MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN DIGITAL BANKING DI INDONESIA

Nabila Zahra Safitri[1], Melani Saputri[2], Nabila Aisyah Sofyan[3], M Akhdan Sufiantoro [4], Rusdi Hidayat Nugroho[5], Indah Respati Kusumasari[6], Nugraha Kusbianto[7]

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

24042010321@student.upnjatim.ac.id[1], 24042010064@student.upnjatim.ac.id[2], 24042010068@student.upnjatim.ac.id[3], 24042010185@student.upnjatim.ac.id[4], rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id[5], indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id[6], nugraha.fisip@upnjatim.ac.id[7]

Abstract

The development of digital banking services in Indonesia has experienced rapid growth in line with advances in the financial sector in information and communication technology. Digital banking provides opportunities for customers to carry out various financial transactions online through applications and digital platforms, both those provided by conventional banks and purely digital banks. This study aims to analyze the factors that influence customers' decisions to use digital banking services in Indonesia. Using a literature review method, this study reviews various scientific sources and empirical research results related to the behavior of digital banking service users. The results of the study show that ease of use, level of trust, risk perception, and price value are the main factors that influence customer decisions. The ease and security of the system have been proven to increase interest in its use, while high risk can reduce the level of trust. In addition, the balance between price and benefits also strengthens customers' intention to continue using digital services. These findings emphasize the importance of banking strategies in strengthening security systems, building trust, and maintaining service quality in order to increase customer loyalty and expand financial inclusion in the digital era.

Keywords: Digital Banking, Customer Decisions, and Consumer Behavior

Abstrak

Perkembangan layanan digital banking di Indonesia mengalami peningkatan pesat seiring dengan kemajuan sektor keuangan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Digital banking memberikan peluang bagi nasabah untuk menjalankan berbagai transaksi keuangan secara daring melalui aplikasi dan platform digital, baik yang disediakan oleh bank konvensional maupun bank digital murni. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memanfaatkan layanan digital banking di Indonesia. Dengan menggunakan metode tinjauan pustaka,

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

penelitian ini meninjau berbagai sumber ilmiah dan hasil penelitian empiris terkait perilaku pengguna layanan perbankan digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, persepsi risiko, dan nilai harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah. Kemudahan dan keamanan sistem terbukti meningkatkan minat penggunaan, sedangkan risiko yang tinggi dapat menurunkan tingkat kepercayaan. Selain itu, keseimbangan antara harga dan manfaat juga memperkuat niat nasabah untuk tetap menggunakan layanan digital. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi perbankan dalam memperkuat sistem keamanan, membangun kepercayaan, serta menjaga kualitas layanan guna meningkatkan loyalitas nasabah dan memperluas inklusi keuangan di era digital.
Kata Kunci: ***Digital Banking*, Keputusan Nasabah, dan Perilaku Konsumen**

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar-besaran dalam berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya layanan digital banking, yaitu sistem perbankan yang memungkinkan nasabah mengakses dan melakukan berbagai aktivitas keuangan secara daring melalui perangkat digital. Perbankan digital merupakan bentuk layanan keuangan yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai aktivitas perbankan, mengakses informasi, serta berinteraksi dengan pihak bank melalui sarana elektronik. Melalui layanan ini, dengan mudah nasabah dapat melakukan beragam kegiatan, seperti pembayaran, transaksi *e-commerce*, pembukaan rekening baru, registrasi layanan, pengajuan pinjaman, hingga aktivitas investasi dan pengelolaan keuangan secara praktis tanpa harus datang ke kantor cabang (Sari et al., 2024). Konsep ini menjadi termasuk dalam strategi modernisasi perbankan yang bertujuan meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan layanan, dan mendorong inklusi keuangan di era digital.

Pertumbuhan layanan digital banking di Indonesia yang sangat pesat menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan Infobanknews (Ibrahim. M, 21 Agustus 2024), nilai transaksi digital banking tercatat sebesar Rp58.478,24 triliun pada tahun 2023, naik sekitar 13,48% *year-on-year* (yoy), dan diproyeksikan mencapai Rp63.803,77 triliun pada tahun 2024. Bahkan, per Juli 2024, transaksi digital banking tumbuh 30,50% yoy, dengan volume mencapai 1.845,27 juta transaksi. Data tersebut menunjukkan bahwa adopsi layanan *digital banking* di Indonesia telah berkembang secara masif, didorong oleh penetrasi internet yang tinggi dan meningkatnya penggunaan *smartphone* di kalangan masyarakat. Beberapa aplikasi yang menonjol dalam ekosistem digital banking nasional antara lain Livin' by Mandiri, BRImo, Blu by BCA, Jago, dan SeaBank, yang menawarkan berbagai fitur inovatif dan kemudahan akses bagi penggunanya.

