

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat dalam Penggunaan Layanan Digital Banking: Kajian Literatur

Factors Influencing Public Perception in the Use of Digital Banking Services: A Literature Review

Achmad Wicaksono^{1*}, Devi Maya Sofa²

¹Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Fakultas Ekonomi, Sidoarjo

²Universitas Teknologi Surabaya, Fakultas Ekonomi, Surabaya

Email: *wicaksono405.akn@unusida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat dalam penggunaan layanan digital banking serta menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan adopsi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur sistematis (*Systematic Literature Review/SLR*) dengan mengacu pada protokol PRISMA. Data diperoleh melalui pencarian literatur secara sistematis pada beberapa basis data ilmiah menggunakan kombinasi kata kunci dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dengan rentang tahun publikasi 2015 hingga 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap layanan digital banking, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, kepercayaan dan keamanan, pengaruh sosial, literasi digital, serta faktor demografis dan kontekstual. Faktor-faktor tersebut tidak bekerja secara independen melainkan saling berinteraksi secara dinamis, dengan kepercayaan berperan sebagai mediator sentral, pengaruh sosial bekerja lebih kuat pada masyarakat dengan literasi digital rendah, dan faktor demografis berperan sebagai moderator yang menciptakan variasi pola adopsi di berbagai segmen masyarakat.

Kata kunci: *Faktor, Persepsi, Masyarakat, Digital Banking*

Abstract

This study aims to identify the factors influencing public perception in the use of digital banking services and to analyze how these factors interact in shaping public adoption decisions. This study employs a Systematic Literature Review (SLR) method following the PRISMA protocol. Data were collected through systematic literature searches across several scientific databases using keyword combinations in both Indonesian and English, covering publications from 2015 to 2026. The findings reveal six primary factors that significantly influence public perception toward digital banking services, namely perceived ease of use, perceived usefulness, trust and security, social influence, digital literacy, and demographic and contextual factors. These factors do not operate independently but interact dynamically, with trust acting as a central mediator, social influence proving more effective among individuals with lower digital literacy, and demographic factors serving as moderators that generate varying adoption patterns across different segments of society.

Keywords : *Factors, Perception, Public, Digital Banking*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor perbankan. Industri perbankan kini tengah mengalami transformasi besar-besaran dari sistem konvensional menuju

ekosistem digital yang dikenal dengan istilah digital banking. Digital banking merupakan layanan perbankan berbasis teknologi digital yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan secara daring tanpa harus mengunjungi kantor cabang secara fisik (Skinner, 2014). Layanan ini mencakup mobile banking, internet banking, dompet digital, hingga bank digital berbasis aplikasi yang sepenuhnya beroperasi secara virtual. Kemunculan digital banking telah mengubah paradigma layanan keuangan secara menyeluruh, menjadikan perbankan lebih mudah diakses, efisien, dan inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat.

Fenomena digitalisasi perbankan semakin menguat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), transaksi digital banking di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, terutama sejak pandemi COVID-19 melanda pada tahun 2020 yang memaksa masyarakat untuk beralih dari layanan tatap muka ke layanan berbasis digital. Kondisi ini mendorong percepatan adopsi teknologi perbankan digital secara masif di berbagai kalangan masyarakat, mulai dari generasi muda yang melek teknologi hingga generasi yang lebih tua yang sebelumnya terbiasa dengan layanan perbankan konvensional. Pertumbuhan pengguna digital banking yang eksponensial ini mencerminkan adanya pergeseran besar dalam perilaku dan preferensi masyarakat terhadap layanan keuangan modern (Jannah & Sofa, 2025).

