

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Digital Banking dan Dampaknya terhadap Pengalaman Pelanggan: Systematic Literature Review 2018–2025

Marniwati* , Nanang Suryadi

Universitas Brawijaya, Indonesia

Email: marniwati6803@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi di era Industri 4.0 telah mendorong transformasi besar dalam sektor perbankan melalui penerapan layanan perbankan digital (digital banking). Layanan ini tidak hanya mengubah cara nasabah berinteraksi dengan bank, tetapi juga membentuk ulang pengalaman pelanggan dalam konteks kenyamanan, kecepatan, keamanan, dan personalisasi layanan. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara sistematis literatur ilmiah terkait dampak penggunaan perbankan digital terhadap pengalaman pelanggan. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review (SLR)* dengan pendekatan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Sumber data diperoleh dari beberapa basis data seperti Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, dan Google Scholar dengan rentang tahun publikasi 2018–2025. Artikel yang memenuhi kriteria inklusi kemudian dianalisis berdasarkan definisi konseptual, dimensi variabel, serta temuan empiris yang relevan. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa perbankan digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pengalaman pelanggan, khususnya dalam aspek kemudahan akses, kecepatan layanan, konsistensi antar kanal, dan rasa aman dalam transaksi. Namun, tantangan terkait kepercayaan dan adopsi teknologi masih menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perbankan di era digital. Studi ini memberikan kontribusi teoretis berupa sintesis definisi konseptual antara digital banking dan pengalaman pelanggan, serta arah penelitian masa depan dalam konteks transformasi digital perbankan.

Kata kunci: perbankan digital, era industri 4.0, pengalaman pelanggan, tinjauan sistematis, PRISMA.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era Industri 4.0 telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi dengan layanan keuangan. Kemunculan teknologi seperti *artificial intelligence (AI)*, *big data analytics*, *Internet of Things (IoT)*, dan *cloud computing* telah mendorong bank untuk bertransformasi menjadi institusi digital yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen modern. Dalam konteks ini, konsep perbankan digital (digital banking) tidak lagi dipahami sekadar sebagai layanan elektronik, tetapi sebagai model bisnis baru yang mengintegrasikan seluruh fungsi perbankan melalui kanal digital yang aman, cepat, dan personal (Ahmad et al., 2022; Alberto et al., 2023; Martínez-Navalón et al., 2023).

Transformasi digital dalam sektor perbankan telah menjadi prioritas utama di berbagai negara. Sebagai contoh, studi oleh F. Kitsios (2021) menyimpulkan bahwa penerapan teknologi digital seperti cloud computing, AI dan big data secara signifikan

memengaruhi efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan pada bank-bank yang menjalani transformasi.

Dalam mengukur kualitas layanan Menurut Abdillah et al. (2020), dalam konteks bank digital dimensi kemudahan, kecepatan, keamanan dan kepercayaan merupakan komponen dari experiential quality nasabah. Selain itu, Susanto et al. (2023) menemukan bahwa kemudahan akses, keamanan serta kegunaan layanan digital banking memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Indonesia. Kaur (2021) juga menegaskan bahwa personalisasi (customization) menjadi salah satu dimensi kunci dalam internet banking.

Perbankan digital telah mengubah layanan keuangan dengan memfasilitasi transaksi dan pengelolaan keuangan melalui platform daring (Johri & Kumar, 2023; Khan, 2022; Ozuna & Steinhoff, 2024). Pertumbuhan pesat sektor perbankan digital di Indonesia menegaskan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan Generasi Z untuk meningkatkan kualitas layanan. Sebagai generasi yang terbiasa menggunakan digital, Generasi Z berperan penting dalam mendorong pertumbuhan di era industri 4.0. Pada generasi geng Z yang mempengaruhi kepuasan berupa layanan perbankan digital adalah efisiensi, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kebijakan promosi (Maysya Hartanti 2025).