Namun demikian, adopsi layanan digital banking tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan teknologi atau fitur yang ditawarkan. Keputusan nasabah untuk menggunakan layanan ini merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks, melibatkan berbagai

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

faktor psikologis, sosial, dan teknologis (Ramadhani et., al 2025). Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap sistem keamanan, kemudahan penggunaan aplikasi, manfaat yang dirasakan, risiko yang dipersepsikan, serta pengaruh lingkungan sosial dan pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku nasabah. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pengambilan keputusan nasabah menjadi sangat penting bagi institusi perbankan dalam merancang strategi layanan digital yang lebih adaptif, inklusif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan khususnya *digital banking* di Indonesia. Penelitian ini menelaah berbagai sumber akademik dan empiris yang relevan, baik dari jurnal nasional maupun internasional, untuk mengidentifikasi pola-pola umum, temuan-temuan utama, serta implikasi strategis bagi pengembangan layanan perbankan digital. Melalui kajian ini, diharapkan memberikan gambaran menyeluruh tentang perilaku nasabah dalam hal perbankan digital. Selain itu, akan membantu mengembangkan teori dan praktik perbankan digital di Indonesia.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan jenis kualitatif, merupakan jenis penelitian yang bertujuan menggambarkan secara mendalam dan faktual suatu fenomena, peristiwa, atau pengalaman sebagaimana adanya tanpa melakukan manipulasi variabel. Pendekatan ini mengumpulkan data langsung dari informan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen (Sembiring et al., 2024). Penelitian kualitatif tidak melibatkan penggunaan statistik, melainkan melalui proses pengumpulan data, analisis, dan interpretasi. Dalam penelitian kualitatif, data dapat didefinisikan sebagai informasi yang ada atau dikomunikasikan dalam bentuk kata-kata, kalimat, ungkapan naratif, dan gambar (Nasution, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui tinjauan pustaka dengan menggunakan referensi dari buku dan jurnal (Rijal Fadli, 2021). Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang ada serta menginterpretasikan hasilnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dengan demikian, penelitian kualitatif ini memberikan gambaran yang lebih mendalam dan holistik tentang subjek yang dipelajari.

Hasil dan Pembahasan

Konsep Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan perilaku konsumen saat membuat keputusan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam dunia pemasaran saat ini, penting untuk memahami proses ini, karena keputusan untuk membeli dipengaruhi tidak hanya oleh elemen-elemen logis seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, serta kemajuan teknologi yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, dalam menganalisis suatu keputusan, perlu diperhatikan bagaimana pola perilaku konsumen atau nasabah terbentuk, dipengaruhi, dan berkembang di tengah dinamika sosial serta kemajuan teknologi yang semakin pesat (Sujono et al.).

Perilaku konsumen sendiri merupakan kajian yang membahas mengenai proses yang dilalui individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, serta

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mengelola produk, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hasan dalam Khafidin, 2020). Dengan kata lain, perilaku konsumen tidak hanya menggambarkan tindakan pembelian semata, tetapi juga meliputi seluruh tahapan sejak timbulnya kebutuhan hingga evaluasi setelah penggunaan. Secara umum, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai rangkaian aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh serta memanfaatkan produk atau jasa yang dianggap mampu memberikan nilai dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sebagai konsumen.

Dalam konteks layanan *digital banking*, keputusan nasabah juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap teknologi seperti *Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB),* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT),* model-model ini menekankan pentingnya persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, serta pengaruh sosial dan kontrol perilaku dalam membentuk niat dan keputusan penggunaan teknologi (Utami et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen merupakan aspek penting dalam memahami perilaku individu maupun kelompok saat memilih serta memanfaatkan suatu produk atau layanan. Keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor yang rasional seperti biaya dan mutu, tetapi juga oleh elemen psikologis dan sosial, serta inovasi teknologi yang membentuk pandangan dan sikap konsumen. Dalam konteks layanan *digital banking*, perilaku nasabah sangat dipengaruhi oleh tingkat penerimaan terhadap teknologi, yang mencakup persepsi terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, serta pengaruh sosial dan kontrol perilaku.