Meskipun pertumbuhan pengguna digital banking terus meningkat, tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat adopsi layanan ini masih sangat bervariasi di kalangan masyarakat. Masih terdapat sebagian besar masyarakat yang enggan atau ragu untuk beralih ke layanan digital banking dengan berbagai alasan, mulai dari kekhawatiran terhadap keamanan data dan privasi, rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi di daerah terpencil, hingga minimnya kepercayaan terhadap sistem perbankan digital (Mbama & Ezepue, 2018). Di sisi lain, bagi sebagian masyarakat yang telah mengadopsi digital banking, tidak jarang muncul kekhawatiran berkaitan dengan kerentanan sistem terhadap kejahatan siber seperti penipuan daring, pencurian identitas, dan peretasan akun (Sari & Fitri, 2025). Kesenjangan persepsi antara kelompok masyarakat yang pro dan kontra terhadap digital banking ini menjadi fenomena menarik yang perlu dikaji secara mendalam dari perspektif akademis.

Berbagai penelitian terdahulu telah berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan persepsi masyarakat terhadap digital banking. Studi-studi tersebut umumnya menggunakan pendekatan teoritis seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), serta *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka analisis. Temuan dari berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), kepercayaan (*trust*), keamanan (*security*), dan pengaruh sosial (*social influence*) merupakan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan digital banking (Taufan & Wardani, 2023; Sahi, 2024; Muchtar & Sinaga, 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut bersifat parsial dan hanya berfokus pada satu atau dua faktor tertentu saja, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif dan menyeluruh mengenai kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat.

Di sinilah letak kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi landasan dilakukannya studi ini. Sejauh ini, belum banyak penelitian yang secara sistematis merangkum, mensintesis, dan menganalisis secara holistik berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat dalam penggunaan digital banking dari berbagai sudut pandang sekaligus, khususnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. Sebagian besar kajian yang ada masih bersifat terfragmentasi, dengan pendekatan metodologi yang beragam dan konteks penelitian yang berbeda-beda sehingga sulit untuk ditarik kesimpulan umum yang aplikatif. Selain itu, belum banyak kajian literatur yang secara spesifik mengintegrasikan dimensi sosial, budaya, dan demografis masyarakat Indonesia sebagai variabel yang turut mempengaruhi persepsi terhadap digital banking. Hal ini menunjukkan perlunya sebuah kajian literatur yang komprehensif dan sistematis untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat peran strategis digital banking dalam mendukung program inklusi keuangan nasional yang menjadi salah satu prioritas pemerintah Indonesia. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang membentuk persepsi masyarakat terhadap digital banking sangat diperlukan agar perbankan, regulator, dan pemangku kepentingan lainnya dapat merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan tingkat adopsi layanan keuangan digital secara merata di seluruh lapisan masyarakat. Tanpa pemahaman yang komprehensif mengenai hal tersebut,

upaya mendorong inklusi keuangan melalui digitalisasi perbankan berisiko tidak optimal, bahkan dapat menciptakan kesenjangan digital yang semakin lebar antara kelompok masyarakat yang terlayani dan yang tidak terlayani oleh sistem keuangan formal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat dalam penggunaan layanan digital banking berdasarkan kajian literatur yang ada? (2) Bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam mengadopsi layanan digital banking?.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi dan menganalisis secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat dalam penggunaan layanan digital banking berdasarkan kajian atas berbagai literatur ilmiah yang relevan; (2) Mensintesis temuan-temuan dari berbagai penelitian terdahulu guna membangun pemahaman yang lebih utuh dan menyeluruh mengenai dinamika persepsi masyarakat terhadap digital banking. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang berarti bagi pengembangan literatur di bidang teknologi keuangan sekaligus menjadi referensi praktis bagi industri perbankan dalam merumuskan strategi digitalisasi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur sistematis (*Systematic Literature Review*). Metode ini dipilih karena mampu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis seluruh hasil penelitian yang relevan secara terstruktur dan transparan guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Berbeda dengan kajian literatur konvensional yang bersifat naratif, kajian literatur sistematis dilakukan dengan prosedur yang lebih ketat, terencana, dan dapat direplikasi sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih objektif dan komprehensif (Nasution & Junaidi, 2024). Desain penelitian yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengacu pada protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Protokol ini memandu peneliti melalui serangkaian tahapan yang terstruktur mulai dari identifikasi literatur, penyaringan, kelayakan, hingga tahap inklusi artikel yang akan dianalisis.

