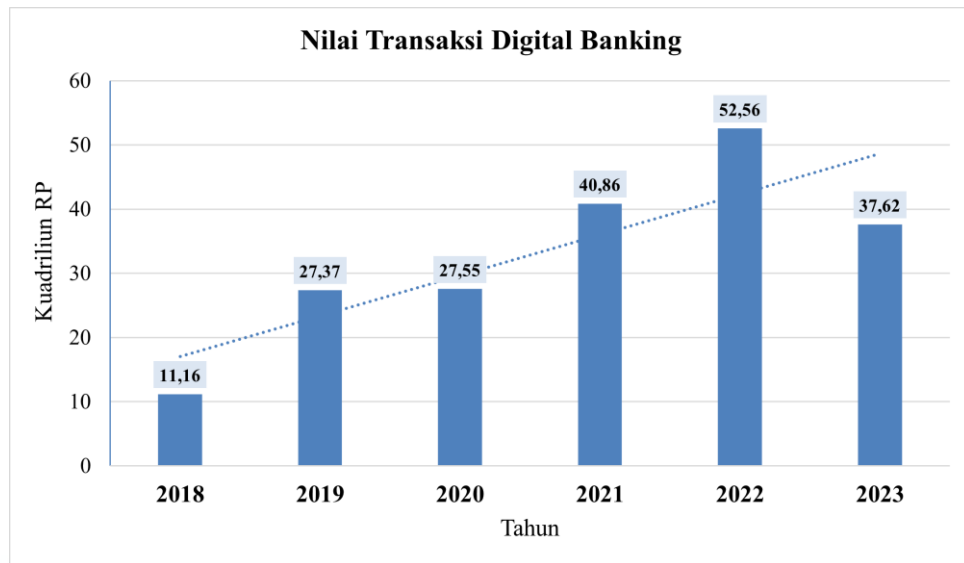


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital pada sektor perbankan telah mengubah cara pengguna berinteraksi dengan layanan keuangan. Salah satu inovasi utama yang muncul dari perkembangan tersebut adalah *digital banking*, yaitu layanan keuangan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara daring tanpa harus datang langsung ke kantor cabang (Rithmaya *et al.*, 2024). Penelitian ini berfokus pada konteks *digital banking* yang dalam hal ini mengacu pada bank digital murni, yaitu bank yang seluruh layanannya dilakukan melalui platform digital tanpa kantor cabang fisik (Windasari *et al.*, 2022). Salah satu bentuk teknologi yang mengalami tingkat adopsi paling banyak dalam praktik penggunaan modern yang dimanfaatkan oleh lembaga keuangan terutama di sektor perbankan adalah bank digital (Rithmaya *et al.*, 2024). Transisi dari perbankan tradisional ke perbankan digital telah membuat produk perbankan semakin canggih secara teknologi dan lebih mudah digunakan oleh masyarakat (Addula, 2025). Kemudahan, kecepatan, dan efisiensi adalah beberapa dari banyak fungsi dan kelebihan yang ditawarkan dalam layanan perbankan digital (Rakocevic *et al.*, 2025; Rithmaya *et al.*, 2024). Perkembangan transaksi digital di Indonesia ditandai oleh akselerasi yang nyata dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari Bank Indonesia (BI), total nilai transaksi digital sepanjang Agustus 2023 berada pada kisaran Rp5.098,6 triliun, dengan laju kenaikan bulanan sebesar 1,3%. Selain itu, dibandingkan dengan capaian pada periode yang bersesuaian pada tahun sebelumnya, tercatat adanya kenaikan sebesar 11,9%.

