

Pengaruh Digitalisasi Layanan dan Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking BCA

Sri Nurhayati^{1*}, Siti Titta Partini², Hari Satia Nugraha³

^{*1,2,3}Universitas Mandiri, Jl. Marsinu No. 5 Tegalkalapa - Subang

nurhayatisri563@gmail.com^{1*}

tittasiti25@gmail.com²

harisatianugraha@gmail.com³

* Corresponding Author

Diterima : 25 Oktober 2026; Direvisi : 26 Nopember 2026; Diterbitkan : 11 Desember 2026;

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perbankan menghadirkan aplikasi mobile banking untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah. Keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi mobile banking tidak terlepas dari kualitas digitalisasi layanan dan brand trust. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digitalisasi layanan dan brand trust terhadap keputusan penggunaan aplikasi mobile banking BCA di Bank BCA KCU Subang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-verifikatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi layanan, brand trust, dan keputusan penggunaan masing-masing memperoleh rata-rata indeks 3,59, 3,59, dan 3,90 yang termasuk dalam kategori setuju. Secara parsial, Digitalisasi layanan dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai *t* hitung masing-masing 7,945 dan 8,356 dengan signifikansi $<0,001$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 56,3% ($R^2 = 0,563$; *F* hitung = 62,604; sig. $< 0,001$), sedangkan 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Brand trust memberikan pengaruh relatif lebih besar dibandingkan dengan digitalisasi layanan. Bank BCA disarankan untuk terus meningkatkan stabilitas sistem, kelengkapan fitur, dan kepercayaan nasabah guna mendorong penggunaan mobile banking secara berkelanjutan. Pemilihan digitalisasi layanan didasarkan pada perannya dalam merepresentasikan kemudahan akses, kecepatan, keamanan, ketersediaan fitur, dan keandalan layanan digital, sedangkan brand trust dipilih karena transaksi mobile banking melibatkan keamanan informasi dan keuangan sehingga kepercayaan merek menjadi aspek penting dalam Keputusan penggunaan. Perbandingan kekuatan berdasarkan Standardized Beta menunjukkan nilai 0,427 untuk digitalisasi layanan dan 0,461 untuk brand trust, sehingga brand trust memiliki pengaruh relative lebih besar dalam model penelitian.

Kata Kunci: Digitalisasi Layanan; Brand Trust; Keputusan Penggunaan

The Effect of Service Digitalization and Brand Trust on BCA Mobile Banking Usage Decision

Abstract

The development of digital technology has encouraged the banking industry to provide mobile banking applications to meet customers' transaction needs. Customers' decisions to use mobile banking applications are influenced by service digitalization and brand trust on the decision to use BCA mobile banking at Bank BCA KCU Subang, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative descriptive-verificative approach, with data collected through questionnaires from 100 respondents. The results showed that service digitalization, brand trust, and usage decision obtained average index scores of 3.59, 3.59, and 3.90, respectively, categorized as agree. Partially, service digitalization and brand trust had positive and significant effects on usage decision, with *t*-values of 7.945 and 8.356 and significance levels below 0.001. Simultaneously, both variables had a positive and significant effect, explaining 56,3% of the variation in Usage Decision ($R^2 = 0.563$; *F* = 62.604; sig. < 0.001), while 43,7% was explained by other factors outside the model. Brand Trust showed relatively complete support, and

customer trust encouraged sustainable mobile banking usage. Service digitalization was selected because it represents ease of access, speed, security, feature availability, and reliability of digital services, while brand trust was selected because mobile banking transactions involve sensitive financial and personal information, making trust in the brand an important aspect of usage decisions. A comparison of relative influence basen on Standardized Beta shows values of 0.427 for service digitalization and 0.461 for brand trust, indicating a relatively greater influence of brand trust in the research model.

Keywords: Service Digitalization; Brand Trust; Usage Decision

PENDAHULUAN

Keputusan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia perbankan merupakan langkah strategis yang tidak dapat dihindari di tengah derasny arus globalisasi dan perubahan pola hidup masyarakat. Pada masa lalu, layanan perbankan lebih banyak bertumpu pada kantor cabang, teller, dan mesin ATM sebagai saluran utama untuk melayani nasabah. Namun, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan yang cepat, mudah diakses, dan efisien, lembaga perbankan dituntut untuk mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi ke dalam operasionalnya. Pemanfaatan teknologi tersebut tidak hanya berkaitan dengan efisiensi, tetapi juga dengan kemampuan bank untuk memberikan pengalaman layanan praktis, aman, dan fleksibel (Dhepa & Laksmi, 2025).