Sumber data dalam penelitian ini sepenuhnya berasal dari data sekunder berupa artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional, serta publikasi akademis yang telah melalui proses *peer-review*. Pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui beberapa basis data ilmiah terkemuka, yaitu: Google Scholar, Scopus, Science Direct (Elsevier), JSTOR, Sinta (*Science and Technology Index*), Garuda (Garba Rujukan Digital). Pencarian juga dilengkapi dengan metode *snowballing*, yaitu menelusuri daftar referensi dari artikel-artikel yang telah terpilih guna memastikan tidak ada literatur relevan yang terlewatkan (Sugiyono, 2013).

Untuk memastikan kualitas dan relevansi literatur yang dianalisis, penelitian ini menetapkan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) Artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu 2015 hingga 2026 guna memastikan relevansi dan kemutakhiran temuan; (2) Artikel yang telah melalui proses *peer-review* dan diterbitkan pada jurnal ilmiah terindeks; (3) Artikel yang secara spesifik membahas persepsi, sikap, atau perilaku masyarakat/nasabah terhadap layanan digital banking; (4) Artikel yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi atau penggunaan digital banking; (5) Artikel berbahasa Indonesia maupun Inggris.

Proses seleksi literatur dalam penelitian ini dilakukan melalui empat tahapan utama sesuai protokol PRISMA yaitu identifikasi, penyaringan, kelayakan, inklusi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*). Analisis Tematik digunakan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mensintesis tema-tema utama yang muncul dari berbagai literatur yang telah terpilih. Proses analisis tematik dilakukan melalui langkah-langkah berikut: (1) membaca seluruh artikel secara mendalam untuk memahami isi dan temuan utama; (2) memberikan kode (*coding*) pada setiap temuan penting yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat; (3) mengelompokkan kode-kode serupa ke dalam tema-tema yang lebih besar; (4) mereview dan mendefinisikan setiap tema secara jelas; serta (5) menyajikan hasil sintesis dalam bentuk narasi yang sistematis dan komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pencarian literatur yang dilakukan secara sistematis melalui berbagai basis data. Setelah melalui tahap penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, terdapat 154 artikel yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, setelah dilakukan penghapusan duplikasi dan penilaian kelayakan berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, diperoleh 20 artikel yang memenuhi syarat untuk dianalisis secara mendalam. Artikel-artikel tersebut berasal dari berbagai negara, dengan rentang publikasi antara tahun 2015 hingga 2025. Distribusi artikel menunjukkan peningkatan signifikan sejak tahun 2019, yang mengindikasikan bahwa minat akademis terhadap kajian digital banking dan persepsi masyarakat terus berkembang seiring dengan akselerasi transformasi digital global.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat

Hasil kajian terhadap 20 artikel yang terpilih mengungkapkan bahwa terdapat beragam faktor yang secara konsisten mempengaruhi persepsi masyarakat dalam penggunaan layanan digital banking. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan ke dalam enam dimensi utama, yaitu: (1) persepsi kemudahan penggunaan, (2) persepsi kemanfaatan, (3) kepercayaan dan keamanan, (4) pengaruh sosial, (5) literasi digital, serta (6) faktor demografis dan kontekstual. Masing-masing dimensi ini akan diuraikan secara komprehensif dalam pembahasan berikut.

Pertama, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu faktor paling dominan yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap digital banking. Sebagian besar literatur yang dikaji menegaskan bahwa ketika masyarakat merasa layanan digital banking mudah dipelajari, mudah dioperasikan, dan tidak memerlukan upaya yang besar dalam penggunaannya, maka kecenderungan mereka untuk mengadopsi layanan tersebut akan semakin tinggi (Kurnia & Tandijaya, 2023). Hal ini sejalan dengan kerangka teoritis *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menempatkan kemudahan penggunaan sebagai salah satu konstruk inti dalam menjelaskan penerimaan teknologi. Temuan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa antarmuka aplikasi yang intuitif, navigasi yang sederhana, serta proses transaksi yang tidak rumit secara signifikan berkontribusi pada persepsi positif masyarakat terhadap layanan digital banking. Sebaliknya, aplikasi yang kompleks, tidak responsif, atau membutuhkan banyak langkah untuk menyelesaikan suatu transaksi cenderung menimbulkan persepsi negatif yang berujung pada penolakan terhadap layanan tersebut (Omar Ali, et al, 2020).