Pengalaman pelanggan (customer experience) yang positif dapat meningkatkan kepuasan. Model kualitas layanan elektronik berbasis pengalaman pelanggan terbukti valid untuk kedua jenis layanan, baik digital maupun hibrida. Pengalaman pelanggan berperan penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan, kepuasan, dan niat penggunaan ulang.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara perbankan digital dan pengalaman pelanggan, namun hasil temuan masih beragam. Sebagian besar studi menekankan aspek adopsi teknologi dan kepuasan pengguna, sementara penelitian yang mengulas secara konseptual dan sistematis tentang *bagaimana* perbankan digital membentuk pengalaman pelanggan di era Industri 4.0 masih terbatas. Selain itu, terdapat perbedaan terminologi, indikator, serta kerangka teori yang digunakan dalam mendefinisikan kedua konsep tersebut. Hal ini menunjukkan perlunya *sintesis literatur* yang menyeluruh untuk memahami tren konseptual dan arah penelitian di masa depan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara sistematis literatur ilmiah terkait dampak penggunaan perbankan digital terhadap pengalaman pelanggan di era Industri 4.0. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* dengan metode PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu. Penelitiann ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman konseptual Niat mengadopsi Digital Banking yang lebih komprehensif serta memberikan arah bagi penelitian dan praktik manajerial di bidang perbankan digital.

Method

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan panduan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Metode ini dipilih untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai konsep, dimensi, dan temuan empiris terkait hubungan antara perbankan digital dan pengalaman pelanggan di era Industri 4.0. Pendekatan SLR memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren, kesenjangan, serta arah penelitian yang relevan melalui proses penelusuran, seleksi, dan sintesis literatur secara sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk

melakukan *systematic literature review* (SLR) terkait topik Digital Perbankan di Era Industri 4.0. Untuk tujuan ini, metode *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA).

Tahapan SLR ini mengikuti empat langkah utama dalam kerangka PRISMA (Ayse Adin Selcuk 2019):

1. **Identification (Identifikasi):**

Peneliti menelusuri artikel ilmiah dari berbagai basis data internasional (Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, SpringerLink, dan Google Scholar) dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan.

2. **Screening (Penyaringan):**

Artikel yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, seperti tahun publikasi, kesesuaian topik, dan ketersediaan teks lengkap.

3. **Eligibility (Kelayakan):**

Artikel yang memenuhi syarat diperiksa lebih lanjut untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian, yaitu dampak perbankan digital terhadap pengalaman pelanggan.