Perkembangan digitalisasi layanan telah mengubah model pelayanan perbankan dari sistem konvensional menuju sistem berbasis teknologi digital. Berbagai layanan yang sebelumnya hanya dapat dilakukan melalui kantor cabang kini dapat diakses melalui aplikasi digital, seperti transfer dana, pembayaran, pengecekan saldo dan pengelolaan rekening, hingga transaksi keuangan lainnya. Perbankan digital memberikan kemudahan dan efisiensi karena layanannya dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat elektronik. Selain meningkatkan kenyamanan nasabah, digitalisasi layanan juga membantu perbankan meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan penyelesaian transaksi (Anggraeni & Arafah, 2023). Transformasi tersebut semakin penting karena transformasi digital dalam perbankan berkaitan dengan peningkatan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan (Alam et al., 2025).

Mobile banking merupakan salah satu bentuk layanan digital yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui smartphone yang terhubung ke jaringan internet. Kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, dan kualitas layanan menjadi aspek yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BCA (Widodo & Ariandi, 2024). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, risiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* (Subowo et al., 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, Aqilah & Fathoni (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi dan karakteristik layanan. Temuan tersebut memperkuat pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menjelaskan keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Selain kualitas layanan digital, *brand trust* menjadi faktor penting dalam penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan nasabah bahwa merek tersebut mampu menjalankan fungsinya dengan baik, aman, dan dapat diandalkan. Dalam konteks *mobile banking*, kepercayaan menjadi semakin penting karena transaksi melibatkan informasi pribadi dan aktivitas keuangan yang bersifat sensitif. Penelitian

Raudhina & Siregar (2022) menunjukkan bahwa *trust* bersama *customer experience* dan *satisfaction* berperan dalam membentuk loyalitas pengguna BCA Mobile. Sementara itu, penelitian Rumuar & Nugroho (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan, fitur layanan, kemudahan, dan keamanan berkaitan dengan keputusan menggunakan *mobile banking*.

Selanjutnya, Gita & Juliarsa (2021) mengungkapkan bahwa persepsi kepercayaan, kegunaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan merupakan aspek yang berkaitan dengan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pengalaman dan rasa aman yang diberikan layanan digital dapat menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Permasalahan penelitian ini terlihat dari kondisi bahwa BCA Mobile belum secara konsisten menjadi pilihan utama dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* lainnya. Penelitian terhadap 30 nasabah pengguna *mobile banking* menunjukkan bahwa BCA memperoleh persentase 32,3% pada aspek kualitas pelayanan, 32,3% pada tingkat keamanan, 22,6% pada kemudahan bertransaksi, 19,4% pada performa aplikasi, dan 32,3% pada reputasi serta kredibilitas. Temuan tersebut menunjukkan masih adanya ruang untuk meningkatkan kualitas layanan digitalisasi layanan dapat berkaitan dengan *customer satisfaction* dan *customer retention intention* pada platform digital banking (Anggraeni & Arafah, 2023). Data awal tersebut diperoleh melalui pra-survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 30 nasabah pengguna *mobile banking* di Kota Subang. Pra-survei dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, keamanan, kemudahan bertransaksi, performa aplikasi, serta reputasi dan kredibilitas sebelum penelitian utama dilaksanakan.

Penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa hubungan antara *trust* dan penggunaan layanan *mobile banking* belum selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Achmadi et al (2024) menemukan bahwa *brand trust*, *facilitating condition*, dan *behavioral intention* menjadi bagian penting dalam konteks minat investasi pada *mobile banking*, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa *trust* dapat berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh kemudahan dan kualitas layanan terhadap minat pengguna BCA Mobile (Nurlaela et al., 2023). Penelitian mengenai *e-service quality* dan *e-trust* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* (Rafi et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh digitalisasi layanan dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA pada nasabah Bank BCA KCU Subang masih relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi digitalisasi layanan, *brand trust*, dan keputusan penggunaan serta menguji pengaruh digitalisasi layanan dan *brand trust* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kondisi digitalisasi layanan, *brand trust*, dan keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA pada nasabah Bank BCA KCU Subang, serta apakah digitalisasi layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan, apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan, dan apakah digitalisasi layanan dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA pada nasabah Bank BCA KCU Subang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi digitalisasi layanan, *brand trust*, dan keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA pada nasabah Bank BCA KCU Subang, serta untuk mengetahui pengaruh digitalisasi layanan secara parsial terhadap keputusan penggunaan, mengetahui pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap keputusan penggunaan,