Karakteristik Layanan Digital Banking di Indonesia

Proses pengambilan keputusan memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan perilaku konsumen saat membuat keputusan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam dunia pemasaran saat ini, penting untuk memahami proses ini, karena keputusan untuk membeli dipengaruhi tidak hanya oleh elemen-elemen logis seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, serta kemajuan teknologi yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, dalam menganalisis suatu keputusan, perlu diperhatikan bagaimana pola perilaku konsumen atau nasabah terbentuk, dipengaruhi, dan berkembang di tengah dinamika sosial serta kemajuan teknologi yang semakin pesat (Sujono et al.).

Perkembangan layanan perbankan secara digital di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang besar seiring dengan cepatnya adopsi teknologi digital dalam dunia keuangan (Alwi et al., 2023). *Digital banking* mencakup berbagai aktivitas perbankan yang dijalankan secara online, baik melalui layanan *mobile banking*, *internet banking*, maupun *bank digital* murni yang beroperasi tanpa kehadiran cabang fisik. Saat ini, hampir seluruh bank konvensional di Indonesia telah menawarkan layanan berbasis digital. Selain itu, hadir pula sejumlah bank digital murni seperti Bank Jago, Blu by BCA Digital, Line Bank, SeaBank, dan Bank Neo Commerce yang menawarkan pengalaman perbankan sepenuhnya digital dengan tampilan antarmuka yang praktis, cepat, dan mudah diakses.

Integrasi *digital banking* dengan sistem pembayaran lain juga semakin meluas. Fitur seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), *e-wallet* (misalnya GoPay, OVO, Dana, dan LinkAja), serta layanan investasi dan tabungan digital menjadi bagian dari ekosistem keuangan yang saling terhubung. Hal ini tidak hanya mempermudah transaksi,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

tetapi juga memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan, terutama bagi mereka yang sebelumnya belum tersentuh oleh sistem perbankan konvensional (Fasa, 2024). Dengan demikian, perbankan digital memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan finansial di tingkat nasional.

Dari sisi regulasi, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) memiliki peran sentral dalam memastikan keamanan dan stabilitas sistem keuangan digital. Keduanya menerapkan berbagai kebijakan yang menekankan pada perlindungan data nasabah, peningkatan keamanan transaksi, serta penerapan tata kelola risiko yang baik pada bank digital (Hapsari et al., 2025). Regulasi tersebut juga mendorong terciptanya persaingan yang sehat antara lembaga keuangan serta memperkuat kepercayaan publik terhadap sistem digital banking.

Lebih jauh, digital banking kini tidak hanya dipandang sebagai sarana transaksi, melainkan juga sebagai instrumen strategis dalam transformasi keuangan nasional. Keberadaannya mendukung percepatan ekonomi digital, mendorong efisiensi operasional bank, serta memungkinkan inovasi produk keuangan yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat modern. Melalui digitalisasi, bank dapat memperluas jangkauan ke lebih banyak pasar pelanggan dan menekan biaya operasional. Di sisi lain, para nasabah pun merasakan layanan yang jauh lebih mudah diakses, responsif, dan terlindungi keamanannya (Aningsih et al., 2025).

Dengan berbagai karakteristik tersebut, layanan *digital banking* di Indonesia menjadi wujud nyata dari transformasi digital dalam sektor keuangan. Inovasi yang terus dilakukan oleh perbankan, disertai dukungan regulasi yang kuat dari pemerintah, menjadikan digital banking sebagai pilar penting dalam mencapai sistem keuangan yang inklusif, efisien, dan bersaing di zaman ekonomi digital.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital di Indonesia, di antaranya **k**emudahan penggunaan, kepercayaan, risiko yang dirasakan, dan nilai harga.

1. **Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)**

   Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi seberapa besar seseorang bersedia memanfaatkan suatu teknologi. Semakin mudah dan praktis sebuah sistem dijalankan, maka semakin tinggi pula minat pengguna untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Pengguna akan merasa lebih yakin dan nyaman ketika berinteraksi dengan teknologi yang sederhana, mudah dipahami, serta memiliki tampilan yang intuitif dan tidak rumit (Rahim dalam Adiwijaya, I. G. B. P., 2018).