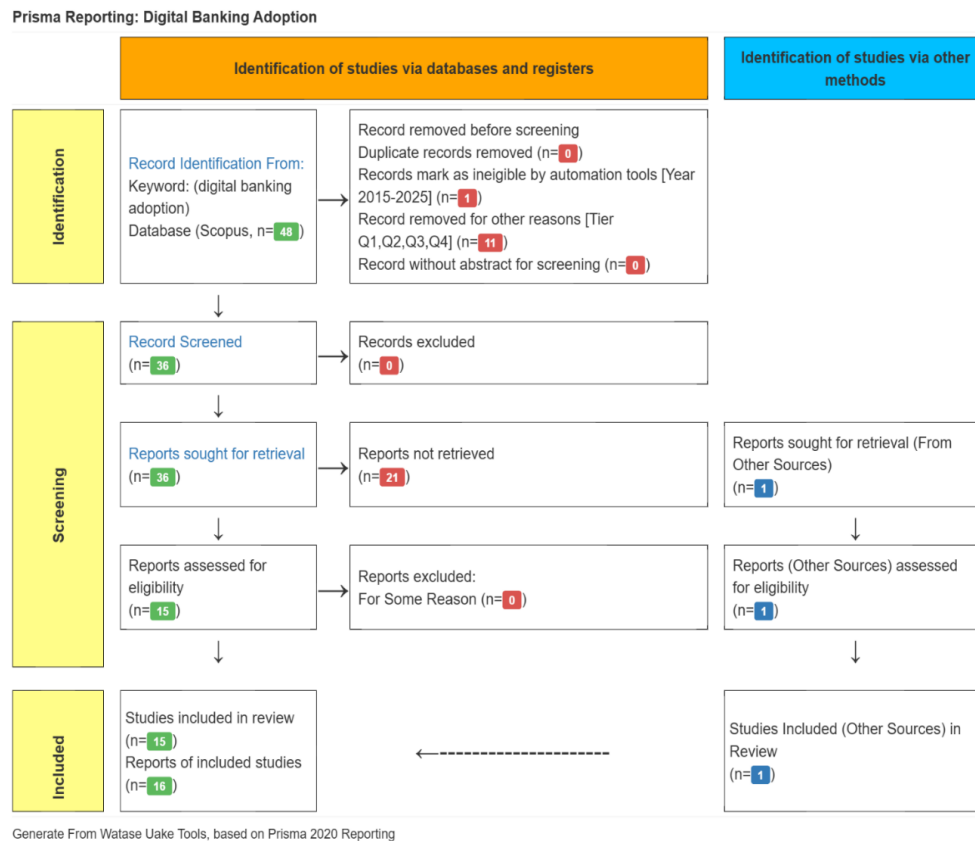
4. **Inclusion (Inklusi):**

Artikel yang lolos seleksi akhir dimasukkan ke tahap analisis konseptual dan tematik untuk disintesis menjadi hasil kajian sistematis.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi studi dilakukan melalui pencarian di basis data Scopus pada Januari 2018 - 2025, menggunakan kode pencarian berikut – (“Digital Banking Adoption”) merupakan salah satu basis data literatur peer-reviewed terbesar (jurnal ilmiah, buku, dan prosiding konferensi). Sebanyak 48 catatan diperoleh. Selanjutnya, untuk memasukkan literatur ilmiah dan “literatur abu-abu”, artikel, ulasan, artikel yang sedang dalam proses cetak, dan prosiding konferensi dipilih. Sebagai hasil dari penyaringan pertama ini, sampel catatan berkurang menjadi 36. Selain itu, hanya dokumen yang ditulis dalam bahasa Inggris yang dipilih. Makalah yang ditulis dalam bahasa lain dikecualikan, mengingat kompleksitas yang terkait dengan terjemahan. Berdasarkan penyaringan ini, berikut pada gambar 1 dibawah ini:

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Digital Banking dan Dampaknya terhadap Pengalaman Pelanggan: Systematic Literature Review 2018–2025



Gambar 1. PRISMA flow diagram of the article selection process / Diagram alir PRISMA dari proses pemilihan artikel.

Diagram ini menunjukkan proses seleksi artikel ilmiah untuk analisis, mengikuti metodologi sistematis dalam penelitian literatur. Berikut adalah penjelasan setiap tahap dalam diagram tersebut:

a) Identifikasi:

- Artikel diidentifikasi melalui pencarian dalam basis data SCOPUS menggunakan kombinasi kata kunci: (“Digital Banking Adoption”)
- Total artikel yang ditemukan: $n = 48$.

b) Screening:

- Tahap 1: Penyaringan berdasarkan jenis dokumen, yang menghasilkan pengecualian $n = 48$ artikel, sehingga tersisa $n = 36$ artikel.
- Tahap 2: Record dikeluarkan, $n = 0$ artikel dikecualikan, sehingga tersisa $n = 36$ artikel. Yang tidak bisa diretrieved 21

c) Eligibility:

- Studi yang dianggap layak setelah tahap penyaringan adalah $n = 15$.
- Selain itu, ada tambahan $n = 1$ studi yang diidentifikasi melalui sumber lain.

d) Inklusi:

- Total studi yang dimasukkan dalam analisis akhir adalah $n = 16$.

experience,” “mobile banking,” dan “digital transformation,” merepresentasikan faktor-faktor pendukung atau variabel anteseden yang sering dikaji dalam studi terkait.

Word cloud ini memberikan gambaran visual mengenai tren konsep, teori, dan variabel utama yang banyak digunakan dalam penelitian tentang digital banking adoption. Visualisasi ini membantu mengidentifikasi fokus penelitian yang paling menonjol serta menunjukkan keterkaitan tema-tema penting seperti teknologi, perilaku konsumen, keamanan, dan persepsi manfaat dalam proses adopsi layanan perbankan digital.

PRISMA (Item Pelaporan Pilihan untuk Tinjauan Sistematis dan Meta-Analisis) Berikut ini adalah hasil dari PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis).

Tabel 1 Daftar Nama Jurnal

No.	Penulis	Tahun	Judul	Nama Jurnal	Citation
1	Minu Gupta, RaviKiran	2024	Sectoral Comparison of Sustainable Digital Financial Inclusion of Women Workforce with the Mediation of Digital Banking Adoption Intention: AnEmpirical Analysis	SAGE Open	7
2	António Cardoso et.al	2024	The Influence of Digital Influencers on Generation Y’s Adoption of Fintech Banking Services in Brazil	MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute)	4
3	Acosta-Prado et.al	2024	Trends in the Literature About the Adoption of Digital Banking in Emerging Economies: A Bibliometric Analysis	Jurnal of Risk and Financial Management	4
4	Niyati Jain	2023	Do Behavioural Biases Drive Adoption of Digital Banking Services? The Moderating Role of User Type	Global Business Review (SAGE Publication)	9
5	Achmad Hidayat, Salina Kassim	2023	The Determinants OF Digital Banking Adoption Among Banks Offering Islamic Banking Sservice	Journal of Islamic Monetary Economics and Finance	4
6	Johan Ariff et.al	2024	A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking	Heliyon, penerbit: Elsevier Ltd.	5
7	Magnus Chukwuebuka Ahuchog et.al	2024	Balancing innovation with risk management in digital banking transformation for enhanced customer satisfaction and security	Journal of Management & Entrepreneurship Research	-