dan mengetahui pengaruh digitalisasi layanan dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi mobile banking BCA pada nasabah Bank BCA KCU Subang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh digitalisasi layanan dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA pada nasabah Bank BCA KCU Subang masih relevan dilakukan. Penelitian ini menguji pengaruh digitalisasi layanan dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi digitalisasi layanan, *brand trust*, dan keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh digitalisasi layanan dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan aplikasi mobile banking BCA (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan pada Bank BCA KCU Subang mulai bulan Maret sampai Juni 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BCA KCU Subang yang telah menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA. Jumlah pasti populasi tidak diketahui secara terbuka karena merupakan data internal Perusahaan. Oleh sebab itu, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. Dengan tingkat kepercayaan 90% proporsi 0,5 dan *margin of error* 10%, diperoleh kebutuhan minimum 68 responden. Untuk memperkuat akurasi dan representasi data, penelitian menetapkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi nasabah Bank BCA KCU Subang, memiliki rekening aktif, menggunakan *mobile banking* BCA, berusia minimal 17 tahun, bersedia mengisi kuesioner secara lengkap, dan telah menggunakan aplikasi minimal tiga bulan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Digitalisasi layanan diukur melalui kemudahan akses, kecepatan layanan, keamanan sistem, ketersediaan fitur digital, dan keandalan sistem. *Brand trust* diukur melalui kepercayaan terhadap reputasi merek, keamanan dan kenyamanan, kepercayaan terhadap merek, serta niat mempertahankan hubungan. Keputusan penggunaan diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, intensitas penggunaan, dan perilaku pasca-penggunaan. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju dan sangat tidak setuju.

Analisis data dilakukan dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

Tabel 1. Operasional variabel dan instrumen penelitian

Variabel	Dimensi utama	Jumlah item	Skala
Digitalisasi Layanan (X1) (Chaffey & Chadwick, 2019)	Kemudahan akses; kecepatan layanan; keamanan sistem; ketersediaan fitur digital; keandalan sistem	15	Likert 1-5
<i>Brand Trust</i> (X2) (Delgado-Ballester, 2004)	Kepercayaan terhadap reputasi merek; keamanan dan kenyamanan; reputasi merek; kepercayaan terhadap merek; niat mempertahankan hubungan	12	Likert 1-5

Keputusan Penggunaan (Y) (Kotler & Keller, 2016)	Pengenalan kebutuhan; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan penggunaan; intensitas penggunaan; perilaku pasca penggunaan	11	Likert 1-5
--	--	----	------------

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menggambarkan temuan utama dari 100 responden nasabah Bank BCA KCU Subang yang memenuhi kriteria penelitian. Uji instrumen menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Digitalisasi Layanan, *Brand Trust*, dan Keputusan Penggunaan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi Asymp. Sig. Sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. Sebesar 0,746, keduanya lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance 0,812 dan VIF 1,232 pada kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Scatterplot residual juga menyebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda.

Tabel 2. Hasil statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	Minimum	Maximum	Mean
Digitalisasi Layanan	18,00	75,00	53,9300
<i>Brand Trust</i>	15,00	60,00	43,0800
Keputusan Penggunaan	13,00	55,00	42,9300

Sumber: Output SPSS 27. Diolah peneliti. 2026.

