan yang memperkuat perlindungan konsumen, standar layanan digital, dan persaingan sehat antar penyelenggara layanan keuangan digital.

### c. Bagi Konsumen dan Masyarakat Umum

Secara tidak langsung, hasil penelitian ini dapat mendorong peningkatan literasi digital finansial di kalangan masyarakat, sehingga konsumen lebih mampu mengevaluasi risiko, manfaat, dan alternatif layanan *digital banking* yang tersedia. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan keuangan yang lebih bijak dan berbasis informasi.

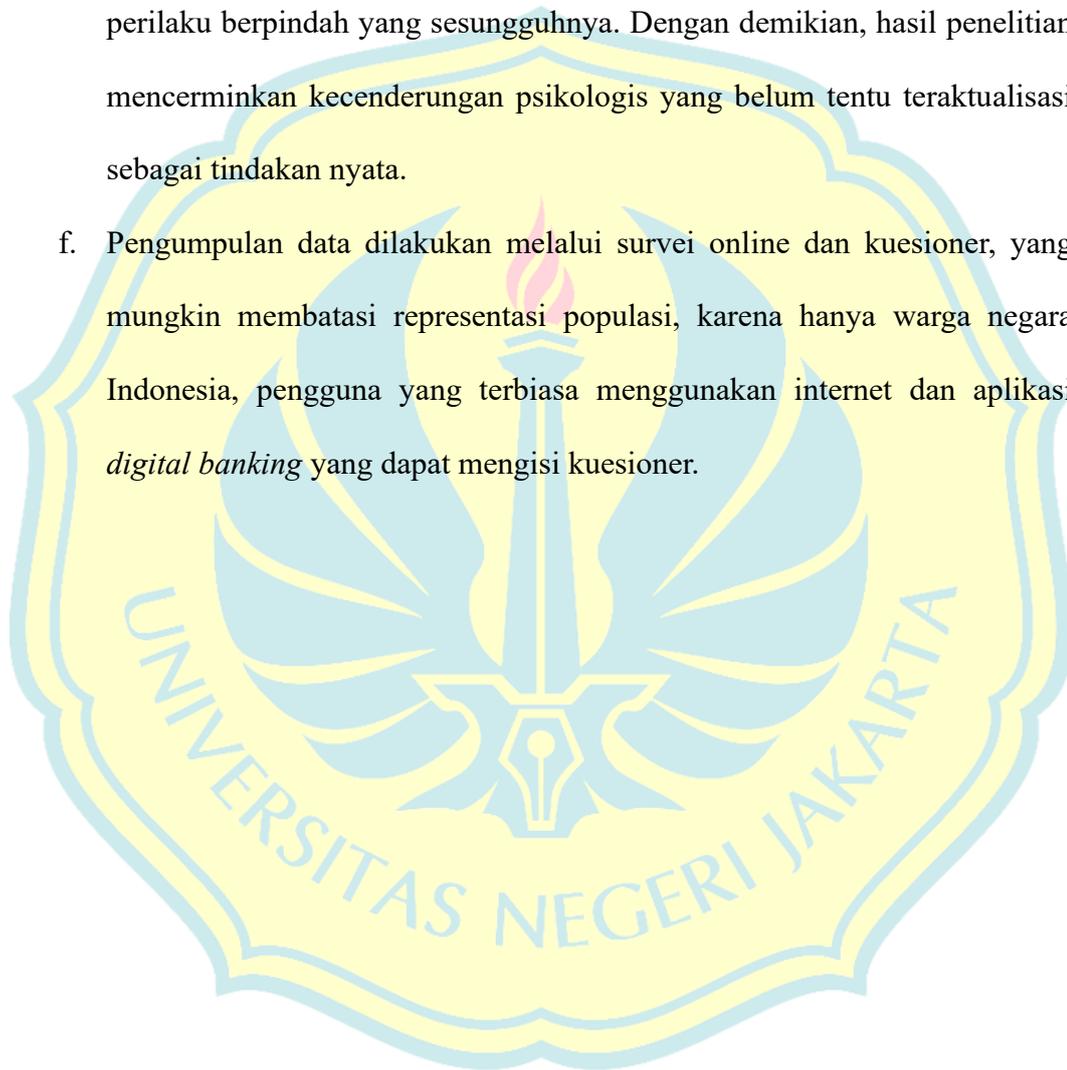
### 1.5 Batasan Penelitian

Untuk memiliki fokus dan cakupan yang jelas, penting untuk mempertimbangkan batasan berikut dalam studi ini:

- a. Penelitian ini dibatasi pada individu yang aktif menggunakan layanan “*Digital Banking (mobile banking, internet banking, atau aplikasi pembayaran digital perbankan)*” di Indonesia terutama pada top 6 digital banking versi The Banker 2025 yaitu SeaBank, Bank Jago, Allo Bank, Bank Raya Indonesia, Superbank Indonesia, Krom Bank Indonesia.
- b. Fokus penelitian ini hanya pada platform layanan yang menyediakan aplikasi *banking* yang terdaftar secara resmi di Indonesia.
- c. Penelitian ini tidak mencakup *platform fintech* yang hanya menyediakan layanan non-perbankan seperti investasi atau pinjaman *peer-to-peer*.
- d. Penelitian ini hanya mengkaji faktor pilihan yang berhubungan dengan *switching intention* dalam *digital banking*, yaitu *perceived risk (push)*, *habit* dan *switching cost (mooring)*, serta *alternative attractiveness* dan

*perceived usefulness (pull)*. Studi ini tidak membahas faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan untuk migrasi.

- e. Penelitian ini mengukur *switching intention* (niat berpindah), bukan perilaku berpindah yang sesungguhnya. Dengan demikian, hasil penelitian mencerminkan kecenderungan psikologis yang belum tentu teraktualisasi sebagai tindakan nyata.
- f. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online dan kuesioner, yang mungkin membatasi representasi populasi, karena hanya warga negara Indonesia, pengguna yang terbiasa menggunakan internet dan aplikasi *digital banking* yang dapat mengisi kuesioner.



*Intelligentia - Dignitas*