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Pada artikel pertama belum memiliki sitasi karena artikel masih relatif baru, yang ditulis oleh Lamichhanei et.al.(2025). Perubahan tehnologi mendorong bank untuk

melakukan transformasi dari layanan fisik ke layanan digital. Hal ini mempengaruhi adanya perubahan perilaku pelanggan. Dalam penelitian ini mengeksplorasi dan meneliti pengaruh lima faktor utama terhadap adopsi digital banking oleh pelanggan di Nepal. Hasil penelitian ditemukan ada empat variabel yang mempengaruhi adopsi digital: *Perceived Self-Efficacy* (PSE) yang paling dominan, semakin percaya diri pelanggan dalam menggunakan teknologi, semakin besar peluang mereka mengadopsi digital banking, *Perceived Compatibility*, *Perceived Reliability*, *Perceived Ease of Use*.

Peneliti selanjutnya oleh Natile Nonhlanhla et.al (2025), yang melatar belakangi penelitian ini semakin berkembangnya kejahatan cyber yang mengancam dan menghambat minat pelanggan untuk mengadopsi digital banking, seperti kejahatan cyber yang utama adalah *Identity theft*, *Malware attacks*, *Phishing* dan *vishing* (penipuan melalui email palsu, SMS, dan telepon yang mencuri OTP, PIN), hacking dll. Ditemukan bahwa persepsi pelanggan yang membentuk secara psikologis atas ancaman ini mempengaruhi kepercayaan dari pengalaman buruk sebelumnya. Nasabah yang menjadi korban menjadi enggan menggunakan layanan digital banking.

Berbeda dengan penelitian Marwan Milhem et.al (2025), bagaimana trust dan satisfaction berperan sebagai mediator dalam adopsi digital banking. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh lima anteseden (usefulness, ease of use, security, convenience, website design) terhadap trust & satisfaction. Dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan ada 4 faktor ditemukan yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Convenience* dan *Website Design*. Sedangkan Security tidak berhubungan dengan kepercayaan dan kepuasan.

Santosh Reddy Addula (2025), penelitiannya bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi mobile banking pada Generasi Z di Amerika Serikat. Faktor yang berhubungan positif yang kuat adalah *Perceived Cost*, *Social Influence*. Sedangkan *Digital Self-Efficacy* memiliki hubungan negatif, artinya Semakin tinggi kepercayaan diri digital malah menurunkan adopsi. Disisi lain *Compatibility* (kecocokan gaya hidup), tidak berpengaruh didalam penggunaan mobile banking.

Untuk mengetahui faktor apa saja yang mampu mengurangi hambatan (barriers) masyarakat dalam menggunakan layanan internet banking, yang diteliti oleh Florin Mihal et.al (2025), dimana meneliti dari sisi makro, dimana ada empat variabel yang mempengaruhi penggunaan internet baking antara lain education, Digital Banks Emergence, IoT Smart Finance, GDP per capita (sebagai variabel kontrol), dengan tingkat kemakmuran masyarakat suatu negara yang memiliki GDP tinggi yang ditandai dengan kesiapan infrastruktur digital lebih maju, literasi digital lebih baik, pendapatan tinggi membuat masyarakat lebih percaya dan nyaman menggunakan internet banking.

Balasubramaniyan et.al (2024) meneliti faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi digital yang berfokus di perbankan pedesaan, untuk memahami persepsi keamanan, kemudahan, dan manfaat oleh nasabah desa serta menguji model UTAUT. Peneliti memasukkan lima variabel yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Social Influence* dan *Security* yang merupakan tambahan variabel baru di luar UTAUT asli. Hasil penelitian ditemukan, nasabah di daerah pedesaan sangat berminat untuk mengadopsi inovasi digital perbankan, dan minat tersebut dipengaruhi secara signifikan oleh ekspektasi kinerja, kemudahan penggunaan, kondisi pendukung, pengaruh sosial, dan keamanan. *Behavioral intention* terbukti menjadi faktor paling kuat yang menentukan penggunaan aktual layanan digital.