Secara deskriptif, digitalisasi layanan memperoleh skor total 5,393 dengan rata-rata indeks 3,59 dan berada pada kategori setuju. Indikator tertinggi adalah kemampuan mengakses layanan *mobile banking* BCA kapan saja dengan indeks 3,74, diikuti penghematan waktu dalam bertransaksi sebesar 3,70 dan kemudahan pengoperasian sebesar 3,67. Hal tersebut menunjukkan bahwa fleksibilitas akses dan kemudahan penggunaan menjadi keunggulan utama yang dirasakan nasabah. Sebaliknya, pernyataan bahwa aplikasi jarang mengalami gangguan memperoleh indeks terendah 3,39, yang secara interval berada pada kategori netral. Temuan ini menunjukkan bahwa stabilitas sistem masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Hasil tersebut sejalan dengan pandangan bahwa digitalisasi layanan dapat meningkatkan akses, efisiensi, dan kualitas pelayanan perbankan (Alam et al., 2025).

Brand Trust memperoleh skor total 4,308 dengan rata-rata indeks 3,59 dan termasuk kategori setuju. Indikator tertinggi adalah keyakinan bahwa nasabah telah memilih aplikasi *mobile banking* BCA sebagai layanan perbankan digital yang tepat dengan indeks 3,71, kemudian kesediaan untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain sebesar 3,68. Sementara itu, indikator terendah adalah kinerja aplikasi yang baik dan keyakinan bahwa risiko kesalahan transaksi sangat kecil, masing-masing sebesar 3,50. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah telah terbentuk, tetapi aspek performa teknis dan minimnya kesalahan transaksi masih perlu diperkuat. Temuan tersebut mendukung penelitian Althuwaini, (2022) dan Chavadi et al., (2023) yang menempatkan brand trust sebagai unsur penting dalam membentuk respons dan loyalitas konsumen.

Keputusan Penggunaan memperoleh skor total 4,293 dengan rata-rata indeks 3,90 dan termasuk kategori setuju. Indikator tertinggi terdapat pada kesesuaian aplikasi dengan

kebutuhan nasabah dan kepuasan setelah menggunakan aplikasi, masing-masing sebesar 4,01. Sementara itu, indikator terendah adalah kecenderungan membandingkan aplikasi *mobile banking* BCA dengan aplikasi bank lain sebelum menggunakannya sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah telah memiliki keyakinan, kepuasan, dan kecenderungan penggunaan yang baik, tetapi diferensiasi aplikasi dibandingkan dengan kompetitor masih perlu diperkuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rumuar & Nugroho (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, fitur layanan, kemudahan, dan keamanan merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan penggunaan *mobile banking*. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa keputusan penggunaan dalam menggunakan *mobile banking* tidak hanya berkaitan dengan keberadaan layanan digital, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan, keamanan, fitur layanan, dan Tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Tabel 3. Hasil regresi linear berganda dan pengujian hipotesis

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	15,146	—	—	—
Digitalisasi Layanan (X1)	0,246	7,945	<0,001	Positif dan signifikan
Brand Trust (X2)	0,338	8,356	<0,001	Positif dan signifikan
X1 dan X2 secara simultan	—	F = 62,604	<0,001	Positif dan signifikan

Sumber: Diolah Peneliti. 2026.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 15,146 + 0,246X_1 + 0,338X_2$. Koefisien Digitalisasi Layanan sebesar 0,246 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu unit Digitalisasi Layanan dengan *Brand Trust* tetap akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,246 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 7,945 lebih besar daripada t tabel 1,984 dengan signifikansi <0,001. Dengan demikian, digitalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah, cepat, aman, praktis, dan andal layanan digital BCA, semakin tinggi kecenderungan nasabah menggunakan aplikasi tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaya (2023) serta Widodo & Ariandi, (2024).

Koefisien *brand trust* sebesar 0,338 bernilai positif, sehingga setiap peningkatan satu unit *brand trust* dengan digitalisasi layanan tetap akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,338 satuan. Nilai t hitung sebesar 8,356 lebih besar daripada t tabel 1,984 dengan signifikansi <0,001. Dengan demikian, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, sehingga hipotesis kedua diterima. Koefisien *brand trust* yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien digitalisasi layanan menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh relatif lebih besar dalam model penelitian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Raudhina & Siregar (2022), Rumuar & Nugroho (2024), serta Rafi et al. (2025). yang menunjukkan pentingnya *trust* dalam penggunaan layanan *mobile banking*.

Untuk membandingkan kekuatan pengaruh antarvariabel, koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) tidak digunakan sebagai dasar perbandingan karena skala pengukuran kedua variable berbeda. Berdasarkan standarisasi koefisien, nilai standarisasi beta digitalisasi layanan sebesar 0,427, sedangkan *brand trust* sebesar 0,461. Dengan demikian, *brand trust* menunjukkan pengaruh relative lebih besar dibandingkan digitalisasi layanan.