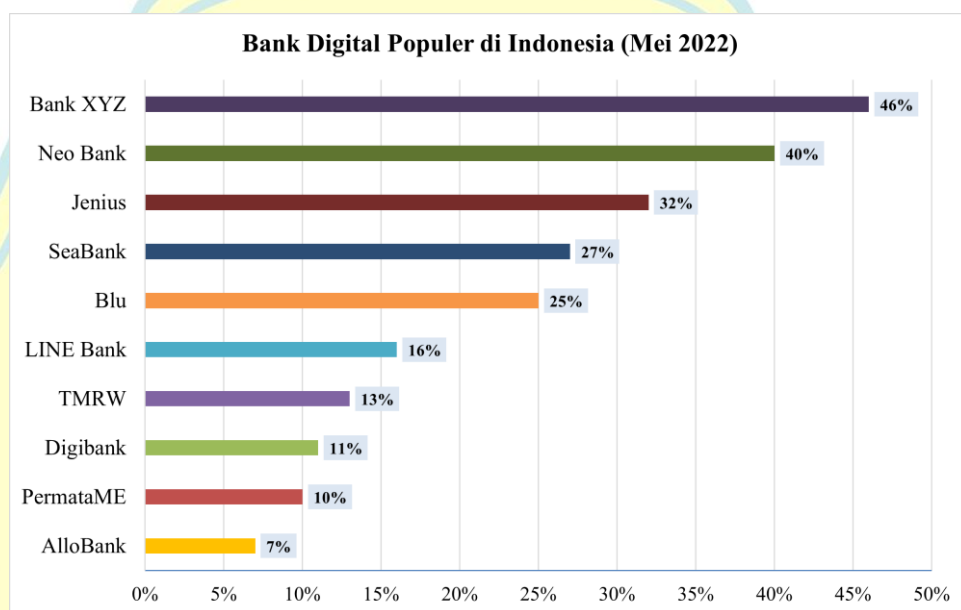


Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bank Digital di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Selain itu, volume transaksi ritel yang dilakukan melalui aplikasi *mobile* dan *internet banking* mencapai 25,3 miliar transaksi pada 2023, meningkat lebih dari dua kali lipat jika kita membandingkan dengan periode sebelumnya (Bank Indonesia, 2024). Penelitian mengenai loyalitas konsumen di industri perbankan menunjukkan adanya pergeseran sikap konsumen dari layanan perbankan konvensional ke arah layanan *digital banking*, terutama sejak tahun 2021 hingga 2024 (Kim *et al.*, 2024). Pergeseran ini selaras dengan data Bank Indonesia yang melaporkan pada November 2024 transaksi bank digital meningkat sebesar 40,1% secara tahunan, dengan proyeksi pertumbuhan mencapai 52,3% di tahun 2025. Hingga Juli 2025, realisasi pertumbuhan transaksi pembayaran digital masih menunjukkan kenaikan yang kuat, yakni sekitar 45,3% secara tahunan (Bank Indonesia, 2024). Tren peningkatan transaksi digital tersebut mendorong munculnya berbagai bank digital di Indonesia. Pertumbuhan besar menunjukkan tingginya penggunaan *digital banking* yang mempertegas pentingnya perusahaan memahami faktor-faktor apa yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif dan mudah berubah.

Hasil survei Populix pada tanggal 20–25 Mei 2022 kepada 1.000 pengguna dari bank digital yang populer di Indonesia menunjukkan bahwa Bank XYZ menjadi aplikasi bank digital dengan tingkat penggunaan tertinggi, yakni mencapai 46%. Menurut laporan resmi Bank XYZ pada tahun 2024, hingga akhir kuartal III tahun 2024, jumlah nasabah pendanaan yang menggunakan aplikasi Bank XYZ tercatat telah melampaui 11,1 juta. Jika digabung dengan nasabah pembiayaan, total nasabah Bank XYZ mencapai 14,1 juta.



Gambar 1.2 Bank Digital Populer di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Penelitian ini memposisikan aplikasi Bank XYZ sebagai objek untuk mengkaji keterkaitan antara *perceived ease of use* dan *perceived security* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer trust* sebagai mekanisme perantara pada layanan perbankan digital. Pemilihan aplikasi Bank XYZ didasarkan pada tingkat adopsinya yang relatif luas di Indonesia serta reputasinya dalam menghadirkan inovasi layanan dan integrasi dengan ekosistem teknologi finansial (Maysarah, 2025). (Maysarah, 2025).

Bank XYZ merupakan salah satu aplikasi perbankan digital di Indonesia yang berfokus pada penyediaan layanan keuangan berbasis

teknologi. Layanan yang ditawarkan sebagian besar diakses melalui aplikasi mobile, sehingga memungkinkan nasabah melakukan berbagai aktivitas perbankan dengan melalui mekanisme yang lebih efisien serta meminimalkan hambatan dalam proses penggunaannya tanpa perlu datang langsung ke kantor cabang. Melalui pemanfaatan teknologi digital, Bank XYZ berupaya memberikan kemudahan dalam pembukaan rekening, transaksi keuangan, serta pengelolaan keuangan secara mandiri.