Penelitian Nour Qatawneh (2024) yang dipublikasikan pada *Journal of Open Innovation* dengan jumlah sitasi 1. Tujuan penelitian ini untuk menguji bagaimana faktor

teknologi, organisasi, dan lingkungan mempengaruhi adopsi Business Intelligence di bank-bank Yordania, serta menilai apakah adopsi BI meningkatkan kemampuan pengambilan Keputusan, dengan menggunakan kerangka TOE ((Technology–Organization–Environment). Penelitian menghubungkan antar variabel dalam model TOE dan dampaknya terhadap keputusan bank. Faktor Teknologi seperti *Complexity*, *Compatibility*, *Relative Advantage*. Sedangkan faktor Organisasi: *Organizational Readiness*, *Top Management Support*, serta faktor Lingkungan (Environment): *Industry Competition*, *Regulatory Body*. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar faktor TOE berpengaruh, kecuali *organizational readiness*, dan bahwa adopsi Business Intelligence terbukti meningkatkan kinerja pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Musyaffi et.al (2024) yang dipublikasikan pada *Journal of System and Management Sciences* dengan jumlah sitasi 5, dengan tujuan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan digital banking, terutama melalui peran *trust*, *perceived security*, dan *personal innovativeness*, dengan menggunakan model TAM yang diperluas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovatifnya pengguna adalah faktor paling kuat dalam meningkatkan persepsi kemudahan dan kegunaan digital banking. Keamanan dan kepercayaan menjadi fondasi penting untuk meningkatkan niat menggunakan digital banking. Dari penelitian ini mengindikasikan Model TAM terbukti semakin kuat dengan tambahan variabel *personal innovativeness*, *security*, dan *trust*.

Mrvoje Serdaruši et.al (2024) dalam penelitiannya berjudul “Keuangan Hijau dan Layanan Adopsi Fintech di Kalangan Pengguna Online Kroasia: Bagaimana Transformasi Digital dan Kesadaran Digital Meningkatkan Keberlanjutan Perbankan”, yang dipublikasikan pada *Economies* masuk kategori Economics dengan jumlah sitasi 19. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana *green finance*, *digital awareness*, dan *digital transformation* memengaruhi adopsi fintech serta keberlanjutan di industri perbankan Kroasia. Dalam penelitian ini ditemukan variabel *Green Finance* sebagai predictor dalam adopsi fintech dengan dimensi *Green Economic Finance*, *Green Social Finance*, sedangkan *Digital Awareness* dan *Digital Transformation* berfungsi sebagai mediasi. Outcome akhir Adalah *Banking Sustainability*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital awareness* adalah faktor kunci dalam mendorong adopsi fintech. Sedangkan *Digital transformation* tidak otomatis meningkatkan adopsi fintech. *green finance* berperan kuat dalam membangun kesadaran digital dan transformasi digital, *fintech adoption* meningkatkan *banking sustainability*.

Minu Gupta, RaviKiran (2024), yang dipublikasikan pada *SAGE Open* dengan jumlah sitasi 7, meneliti untuk membandingkan tingkat Sustainable Digital Financial Inclusion (SDFI) pada tenaga kerja wanita di sektor perbankan dan sektor IT, dengan memasukkan peran mediasi *Digital Banking Adoption Intention*. Artikel ini juga mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor UTAUT2, *personal innovativeness* dan penggunaan digital banking memengaruhi niat adopsi digital banking. Penelitian ini yang menjadi variabel kontrak yaitu UTAUT2 dengan dimensi *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value (Price)*, *Habit*. Sedangkan variabel mediasi: *Digital Banking Adoption Intention*. Terdapat variabel Tambahan yaitu *Personal Innovativeness*, *Digital Banking Penetration*, *Digital Banking Usage*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh faktor UTAUT2 dan *Personal Innovativeness* secara signifikan meningkatkan niat adopsi digital banking, yang kemudian meningkatkan tingkat Sustainable Digital Financial Inclusion (SDFI). Selain itu, pegawai perempuan di sektor perbankan menunjukkan tingkat SDFI lebih tinggi dibanding pegawai IT karena penggunaan dan kepuasan digital banking yang lebih kuat.