Kedua, persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) juga terbukti menjadi faktor krusial yang membentuk persepsi masyarakat terhadap digital banking. Masyarakat pada umumnya akan mengadopsi teknologi baru apabila mereka meyakini bahwa teknologi tersebut mampu meningkatkan efisiensi, menghemat waktu, dan memberikan nilai tambah yang nyata dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kajian literatur menunjukkan bahwa kemampuan digital banking dalam memfasilitasi transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu dan tempat (*anytime, anywhere banking*), menyediakan akses ke berbagai layanan keuangan dalam satu platform, serta menawarkan biaya transaksi yang lebih rendah dibandingkan layanan konvensional merupakan faktor-faktor yang secara langsung membentuk persepsi kemanfaatan yang tinggi di kalangan pengguna (Theresa, et al, 2025). Persepsi kemanfaatan yang kuat terbukti menjadi prediktor yang signifikan terhadap niat penggunaan (*intention to use*) dan penggunaan aktual (*actual use*) layanan digital banking, terutama di kalangan masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan kesibukan yang padat.

Ketiga, kepercayaan (*trust*) dan keamanan (*security*) merupakan faktor yang secara konsisten muncul sebagai penentu utama persepsi masyarakat terhadap digital banking, terutama di negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Kepercayaan dalam konteks digital banking mencakup keyakinan masyarakat bahwa penyedia layanan akan berperilaku jujur, kompeten, dan dapat diandalkan dalam mengelola data serta aset keuangan mereka. Sementara itu, keamanan berkaitan dengan persepsi masyarakat mengenai kemampuan sistem digital banking dalam melindungi informasi pribadi dan data keuangan dari ancaman kejahatan siber. Kajian literatur secara konsisten menemukan bahwa rendahnya kepercayaan terhadap keamanan sistem digital banking menjadi salah satu hambatan terbesar dalam adopsi layanan ini, khususnya di kalangan masyarakat yang pernah mengalami atau mengetahui kasus penipuan digital. Sebaliknya, masyarakat yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap reputasi bank, keandalan sistem keamanan, serta efektivitas mekanisme perlindungan konsumen menunjukkan persepsi yang jauh lebih positif dan kecenderungan yang lebih besar untuk menggunakan layanan digital banking secara aktif (Cahyaningtyas & Witono, 2022).

Keempat, pengaruh sosial (*social influence*) terbukti memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap digital banking, terutama dalam konteks budaya kolektivistik seperti Indonesia. Pengaruh sosial merujuk pada sejauh mana individu mempersepsikan bahwa orang-orang penting dalam kehidupannya, seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau tokoh masyarakat, berpendapat bahwa mereka sebaiknya menggunakan layanan digital banking. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang-orang terdekat, ulasan positif di media sosial, serta tren penggunaan di lingkungan sekitar secara signifikan mampu mendorong minat dan persepsi positif masyarakat terhadap layanan digital banking (Anisa & Rumanto, 2024). Pengaruh sosial ini bekerja melalui mekanisme norma subjektif, di mana tekanan sosial dan ekspektasi kelompok turut membentuk sikap individu terhadap adopsi teknologi baru. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas dan *word-of-mouth* digital merupakan pendekatan yang sangat efektif dalam mendorong adopsi digital banking di masyarakat.