Tabel 4. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Simultan	0,751	0,563	0,554	6,68170
Digitalisasi Layanan	0,626	0,392	0,386	7,84660

Sumber: Diolah Peneliti. 2026.

Secara simultan, digitalisasi layanan dan *brand trust* memperoleh nilai F hitung sebesar 62,604, lebih besar daripada F tabel 3,09 dengan signifikansi <0,001. Dengan demikian, kedua

variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai R Square sebesar 0,563 menunjukkan bahwa digitalisasi layanan dan *brand trust* mampu menjelaskan 56,3% variasi keputusan penggunaan, sedangkan 43,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan digital dan kepercayaan terhadap merek merupakan dua faktor yang secara bersama-sama memiliki kontribusi cukup kuat dalam membentuk keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* BCA.

Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa digitalisasi layanan memiliki R Square sebesar 0,392 atau kontribusi 39,2%, sedangkan *brand trust* memiliki R Square sebesar 0,416 atau kontribusi 41,6%. Dengan demikian, *brand trust* memberikan kontribusi relatif lebih besar daripada digitalisasi layanan. Temuan tersebut memperkuat hasil pengujian parsial bahwa kepercayaan terhadap merek BCA menjadi faktor yang lebih dominan dalam menjelaskan keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA pada responden penelitian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Pengaruh positif digitalisasi layanan terhadap Keputusan penggunaan mendukung Widodo & Ariandi (2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan *mobile banking* BCA, serta Rafi et al. (2025) yang menemukan pengaruh positif *e-service quality* terhadap Keputusan penggunaan *mobile banking*. Hasil mengenai *brand trust* juga konsisten dengan Raudhina & Siregar (2022) yang menunjukkan pentingnya *trust* pada pengguna BCA Mobile dan Rumuar & Nugroho (2024) yang mengaitkan kepercayaan, fitur, kemudahan, dan keamanan dengan keputusan penggunaan *mobile banking*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas layanan digital dan kepercayaan merek merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan keputusan penggunaan, khususnya pada konteks nasabah Bank BCA KCU Subang.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa peningkatan keputusan penggunaan tidak hanya berkaitan dengan penyediaan fitur digital, tetapi juga dengan kemampuan bank menjaga pengalaman transaksi yang aman, andal, dan konsisten. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi masukan bagi Bank BCA KCU Subang untuk memprioritaskan stabilitas system, meminimalkan risiko kesalahan transaksi, memperkuat kondisi keamanan, serta mempertahankan kredibilitas merek. Secara ilmiah, penelitian ini memperluas bukti empiris mengenai hubungan digitalisasi layanan dan *brand trust* dengan Keputusan penggunaan *mobile banking* pada konteks tingkat cabang.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah dan wilayah responden, menggunakan teknik sampling yang lebih representative, serta memasukan variable lain seperti *perceived ease of use*, *customer satisfaction*, *perceived risk*, *customer experience*, promosi, atau kualitas *e-service* untuk menjelaskan bagian variasi Keputusan penggunaan yang belum tercakup dalam model penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan, *brand trust*, dan keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA pada nasabah Bank BCA KCU Subang berada pada kategori setuju dengan rata-rata indeks masing-masing 3,59; 3,59; dan 3,90. Digitalisasi layanan dinilai baik terutama pada fleksibilitas akses, penghematan waktu, dan kemudahan pengoperasian, meskipun stabilitas sistem masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan. *Brand trust* juga berada pada kategori setuju, dengan keyakinan memilih aplikasi sebagai layanan yang