Penelitian António Cardoso et.al (2024) yang dipublikasikan pada MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute) dengan jumlah sitasi 4. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana influencer memengaruhi kesadaran, minat, dan keputusan generasi Y dalam menggunakan layanan fintech di Brasil, mengidentifikasi influencer paling berpengaruh, menilai persepsi kejujuran, kompetensi, dan kredibilitas influencer serta menjelaskan faktor lain (seperti kenyamanan & rekomendasi pribadi) yang ikut berperan. Yang menjadi variabel inti adalah adoption of Fintech Banking Services (Adopsi layanan fintech oleh Generasi Y), Variabel X (Independen utama): digital Influencers, yang diukur melalui persepsi: Kejujuran (honesty), Keaslian (authenticity), Pengetahuan (knowledge), Kompetensi (competence). Hasil penelitian menunjukkan Influencer sangat kuat dalam tahap awareness. Keputusan akhir generasi Y tetap dipengaruhi faktor lain seperti kenyamanan aplikasi, rekomendasi teman, layanan fintech yang lebih cepat, fleksibel, dan murah. Kepercayaan pada influencer meningkatkan niat adopsi fintech, namun, pengaruh langsung influencer pada pembelian tidak terlalu tinggi.

Penelitian Acosta-Prado et.al (2024) yang dipublikasikan pada Jurnal of Risk and Financial Management dengan jumlah sitasi 4. Yang menjadi anteseden seperti perceived usefulness, ease of use, perceived risk, keamanan, trust, serta faktor-faktor ekonomi dan inklusi finansial. Studi ini menyimpulkan bahwa riset digital banking di negara berkembang menunjukkan tren meningkat, didominasi oleh tema adopsi teknologi, kualitas layanan, keamanan, kepercayaan, dan peran digital banking dalam mendorong inklusi keuangan. Faktor-faktor seperti perceived usefulness, perceived ease of use, serta trust dan security menjadi penentu utama niat adopsi, sementara tantangan besar tetap terkait risiko siber, regulasi, dan kesenjangan akses digital.

Peneliti Niyati Jain (2023) yang dipublikasikan pada Global Business Review, dengan jumlah sitasi 9. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran bias perilaku dalam mengadopsi layanan perbankan digital. Studi ini memasukkan tiga jenis bias perilaku yaitu herd behaviour (perilaku ikut-ikutan), risk aversion (penghindaran risiko), dan overconfidence bias (bias kepercayaan diri berlebih). Selanjutnya, penelitian ini menguji tipe pengguna early adopters (pengadopsi awal) dan late adopters (pengadopsi lambat) sebagai variabel moderasi untuk memahami persepsi konsumen secara lebih mendalam. Hasil penelitian menunjukkan Herd Behaviour, Overconfidence Bias, berpengaruh positif terhadap Internet Banking Adoption. Sedangkan Risk Aversion averse berpengaruh negatif, semakin risk averse, semakin tidak mau mengadopsi digital banking. Untuk gender, generasi (Y & Z), dan tipe pengguna (early vs late adopter) terbukti memoderasi hubungan tersebut, kecuali gender tidak memoderasi pada herding behaviour.

Achmad Hidayat et.al (2023) dalam penelitiannya mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor (bank-specific dan market-specific) yang menentukan adopsi digital banking oleh bank-bank yang menawarkan layanan perbankan syariah di Indonesia, mengisi gap penelitian sebelumnya yang lebih banyak meneliti adopsi digital banking dari sisi konsumen, bukan dari sisi bank, membandingkan karakteristik bank konvensional vs bank syariah dalam konteks adopsi digital banking, mengukur bagaimana COVID-19 dan adopsi nasabah mempengaruhi percepatan digital banking. Ditemukan bahwa adopsi digital banking oleh bank-bank yang menawarkan layanan syariah di Indonesia dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal bank, tekanan kompetitif, perilaku nasabah, dan situasi pandemi. Bank yang lebih besar, lebih tua, lebih inovatif (swasta dan syariah), serta menghadapi kompetisi tinggi dan tren digital di masyarakat, lebih cepat mengadopsi digital banking.

Johan Ariff et.al (2024) yang dipublikasikan pada Heliyon, dengan jumlah sitasi 5. Dalam penelitian ini variabel paling dominan (best predictors): Performance Expectancy, Perceived Usefulness, Trust, Perceived Security, Attitude. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fintech akan diadopsi konsumen jika sistemnya dianggap bermanfaat, mudah, aman, dan dapat dipercaya. Kepercayaan dan keamanan terbukti menjadi faktor kunci dalam intensi adopsi Fintech di sektor perbankan, dan keduanya dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung melalui mediasi atau moderasi.