   Dalam konteks layanan perbankan digital, faktor kemudahan ini berperan besar dalam mendorong nasabah beralih dari layanan konvensional ke sistem berbasis digital. Aplikasi yang cepat diakses, proses transaksi yang efisien, serta desain antarmuka yang ramah pengguna mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah. Sebaliknya, apabila suatu sistem terasa sulit digunakan atau membingungkan, maka pengguna cenderung menghindarinya.

   Kemudahan dalam pengoperasian juga membentuk persepsi positif terhadap teknologi yang digunakan. Ketika seseorang merasa bahwa layanan perbankan digital

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mudah dijalankan dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk dipelajari, maka peluang mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan temuan Cassandra dan Bernanda (2024) yang menyatakan bahwa pilihan individu untuk menggunakan teknologi dipengaruhi langsung oleh kemudahan penggunaan.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan aspek mendasar yang terbentuk dari pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan lembaga perbankan. Proses terbentuknya kepercayaan tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui pengalaman yang konsisten dan positif terhadap layanan yang diberikan (Makarimah, L. A., 2025). Ketika nasabah merasa bahwa bank mampu menjaga keamanan, kerahasiaan data, serta memberikan pelayanan yang profesional, maka rasa percaya akan tumbuh secara alami dan berkelanjutan.

Dalam dunia perbankan digital, kepercayaan memiliki arti yang semakin penting. Peralihan dari sistem konvensional menuju layanan berbasis digital menuntut bank untuk mampu memastikan keamanan transaksi serta melindungi informasi pribadi pengguna. Kepercayaan menjadi dasar utama bagi nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan layanan digital banking, karena seluruh aktivitas keuangan dilakukan tanpa kontak langsung dengan petugas bank. Nasabah perlu diyakinkan bahwa teknologi yang digunakan memiliki sistem perlindungan yang kuat dan dapat diandalkan untuk meminimalkan risiko seperti pencurian data atau penyalahgunaan akun (Faizal et al., 2023).

Selain itu, transparansi dalam pengelolaan data, kecepatan pelayanan, dan konsistensi dalam memberikan solusi terhadap permasalahan nasabah juga berkontribusi terhadap terbentuknya rasa percaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Seperti dijelaskan oleh Yunus, Zulkarnain, dan Jahrizal (2023), kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif dan jaminan keamanan menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan antara bank dan nasabah di era digital.

3. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Risiko yang dirasakan merupakan persepsi individu terhadap kemungkinan munculnya kerugian atau dampak negatif ketika menggunakan suatu layanan, termasuk dalam konteks perbankan digital. Dalam penggunaan layanan ini, nasabah sering kali menghadapi ketidakpastian terkait keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta kemungkinan penyalahgunaan informasi oleh pihak yang tidak berwenang. Tingkat risiko yang dirasakan sangat memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan atau bahkan mempercayai layanan digital banking. Semakin tinggi persepsi risiko yang dimiliki pengguna, semakin rendah tingkat kepercayaan mereka terhadap sistem perbankan digital (Arofah, 2025).

Kekhawatiran yang umum muncul meliputi potensi kehilangan dana, gangguan sistem saat transaksi, hingga ancaman kebocoran informasi pribadi akibat serangan siber. Faktor-faktor tersebut menimbulkan rasa cemas dan membuat sebagian

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

masyarakat enggan beralih dari layanan konvensional ke digital. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keamanan dan privasi masih menjadi isu krusial dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan perbankan berbasis teknologi. Untuk mengatasi hal tersebut, lembaga perbankan digital perlu melakukan berbagai langkah strategis guna meminimalkan risiko yang dirasakan oleh pengguna. Upaya tersebut dapat berupa peningkatan sistem keamanan berbasis teknologi enkripsi, penerapan otentikasi berlapis, edukasi kepada nasabah tentang keamanan digital, serta menjaga transparansi dalam setiap proses operasional (Farahdiva et al., 2025).

Dengan memastikan bahwa data nasabah dikelola secara aman dan bertanggung jawab, bank dapat mengurangi kekhawatiran pengguna dan menumbuhkan kembali rasa percaya terhadap sistem digital yang mereka gunakan. Menurut Setiyoko dan Sundjaja (2023), persepsi risiko memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan perbankan digital. Oleh karena itu, sangat penting bagi bank untuk terus memperkuat keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi guna menciptakan rasa aman serta mendorong penerimaan teknologi digital secara lebih luas di kalangan masyarakat.