Meskipun layanan *digital banking* memberikan banyak keuntungan bagi nasabah, kehadirannya juga secara signifikan mengubah pola pikir dan perilaku mereka dalam berinteraksi dengan layanan keuangan (Rakocevic *et al.*, 2025). Mempertahankan loyalitas pelanggan pada *platform digital banking* menjadi penting karena tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga keberlanjutan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank (Pereira *et al.*, 2025; Pritjahjono *et al.*, 2023). Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan ketatnya persaingan layanan *digital banking* di Indonesia. Jumlah pemain bank digital terus bertambah dan kini telah mencapai sekitar 15 *bank digital* (Aprilia 2024). Upaya untuk memperoleh sekaligus mempertahankan nasabah menjadi semakin intens. Dalam kondisi tersebut *customer loyalty* berperan sebagai aset strategis yang menentukan keberlangsungan dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Menurut laporan kontan.co.id, meskipun bank-bank digital terus berlomba meningkatkan jumlah nasabah, proporsi pengguna yang benar-benar aktif ternyata masih rendah. Beberapa bank digital bahkan hanya mencatat sekitar 20% hingga 25% nasabah aktif dari total pengguna yang terdaftar (Octaviano, 2024).

Berbagai faktor memengaruhi loyalitas pengguna dalam menggunakan platform *bank digital*, di antaranya *perceived ease of use*, *perceived security*, *customer trust*. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* merupakan faktor penting yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna (Davis, 1989). Penelitian tentang *perceived ease of use* (PEOU) telah banyak dilakukan,

baik dalam dunia pasar virtual, seperti *e-commerce*, maupun di lingkungan ritel fisik dan memberikan informasi penting mengenai peran *perceived ease of use* dalam memengaruhi pilihan dan tindakan konsumen (Soomro & Habeeb, 2025). Menurut Malik *et al.* (2025) dalam penelitiannya mengenai loyalitas pengguna pada aplikasi dompet digital menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Penjelasan ini konsisten dengan arah tren pada sektor *digital banking*, di mana fitur yang mudah diakses dan *user friendly* menjadi salah satu daya tarik utama dalam mempertahankan nasabah di tengah persaingan industri keuangan digital (Christy & Lisana, 2025). Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk tetap setia memanfaatkannya. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan dapat dipandang tidak hanya berperan pada fase adopsi awal aplikasi digital oleh nasabah, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty* yang berpotensi bertahan dalam jangka panjang. Kondisi ini menegaskan bahwa *perceived ease of use* berperan sebagai aspek yang perlu dipertimbangkan oleh penyedia layanan digital, termasuk bank digital. Jika aplikasi sulit digunakan atau menimbulkan keraguan terkait keamanan data dan transaksi, maka pengguna cenderung kehilangan *trust* dari pengguna dan beralih ke penyedia layanan lain (Malik *et al.*, 2025; Prasad *et al.*, 2025).

Perceived Security juga turut berperan dalam menjaga loyalitas pengguna pada suatu *platform* digital, aspek privasi dan keamanan pada layanan dompet digital menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pengguna, hal ini juga mengindikasikan bahwa upaya menjaga kerahasiaan data pelanggan, serta penerapan mekanisme transaksi yang aman melalui dompet digital berkontribusi pada peningkatan loyalitas dalam jangka panjang (Al-Hattami *et al.*, 2023). Lebih lanjut Arizal *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa konsumen di Indonesia, menempatkan faktor keamanan sebagai aspek yang sangat penting ketika melakukan transaksi pada pengguna *e-commerce*, hal ini menunjukkan hasil yang serupa.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor keamanan, baik dalam bentuk perlindungan privasi, maupun keandalan sistem transaksi merupakan elemen krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pengguna layanan digital. Dalam transaksi digital, data pribadi dan keuangan pengguna bergerak melalui jaringan yang kompleks. Setiap titik interaksi, mulai dari antarmuka pengguna hingga sistem pemrosesan, berpotensi rentan terhadap serangan atau kebocoran data (Salah & Ayyash, 2025). Oleh karena itu, *customer trust* akan meningkat ketika mereka merasa data pribadi terlindungi dan proses transaksi berlangsung secara aman, sehingga pada akhirnya mendorong loyalitas dengan platform yang digunakan (Arizal *et al.*, 2024).