Magnus Chukwuebuka Ahuchog et.al (2024), meneliti tentang bagaimana bank dapat menyeimbangkan inovasi digital (digital banking innovation), seperti mobile banking, AI, blockchain, dan layanan personalisasi, dengan manajemen risiko yang kuat (cybersecurity, fraud detection, regulatory compliance, data privacy) untuk meningkatkan kepuasan dan keamanan nasabah. Adapun fokus penelitian adalah keseimbangan antara inovasi dan risiko dalam transformasi digital perbankan agar bank tetap kompetitif, aman, dan dipercaya nasabah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel anteseden yaitu: a) Digital Innovation: AI, mobile apps, blockchain yang dapat meningkatkan pengalaman & kepuasan. b) Risk Management Readiness: cybersecurity, fraud detection, compliance yang dapat memastikan keamanan. c) Regulatory Compliance: kebutuhan mengikuti aturan global & lokal. d) Balanced Strategy (Innovation–Risk Alignment): bank harus menyeimbangkan inovasi dan risiko untuk mempertahankan kepercayaan nasabah.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan transformasi digital bank sangat bergantung pada kemampuan menyeimbangkan inovasi dengan manajemen risiko. Inovasi yang kuat namun diiringi cybersecurity, compliance, dan risk control yang ketat akan meningkatkan kepuasan, keamanan, dan kepercayaan nasabah.

Hasil review artikel yang memetakan hubungan antara variabel inti, anteseden, dan outcome dalam kajian adopsi dan keberlanjutan layanan perbankan digital dan fintech. Variabel inti yang banyak dikaji meliputi adopsi perbankan digital, ancaman keamanan siber, kepercayaan, kepuasan, kesadaran digital, adopsi fintech, transformasi digital, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, manajemen risiko, bias perilaku, penerimaan teknologi (PU dan PEOU), loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan perbankan. Dari sisi anteseden, faktor yang dominan memengaruhi variabel-variabel tersebut antara lain perceived usefulness dan perceived ease of use, ancaman keamanan siber seperti phishing, malware, fraud, dan hacking, komponen kepercayaan (integritas, keamanan, dan reliabilitas), persepsi keamanan, kesadaran dan keterampilan digital, sikap terhadap fintech, pengaruh sosial, dukungan dan regulasi pemerintah, persepsi risiko, bias perilaku, infrastruktur teknologi, nilai yang dirasakan, serta indikator kualitas layanan.

Sementara itu, hasil atau outcome yang diidentifikasi menunjukkan bahwa adopsi perbankan digital cenderung meningkat, kepercayaan dan loyalitas pelanggan terbentuk, serta kepuasan berkontribusi pada peningkatan retensi. Namun, ancaman keamanan siber terbukti menurunkan tingkat adopsi. Selain itu, adopsi fintech berkontribusi pada keberlanjutan perbankan, transformasi digital meningkatkan kinerja organisasi, niat menggunakan teknologi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, serta bias perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan keuangan digital.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis 16 artikel, dapat disimpulkan bahwa adopsi digital banking merupakan hasil interaksi antara faktor teknologi, keamanan, perilaku, kualitas layanan, dan dukungan regulasi. Faktor teknologi seperti Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use, bersama dengan digital awareness, terbukti paling kuat mendorong adopsi.

Sebaliknya, cybersecurity threats dan risk perception menjadi hambatan signifikan. Kepercayaan nasabah menjadi variabel kunci yang menjembatani kualitas layanan digital dan niat penggunaan. Selain itu, behavioural biases juga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah, menunjukkan pentingnya pendekatan psikologis dalam studi adopsi teknologi.

Secara keseluruhan, adopsi fintech dan digital banking berkontribusi positif terhadap sustainability perbankan, terutama ketika transformasi digital diimbangi dengan manajemen risiko dan peningkatan keamanan. Adapun teori yang paling dominan digunakan dalam 16 artikel menunjukkan bahwa TAM, UTAUT, Trust Theory, dan Risk Theory merupakan teori yang *paling dominan* dalam menjelaskan adopsi digital banking dan fintech. Teori perilaku (Behavioural Economics) dan teori layanan (SERVQUAL, CX) melengkapi pemahaman tentang pengalaman nasabah, sedangkan RBV dan Sustainability Theory menjelaskan dampak digital transformation terhadap keberlanjutan bank.