tepat dan kesediaan merekomendasikan sebagai indikator yang relatif tinggi, sedangkan performa aplikasi dan risiko kesalahan transaksi masih perlu diperkuat. Keputusan penggunaan berada pada kategori setuju, terutama karena kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan dan kepuasan setelah penggunaan. Digitalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan dengan t hitung 7,945 dan signifikansi $< 0,001$. *Brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan t hitung 8,356 dan signifikansi $< 0,001$. Secara simultan, Digitalisasi Layanan dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan dengan F hitung 62,604 dan signifikansi $< 0,001$. Kedua variabel mampu menjelaskan 56,3% variasi keputusan penggunaan, sedangkan 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. *Brand trust* memberikan kontribusi relatif lebih besar di dibandingkan dengan digitalisasi layanan. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris bahwa digitalisasi layanan dan *brand trust* secara bersama-sama menjelaskan 56,3% variasi keputusan penggunaan BCA, sekaligus menunjukan bahwa kedua konstruk dapat digunakan secara komplementer untuk memahami Keputusan penggunaan pada konteks nasabah Bank BCA KCU Subang. Bank BCA KCU Subang disarankan untuk meningkatkan stabilitas sistem aplikasi, memperkuat performa dan mekanisme validasi transaksi, serta meningkatkan komunikasi mengenai keamanan dan literasi digital nasabah. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel serta menambahkan variabel lain seperti persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan nasabah, promosi, atau pengalaman nasabah agar pemahaman mengenai keputusan penggunaan mobile banking menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Y., Azizah, S. N., & Caroline, C. (2025). Digital Transformation in Banking Management: Optimizing Operational Efficiency and Enhancing Customer Experience. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 46–55. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3646>
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Anafiah Rumuar, & Hendrato Setiabudi Nugroho. (2024). *Pengaruh Kepercayaan, Fitur Layanan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Di Kalangan Generasi-Z*.
- Anggraeni, D., & Arafah, W. (2023). *Pengaruh Kualitas Digitalisasi Layanan terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention Intention pada Platform Digital Banking* (Vol. 6). <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Aqilah, S., & Fathoni, M. A. (2023). Factors Determining The Use Of Mobile Banking In Indonesia. *International Journal of Banking and Finance*, 18(2), 29–52. <https://doi.org/10.32890/ijbf2023.18.2.2>
- Caesar Rosyad Achmadi, Arief Nurrahman, Agatha Saputri, & R. Andro Zyllo Nugraha. (2024). Peran Brand Trust, Facilitating Condition, Dan Behavioral Intention Terhadap Minat Investasi Pada Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 108–119. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.75>
- Chaffey, D., & Chadwick, F.-E. (2019). *Digital marketing*. pearson.

- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023). Modelling the Effects of Social Media-based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa*, 48(2), 114–141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Damayanty Syamsul, T., Feliks Arfid Guampe, Mk., Nurus Amzana, Ms., Faruq Alhasbi, Mp., Yusriani, Mik., Aries Yulianto, Mk., Sri Handayani, Ms., Juwita Desri Ayu, Skmmk., Giri Widakdo, Mk., Ir Fitria Virgantari, M., Ir Hasmar Halim, Ms., & IPM Ns Naryati, S. M. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Penerapannya*.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Gita, N. W., & Juliarsa, G. (2021). Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking Jenius. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(8), 2086. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i08.p16>
- Klaudia Teodosia Dhepa, & Kadek Wulandari Laksmi. (2025). *Pengaruh Kemudahan, Inovasi Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Brimo Pada Nasabah Bri Di Kota Denpasar*.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lyvia Raudhina, L. M., & Lamria Siregar, S. (2022). The Effect Of Customer Experience, Trust And Satisfaction On Customer Loyalty: Empirical Study On Bca Mobile Banking UseRS. In *IJME JOURNAL* (Vol. 1, Number 2).
- Nurlaela, A. P. E., Ramadhani, S. M. T., & Ramadhanti, Y. N. A. (2023). The Effect of Easy and Quality Service on Interest in Using BCA Mobile Banking through Trust as an Intervening Variable. *Ilomata International Journal of Management*, 4(4), 530–543. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i4.934>
- Rafi, A., Afbie, N., Dewi, E., & Tarigan, S. (2025). Jurnal Mirai Management Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Nasabah. *Jurnal Mirai Management*, 10(2), 471–481.
- Rizky Widodo, A., & Ariandi, F. (2024). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking BCA di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(4). <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i3.337>
- Subowo, H., Noviantika, T. A., & Sumantri, S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan Pada Generasi Millenials Dalam Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 3(2), 91–100. <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i2.1796>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.pd, Ed.). www.cvalfabeta.com
- Wijaya, F. M. (2023). Economic, `Business, `Management, `and`Accounting. In *BALANCE* (Number 1).