4. Nilai Harga (*Perceived Value*)

Nilai harga merupakan salah satu faktor atau elemen paling krusial yang dapat memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan layanan perbankan digital. Faktor ini mencerminkan sejauh mana pengguna menilai bahwa manfaat yang didapat sebanding dengan pengeluaran yang dilakukan (Venkatesh dalam Oktawiranti, 2025). Ketika nasabah merasa bahwa layanan yang ditawarkan memiliki nilai ekonomis tinggi misalnya biaya administrasi rendah, transfer gratis, serta kemudahan akses yang mudah kapan saja dan di mana saja maka kecenderungan untuk menggunakan layanan tersebut akan meningkat. Namun demikian, persepsi positif terhadap nilai harga tidak selalu menjamin meningkatnya niat penggunaan secara signifikan, karena keputusan akhir pengguna sering kali dipengaruhi oleh faktor lain di luar biaya semata.

Dalam konteks industri perbankan digital di Indonesia, banyak lembaga keuangan yang berlomba-lomba menawarkan layanan dengan biaya rendah bahkan gratis sebagai strategi untuk menarik minat nasabah baru. Meski demikian, harga yang kompetitif belum tentu menjadi satu-satunya alasan yang mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Banyak nasabah yang juga mempertimbangkan aspek kenyamanan, kecepatan transaksi, keamanan data, serta inovasi fitur yang relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kini semakin cermat dalam menilai nilai suatu layanan, bukan hanya dari sisi biaya tetapi juga dari manfaat dan pengalaman yang dirasakan saat menggunakannya.

Selain itu, terdapat pula biaya tidak langsung yang sering kali diabaikan, seperti kebutuhan akan koneksi internet yang stabil dan penggunaan data seluler untuk mengakses aplikasi perbankan digital. Meskipun layanan digital menawarkan efisiensi, faktor-faktor tambahan ini dapat memengaruhi persepsi nilai secara keseluruhan. Oleh karena itu, bank digital perlu memperhatikan keseimbangan antara harga,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kualitas layanan, dan kenyamanan pengguna agar dapat mempertahankan daya tarik di tengah persaingan fintech yang semakin ketat.

Menurut Nugroho, Sulistyani, Novitasari, dan Chinomona (2025), persepsi terhadap nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan layanan perbankan digital. Namun, pengaruh tersebut dapat berkurang apabila pengguna merasa bahwa manfaat yang diterima tidak sebanding dengan risiko atau ketidaknyamanan yang mungkin muncul selama menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, keberhasilan bank digital dalam menarik dan mempertahankan nasabah sangat bergantung pada kemampuannya untuk memberikan nilai yang nyata dan berkelanjutan bagi penggunanya.

Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko yang dirasakan, dan nilai harga saling berhubungan dalam memengaruhi keputusan nasabah. Kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepercayaan, karena sistem yang sederhana dan mudah dioperasikan membuat nasabah merasa lebih aman. Sebaliknya, persepsi risiko yang tinggi dapat menurunkan kepercayaan serta mengurangi minat terhadap layanan digital. Nilai harga juga berperan memperkuat persepsi positif ketika manfaat yang diterima dianggap sebanding dengan biaya dan keamanan yang ditawarkan. Dengan demikian, banyak faktor yang saling mendukung membentuk keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan perbankan digital.

Kesimpulan

Hasil studi ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk memanfaatkan layanan digital banking di Indonesia dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berhubungan, seperti kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, persepsi risiko, serta nilai harga. Aspek kemudahan penggunaan berperan penting dalam menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan keyakinan nasabah terhadap layanan digital. Sebaliknya, apabila sistem dianggap kurang aman, persepsi risiko yang tinggi dapat menurunkan minat penggunaan. Faktor kepercayaan menjadi elemen utama yang mendorong loyalitas serta rasa aman nasabah terhadap layanan perbankan digital. Di sisi lain, persepsi bahwa harga atau biaya yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh juga memperkuat keputusan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hubungan antara keempat faktor ini membentuk landasan perilaku nasabah dalam menerima dan mempertahankan penggunaan teknologi perbankan digital. Dengan demikian, lembaga perbankan perlu menjaga keseimbangan antara aspek kemudahan, keamanan, dan nilai manfaat agar adopsi layanan digital banking dapat berkembang secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil kajian, pihak perbankan disarankan untuk memperkuat keamanan sistem digital melalui teknologi enkripsi dan autentikasi berlapis, serta menyederhanakan tampilan aplikasi agar lebih mudah digunakan. Edukasi dan literasi digital bagi masyarakat juga perlu ditingkatkan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap layanan digital banking. Selain itu, strategi pemasaran yang menonjolkan efisiensi, biaya rendah, dan program loyalitas dapat memperkuat persepsi nilai pengguna. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif agar hubungan antar faktor dapat dianalisis secara lebih mendalam.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR PUSTAKA

Adiwijaya, I. G. B. P. (2018). Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking. Jurnal Manajemen Bisnis, 15(3), 135-153.