REFERENCES

- Acosta-Prado, J. C., Rojas Rincón, J. S., & Riveros Tarazona, A. R. (2024). Trends in the literature about the adoption of digital banking in emerging economies: A bibliometric analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(12), 545. <https://doi.org/10.3390/jrfm17120545>
- Addula, S. R. (2025). Mobile banking adoption: A multifactorial study on social influence, compatibility, digital self-efficacy, and perceived cost among Generation Z consumers in the United States. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer20030192>
- Ahmad, H., Rami, H., Maram, A., Raed, H., & Mustafa, H. (2022). The impact of self-efficacy, mobility, and benefits awareness on adoption of mobile banking applications in Jordan. *Central European Management Journal*, 30(4), 2034–2038.
- Ahuchogu, M. C., Sanyaolu, T. O., & Adeleke, A. G. (2024). Balancing innovation with risk management in digital banking transformation for enhanced customer satisfaction and security. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(9), 3022–3049. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i9.1566>
- Alberto, F. P., Martínez-Navalón, J. G., & Fernández, M. F. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 781–803. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00839-4>
- Aleca, O. E., Mihai, F., Stanciu, A., Mareş, V., & Gavrilă, A. A. (2025). The role of education and digital technology advancements in internet banking adoption across European countries. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 59(1). <https://doi.org/10.24818/18423264/59.1.25.12>
- Balasubramaniam, L., & Rajkumar, A. D. (2024). Adoption of digital innovations in rural banking of Vellore district: Based on UTAUT model. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 5(1), 263–271. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i01.0204>

- Cardoso, A., Pereira, M. S., & Figueiredo, J. (2024). The influence of digital influencers on Generation Y's adoption of fintech banking services in Brazil. *Sustainability*, 16, 9604. <https://doi.org/10.3390/su16219604>
- Cele, N. N. (2025). Do cybersecurity threats and risks have an impact on the adoption of digital banking? A systematic literature review. *Journal of Financial Crime*, 32(1), 31–48. <https://doi.org/10.1108/JFC-10-2023-0263>
- Ghelani, D. (2022). Cyber security, cyber threats, implications and future perspectives: A review. *American Journal of Science, Engineering and Technology*, 3(6), 12–21.
- Gupta, M., & Kiran, R. (2024). Sectoral comparison of sustainable digital financial inclusion of women workforce with the mediation of digital banking adoption intention: An empirical analysis. *SAGE Open*, 1–24. <https://doi.org/10.1177/21582440241258288>
- Hidayat, A., & Kassim, S. (2023). The determinants of digital banking adoption among banks offering Islamic banking services. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(4). <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i4.1688>
- Jain, N., Raman, T. V., & Bhardwaj, G. N. (2023). Do behavioural biases drive adoption of digital banking services? The moderating role of user type. *Global Business Review*, 1–25. <https://doi.org/10.1177/09721509231160865>
- Jafri, J. A., Mohd Nor, S., & Mohd Amin, S. I. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on fintech adoption in banking. *Heliyon*, 10(1), e22980. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22980>
- Johri, A., & Kumar, S. (2023). Exploring customer awareness towards their cyber security in the Kingdom of Saudi Arabia: A study in the era of banking digital transformation. <https://doi.org/10.1155/2023/2103442>
- Khan, M. N. (2022). A proposed taxonomy of cybersecurity risk in mobile applications. *International Journal of Information Systems and Computer Technologies*, 1(2), 23–29.
- Lamichhane, P., Dhungel, B. D., Shrestha, P. M., & Lamichhane, A. (2025). Customers' digital banking adoption in Nepal. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 22. <https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.138>
- Milhem, M., Ateeq, A., Almehsen, M., Ali, S. A., & Alzoraiki, M. (2025). Evaluating the mediating role of trust and satisfaction in the adoption of digital banking services in Saudi Arabia. *International Review of Management and Marketing*. <https://doi.org/10.32479/irmm.18207>
- Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Sobirov, B., Oli, M. C., Rahmi, & Afriadi, B. (2024). Examining initial trust in adoption of digital banking platform: A personal innovativeness and security perspective. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 67–86. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0105>
- Ozuna, E., & Steinhoff, L. (2024). “Look me in the eye, customer”: How do face-to-face interactions in peer-to-peer sharing economy services affect customers' misbehavior concealment intentions? *Journal of Business Research*, 177, 114582.

- Qatawneh, N. (2024). Empirical insights into business intelligence adoption and decision-making performance during the digital transformation era: Extending the TOE model in the Jordanian banking sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100401>
- Serdaruši, H., Pančić, M., & Zavišić, Ž. (2024). Green finance and fintech adoption services among Croatian online users: How digital transformation and digital awareness increase banking sustainability. *Economies*, 12, 54. <https://doi.org/10.3390/economies12030054>
- Solarz, M., & Adamek, J. (2021). Factors affecting mobile banking adoption in Poland: An empirical study. *European Research Studies Journal*, 24(4), 1018–1046. <https://doi.org/10.35808/ersj/2648>