Kelima, literasi digital (*digital literacy*) merupakan faktor kontekstual yang turut mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap digital banking secara substansial. Literasi digital mencakup kemampuan individu dalam menggunakan perangkat teknologi, memahami ekosistem digital, serta mengevaluasi risiko dan manfaat dari layanan berbasis teknologi. Kajian literatur menemukan bahwa masyarakat dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung memiliki persepsi yang lebih positif, lebih percaya diri, dan lebih siap untuk mengadopsi layanan digital banking dibandingkan mereka yang memiliki literasi digital rendah (Novinda, et al, 2025). Sebaliknya, rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat pedesaan, kelompok lanjut usia, dan masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah menjadi hambatan struktural yang signifikan dalam penyebaran layanan digital banking secara merata. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya program edukasi dan peningkatan literasi digital sebagai prasyarat untuk meningkatkan adopsi digital banking di berbagai segmen masyarakat.

Keenam, faktor demografis dan kontekstual seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan lokasi geografis juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi masyarakat dalam penggunaan digital banking. Kajian literatur secara konsisten menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya Milenial dan Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital, memiliki persepsi yang jauh lebih positif dan tingkat adopsi yang lebih tinggi dibandingkan generasi yang lebih tua (Fitriani, 2023). Dari sisi gender, beberapa penelitian menemukan bahwa laki-laki cenderung lebih cepat mengadopsi digital banking dibandingkan perempuan, meskipun kesenjangan ini semakin mengecil seiring meningkatnya literasi digital di kalangan perempuan (Wardhani & Handoyo, 2024). Faktor pendapatan dan tingkat pendidikan juga berkorelasi positif dengan persepsi terhadap digital banking, di mana kelompok masyarakat berpendidikan tinggi dan berpenghasilan menengah ke atas umumnya menunjukkan tingkat adopsi yang lebih tinggi. Sementara itu, kesenjangan infrastruktur antara wilayah perkotaan dan pedesaan turut menciptakan disparitas dalam akses dan persepsi masyarakat terhadap layanan digital banking.

Interaksi Antar Faktor dalam Mempengaruhi Keputusan Adopsi Digital Banking

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap digital banking tidak bekerja secara independen, melainkan saling berinteraksi dan membentuk jaringan pengaruh yang kompleks dan dinamis. Pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi satu sama lain merupakan kunci untuk memahami secara utuh proses pengambilan keputusan masyarakat dalam mengadopsi layanan digital banking. Kajian literatur mengungkapkan beberapa pola interaksi yang dominan dan konsisten ditemukan di berbagai konteks penelitian.

Interaksi pertama yang paling signifikan terjadi antara kepercayaan dan keamanan dengan persepsi kemudahan penggunaan. Berbagai penelitian menemukan bahwa kepercayaan bertindak sebagai mediator yang kuat antara persepsi keamanan dengan niat penggunaan digital banking. Artinya, meskipun suatu aplikasi digital banking dirancang dengan antarmuka yang sangat mudah digunakan, apabila masyarakat tidak merasa yakin bahwa sistem tersebut aman dan dapat dipercaya, maka persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi sekalipun tidak akan mampu mendorong keputusan adopsi secara optimal (Izzuddin & Ilahiyah, 2022). Sebaliknya, ketika kepercayaan telah terbangun dengan kuat, persepsi kemudahan penggunaan akan semakin memperkuat niat penggunaan secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan dan keamanan merupakan fondasi utama yang harus

dibangun terlebih dahulu sebelum aspek-aspek lain dari pengalaman pengguna dapat memberikan dampak yang optimal.

Interaksi kedua yang tidak kalah penting terjadi antara pengaruh sosial dengan literasi digital dalam membentuk persepsi masyarakat. Kajian literatur menemukan bahwa pengaruh sosial bekerja lebih efektif pada individu yang memiliki literasi digital lebih rendah, karena mereka cenderung lebih mengandalkan rekomendasi dan pengalaman orang lain sebagai basis untuk membentuk persepsi mereka terhadap teknologi baru yang belum mereka pahami sepenuhnya (Yuliyanti, et al, 2026). Sebaliknya, pada individu dengan literasi digital yang tinggi, pengaruh sosial berperan lebih sebagai penguat dari persepsi yang sudah terbentuk secara mandiri melalui eksplorasi dan evaluasi pribadi. Interaksi ini memiliki implikasi penting bagi strategi komunikasi pemasaran digital banking, yakni bahwa pendekatan berbasis komunitas dan peer influence akan lebih efektif untuk menjangkau segmen masyarakat yang belum melek digital, sementara pendekatan berbasis fitur dan manfaat teknis lebih relevan untuk menarik segmen yang sudah melek digital.