Alwi, M. N., Bahari, F., Turot, M., Nainggolan, A., & Semmawi, R. (2023). Tantangan dan Peluang Perbankan Digital: Studi Kasus Inovasi Keuangan dan Transformasi Perbankan. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, *3*(2), 2160-2177.

Aningsih, S., Ani, A., Partini, P., Efendi, J., & Purnomo, R. A. (2025). The Digital Customer Journey: Bagaimana Digitalisasi Membentuk Perilaku Nasabah dan Mendorong Pertumbuhan Bisnis Perbankan. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(3), 637-651.

Arofah, A. R. I. S. K. A. (2025). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko Terhadap Behavioral Intention dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Seabank (Studi Kasus Pengguna Seabank Masyarakat di Purwokerto).

Cassandra, V., & Bernanda, D. Y. (2024). Analisis faktor niat dan perilaku pengguna bank digital dengan model tam & utaut2. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 6(1), 151-161.

Faizal, M. A., Faizatul, Z., Asiyah, B. N., & Subagyo, R. (2023). Analisis risiko teknologi informasi pada bank syariah: Identifikasi ancaman dan tantangan terkini. Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5(2), 87-100.

Farahdiva, A. T., Mulyana, S. L., & Asri, T. P. (2025). Implementasi Cyber Security Pada Sistem Transaksi Keuangan Digital. JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI, 2(4), 276-289.

Fasa, M. I. (2024). PERAN MBANKING DALAM MENINGKATKAN INKLUSI KEUANGAN. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(5), 7712-7717.

Hapsari, P. P., Khairunnisa, S. S., & Baidhowi, B. (2025). Evaluasi Efektivitas Pengaturan Dan Pengawasan Bank Indonesia Dan OJK Terhadap Kinerja Perbankan Di Indonesia. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(4), 1427-1447.

Ibrahim, M. (2024, August 21). BI catat transaksi digital banking tumbuh 30,50 persen di Juli 2024. Infobanknews. https://infobanknews.com

Khafidin, K. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.

MAKARIMAH, L. A. (2025). PENGARUH WORD OF MOUTH, DIFERENSIASI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Cabang Pasar Pon).

Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (M. Albina, Ed.). Harfa Creative.

Nugroho, M. A., Sulistyani, R., Novitasari, B. T., & Chinomona, R. (2025). Digital Bank Adoption in Indonesia: The Role of Price Value, Perceived Risk, and Intention to Use. Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen, 14(1), 1-11.

Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2025). Analysis of Digital Marketing to the Use Digital Payment in QRIS Mobile Banking. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *4*(2), 967-976.

Oktawiranti, A., Achmad, G. N., ZA, S. Z., & Indriastuti, H. (2025). Jejak Digital Keuangan: Memahami Perilaku Pengguna Bank Digital. Deepublish.

Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi. *Dinasti Information and Technology*, *2*(4), 145-155.

Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1

Sari, N. H., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Pemahaman Nasabah tentang Digital Banking dan Implikasinya bagi Kinerja Perbankan Syariah. Jurnal Media Akademik (JMA), 2(11).

Setiyoko, R. M., & Sundjaja, A. M. (2023, November). An Empirical Study of the Impacts Perceived Risk on Trust and Continuous Intention to Use Digital Banking in Indonesia. In 2023 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Informations System (ICIMCIS) (pp. 588-593). IEEE.

Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar*, *8*(1), 37.

Utami, N. I., Karman, A., & Syarifudin, M. (2022). Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *3*(1), 45-72.

Walidin, W., Saifullah, & Tabani. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory (Masbur, Ed.; 1st ed.). FTK Ar-Raniry Press.

Yunus, H., Zulkarnain, Z., & Jahrizal, J. (2023). Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Digital Banking Service Quality, Kepercayaan dan Inovasi Perbankan Terhadap Loyalitas Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru. Jurnal Daya Saing, 9(1), 112-121.