Lebih lanjut, *customer trust* juga memiliki efek terhadap loyalitas, penelitian terdahulu mengindikasikan adanya hubungan positif antara *customer trust* dan *customer loyalty*, serta menegaskan pentingnya membangun *customer trust* sebagai dasar dalam menciptakan loyalitas (Hride *et al.*, 2022). Konsistensi temuan ini dapat ditelusuri pada studi Bajwa *et al.* (2025), yang mengungkapkan bahwa *customer trust* berperan sebagai penghubung antara keterlibatan awal pengguna dengan loyalitas. Atas dasar tersebut, keberlanjutan kinerja institusional fintech sangat bergantung pada kemampuan strategisnya dalam membangun proses pembentukan *customer trust* bukan hanya terbatas pada sisi fungsionalitas dan keamanan, namun juga perlu menekankan pada penciptaan rasa reliabilitas dan transparansi agar pengguna tetap loyal menggunakan platform tersebut (Bajwa *et al.*, 2025). Dalam penelitian ini *customer trust* menjadi variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme *perceived ease of use* dan *perceived security* dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu *perceived ease of use*, *perceived security*, *customer trust*, dan *customer loyalty* pada konteks *mobile banking* maupun *e-commerce*. Namun, sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada layanan *mobile banking* dari

bank-bank tradisional dan *platform e-commerce* secara umum, sedangkan kajian mengenai bank digital murni masih relatif terbatas. Maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menelaah bagaimana *perceived ease of use* yang berhubungan dengan kemudahan serta *perceived security* yang berhubungan dengan keamanan dapat memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer trust* dalam konteks *digital banking* murni seperti Bank XYZ.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menelaah secara lebih komprehensif mekanisme *perceived ease of use* dan *perceived security* dalam memengaruhi *customer loyalty* melalui peran mediatif *customer trust* pada konteks *digital banking*. Penelitian ini tidak semata-mata berfokus pada hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga pada mekanisme mediasi yang *customer trust* yang berpotensi memiliki peran determinatif dalam mengkonstruksi keterikatan jangka panjang pelanggan terhadap layanan. Hasil penelitian diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai adopsi teknologi *digital banking*, khususnya pada bank digital murni, serta membantu industri perbankan merancang strategi peningkatan pengalaman pengguna dan penguatan *customer trust* di tengah persaingan keuangan digital yang semakin kompetitif dengan wawasan praktis.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada uraian kontekstual yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini selanjutnya difokuskan untuk merumuskan sejumlah isu kunci yang menjadi pusat perhatian kajian:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer trust* pengguna Bank XYZ?
2. Apakah *perceived security* berpengaruh positif terhadap *customer trust* pengguna Bank XYZ?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna Bank XYZ?

4. Apakah *perceived security* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna Bank XYZ?
5. Apakah *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna Bank XYZ?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pengguna Bank XYZ?
7. Apakah *perceived security* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pengguna Bank XYZ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konstruksi pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini dirancang untuk mencapai beberapa capaian utama yang relevan dengan tujuan kajian:

1. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer trust* pada pengguna Bank XYZ.
2. Mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *customer trust* pada pengguna Bank XYZ.
3. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Bank XYZ.
4. Mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Bank XYZ.
5. Mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Bank XYZ.
6. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada pengguna Bank XYZ.
7. Mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada pengguna Bank XYZ.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan capaian hasil penelitian, studi ini diharapkan menghadirkan manfaat dalam sejumlah aspek, meliputi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bertumpu pada temuan yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman konseptual dalam ranah keilmuan perilaku konsumen, khususnya pada konteks *digital banking*. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran *customer trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks meninjau efek yang dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty* diantaranya yaitu *perceived ease of use* dan *perceived security* terhadap *customer loyalty*, sekaligus menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji layanan keuangan berbasis teknologi khususnya di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil studi ini juga bermanfaat untuk industri perbankan secara umum sebagai acuan dalam pengembangan inovasi layanan, bagi pembuat kebijakan seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Bank Indonesia dalam perumusan kerangka regulatif yang berkaitan keamanan transaksi digital, serta bagi konsumen untuk memahami pentingnya aspek kemudahan dan keamanan dalam memilih layanan *digital banking*.