Interaksi ketiga yang ditemukan secara konsisten dalam literatur adalah hubungan antara faktor demografis dengan seluruh faktor persepsi lainnya. Usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara faktor-faktor persepsi dengan keputusan adopsi digital banking (Marniwati & Suryadi, 2025). Pada kelompok masyarakat yang lebih muda dan berpendidikan tinggi, persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan menjadi prediktor yang dominan terhadap adopsi digital banking. Sementara itu, pada kelompok masyarakat yang lebih tua dan memiliki pendidikan lebih rendah, faktor kepercayaan dan pengaruh sosial justru menjadi penentu yang lebih kuat. Temuan ini mengimplikasikan bahwa tidak ada pendekatan tunggal yang efektif untuk mendorong adopsi digital banking di semua segmen masyarakat, melainkan diperlukan strategi yang terdeferensiasi berdasarkan karakteristik demografis target pengguna.

Selain ketiga pola interaksi utama tersebut, kajian literatur juga mengidentifikasi adanya efek moderasi dari konteks budaya dan lingkungan regulasi terhadap hubungan antar faktor persepsi. Di negara-negara dengan budaya kolektivistik yang kuat seperti Indonesia, pengaruh sosial dan norma kelompok terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan di negara-negara dengan budaya individualistik (Siswanti, 2023). Sementara itu, lingkungan regulasi yang kuat dan perlindungan konsumen yang memadai dari otoritas keuangan terbukti mampu memperkuat kepercayaan masyarakat secara sistemik dan mendorong adopsi digital banking secara lebih merata. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi kebijakan yang tepat dapat berperan sebagai katalisator yang mempercepat pembentukan persepsi positif masyarakat terhadap layanan digital banking secara keseluruhan.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi enam faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi persepsi masyarakat dalam penggunaan layanan digital banking, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, kepercayaan dan keamanan, pengaruh sosial, literasi digital, serta faktor demografis dan kontekstual. Di antara keenam faktor tersebut, kepercayaan dan keamanan terbukti menjadi fondasi yang paling kritis karena tanpa keduanya, faktor-faktor pendorong lainnya tidak akan mampu bekerja secara optimal dalam mendorong keputusan adopsi masyarakat terhadap layanan digital banking.

Faktor-faktor tersebut tidak bekerja secara independen, melainkan saling berinteraksi secara dinamis dalam membentuk persepsi dan keputusan adopsi masyarakat. Kepercayaan berperan sebagai mediator sentral yang menjembatani seluruh faktor lainnya, pengaruh sosial bekerja lebih kuat pada segmen masyarakat dengan literasi digital rendah, dan faktor demografis berperan sebagai moderator yang menciptakan variasi pola adopsi di antara berbagai segmen masyarakat. Konteks budaya kolektivistik Indonesia turut memperkuat peran norma sosial dalam proses pembentukan persepsi individu terhadap digital banking.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap digital banking bersifat multidimensional dan tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal semata. Oleh karena itu, industri perbankan, regulator, dan pembuat kebijakan perlu mengambil pendekatan yang holistik dengan memperkuat kepercayaan masyarakat, meningkatkan literasi digital, serta merancang

layanan yang inklusif dan responsif terhadap keragaman karakteristik pengguna demi mewujudkan adopsi digital banking yang lebih merata dan berkelanjutan di Indonesia.

SARAN

Industri perbankan disarankan untuk memprioritaskan penguatan sistem keamanan dan perlindungan data nasabah sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital banking. Hal ini dapat diwujudkan melalui penerapan teknologi enkripsi mutakhir, autentikasi berlapis, serta mekanisme respons cepat terhadap insiden keamanan siber. Selain itu, perbankan perlu merancang antarmuka aplikasi yang lebih sederhana, intuitif, dan ramah pengguna agar dapat menjangkau seluruh segmen masyarakat, termasuk kelompok lanjut usia dan masyarakat dengan literasi digital rendah.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian empiris secara langsung guna memvalidasi temuan kajian literatur ini dalam konteks spesifik masyarakat Indonesia, mengingat sebagian besar literatur yang ada masih didominasi oleh penelitian dari luar negeri. Penggunaan metode mixed methods yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga direkomendasikan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika persepsi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, P. S., & Rumanto, A. (2024). Analisis Kemudahan, Kenyamanan, dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Muamalat DIN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(4), 482-496.
- Cahyaningtyas, A. W., & Witono, B. (2022). Pengaruh kepercayaan, keamanan, risiko, dan lifestyle terhadap minat dalam menggunakan layanan e-banking. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 149-159.
- Fitriani, S. (2023). Analisis Faktor Demografi, Variasi Layanan Dan Reputasi Bank Terhadap Minat Menggunakan Layanan Digital Bank. *El-Aswaq*, 4(01).
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144-163.
- Jannah, R., & Sofa, D. M. (2025). Analisis Dampak Suku Bunga Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Serta Pengaruhnya Terhadap Investasi. *JURASIMA*, 3(2), 27-34.
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2023). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, security dan trust terhadap intention to use aplikasi jago. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 64-72.
- Marniwati, M., & Suryadi, N. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Digital Banking dan Dampaknya terhadap Pengalaman Pelanggan: Systematic Literature Review 2018–2025. *Journal of Economics and Business UBS*, 14(6), 1597-1609.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International journal of bank marketing*, 36(2), 230-255.
- Muchtar, M., & Sinaga, A. (2025). Pengaruh Teori TAM Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Sumut Mobile (Studi Pada Bank Sumut Syariah Stabat). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(3), 73-87.
- Nasution, U. H., & Junaidi, L. D. (2024). *Metode penelitian*. Serasi Media Teknologi.
- Novinda, A. P., Muzakki, K., Wicaksono, A., & Fahriani, D. (2025). Pengaruh literasi digital dan literasi keuangan pada keputusan metode pembayaran UMKM Bapgo. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(2), 526-534.
- Omar Ali, S. R., Wan Marzuki, W. N. K., Mohd Said, N. S., Abdul Manaf, S. M., & Adenan, N. D. (2020). Perceived ease of use and trust towards intention to use online banking in Malaysia. *Jurnal Intelek*, 15(1), 107-114.

- Sahi, A. M. (2024). Predicting Iraqi Bank Customers Intentions To Use Digital Banking Services Through The Extended Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 10(2), 221-240.
- Sari, S. N., & Fitri, A. O. (2025). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Keamanan Dan Risiko Cyber Crime Dalam Perbankan Digital. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(1), 77-83.
- Siswanti, T. (2023). Pengaruh literasi keuangan digital dan sosial ekonomi terhadap pemanfaatan digital payment dengan budaya sebagai variabel moderating. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsuraya*, 8(1).
- Skinner, C. (2014). Digital bank: Strategies to launch or become a digital bank. Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian manajemen. *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Taufan, S., & Wardani, D. (2023). Analisis penerimaan bank digital dengan UTAUT 2 pasca pandemi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 265-284.
- Theresa, M., Sitohang, A. W., Sianturi, E. C., & Sitio, G. O. (2025). KEMUDAHAN PENGGUNAAN SEBAGAI STRATEGI DIGITAL BANKING ANALISIS LITERATUR TENTANG PERCEIVED EASE OF USE PADA APLIKASI WONDR BY BNI. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 11(2).
- Wardhani, A. M. N., & Handoyo, E. R. (2024). Pengaruh Moderasi Gender terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Seabank di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta dengan Analisis Model UTAUT2. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 7(1), 69-100.
- Yuliyanti, R., Suzana, S., & Diany, A. A. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Sari Mulia Menggunakan Bank Digital. *eCo-Fin*, 8(1), 604-613.