

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR DIFUSI INOVASI TERHADAP ADOPSI LAYANAN PERBANKAN DIGITAL PADA *MOBILE BANKING* DI JAKARTA BARAT

Oleh

Nazzma Arifah¹, Audrey Salsabila², Fransciska Lucya L³, M. Vahrunnizal N. R⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

E-mail: ¹nazzmaarifah@gmail.com

Article History:

Received: 05-12-2025

Revised: 30-12-2025

Accepted: 08-01-2026

Keywords:

Perbankan Digital;

Mobile Banking;

Difusi Inovasi;

Persepsi Manfaat;

Efikasi Diri Teknologi

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor difusi inovasi terhadap adopsi layanan perbankan digital melalui mobile banking di Jakarta Barat. Penelitian ini didasarkan pada teori Diffusion of Innovation dengan mengkaji lima konstruk utama, yaitu perceived complexity, relative advantage, perceived compatibility, technology self-efficacy, dan perceived expected benefits. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 400 responden pengguna aktif layanan perbankan digital dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relative advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived compatibility, serta perceived expected benefits berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived complexity. Sementara itu, perceived complexity, perceived compatibility, dan technology self-efficacy tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap adopsi layanan perbankan digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat dan keunggulan relatif layanan memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong adopsi mobile banking dibandingkan dengan persepsi kompleksitas maupun keyakinan individu terhadap kemampuan teknologi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perbankan untuk lebih menekankan nilai manfaat, keunggulan layanan, dan penciptaan pengalaman pengguna yang bernilai dalam mempercepat adopsi perbankan digital, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta Barat

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah menghasilkan perubahan struktural yang sangat signifikan pada berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor perbankan. Digitalisasi telah melahirkan ekosistem layanan yang semakin kompetitif dibandingkan dengan periode sebelumnya, khususnya melalui pemanfaatan dan integrasi teknologi informasi dalam sistem operasional perbankan. Menurut Rossya et al. (2025), transformasi digital bukan hanya menjadi tren, tetapi telah menjadi kebutuhan mendasar bagi lembaga keuangan untuk mempertahankan relevansi di tengah perubahan perilaku

konsumen yang semakin mengandalkan layanan digital. Konsumen masa kini menuntut kecepatan, kemudahan, serta fleksibilitas akses yang tidak lagi dapat dipenuhi oleh model layanan bank konvensional. Dengan demikian, sektor perbankan dituntut untuk mengimplementasikan inovasi teknologi secara strategis guna mendukung proses difusi inovasi, sehingga mampu mendorong adopsi layanan perbankan digital pada *mobile banking*, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat posisi kompetitif, serta menghadirkan kualitas layanan yang lebih optimal bagi nasabah, khususnya di wilayah Jakarta Barat.

Salah satu sektor yang mengalami perubahan paling drastis akibat digitalisasi adalah perbankan ritel. Peralihan dari bank konvensional menuju bank digital telah menjadi fenomena global yang tidak dapat dihindari. Transformasi tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kecepatan layanan, tetapi juga mendorong terbentuknya model bisnis baru yang lebih ramping, adaptif terhadap perubahan, serta berorientasi pada inovasi.

Dalam konteks Indonesia, bank digital telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja industri perbankan selama beberapa tahun terakhir. Rahmawati et al. (2023) menekankan bahwa keberhasilan bank digital dapat dilihat dari tiga indikator utama, yaitu aksesibilitas, efisiensi, dan inovasi. Pertama, dari segi aksesibilitas, layanan digital memungkinkan nasabah mengakses produk dan layanan perbankan secara penuh selama 24 jam tanpa batas lokasi geografis. Kedua, dari segi efisiensi, digitalisasi mampu mengurangi ketergantungan pada proses manual sehingga meminimalkan human error dan menekan biaya operasional. Ketiga, dari aspek inovasi, bank digital memungkinkan penyediaan layanan yang lebih intuitif, ramah pengguna, serta cepat dalam memperkenalkan produk baru ke pasar melalui platform digital yang lebih fleksibel.

Perkembangan *digital banking* juga sangat dipengaruhi oleh adopsi *mobile banking* (*m-banking*), yang kini menjadi salah satu layanan paling penting dalam ekosistem perbankan digital. Rahi et al. (2017) menjelaskan bahwa *m-banking* memberikan manfaat secara simultan bagi bank dan nasabah. Bagi bank, *m-banking* menjadi alat strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat keunggulan kompetitif, serta memperluas pasar ke segmen nasabah baru baik individu maupun korporasi. Penggunaan layanan digital ini juga memungkinkan bank mengurangi biaya tenaga kerja, biaya pengiriman dokumen, biaya komunikasi, serta biaya pengelolaan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara manual. Tinggi et al. (2022) menambahkan bahwa *m-banking* membantu bank mengoptimalkan proses internal melalui otomatisasi dan digitalisasi dokumen yang lebih aman dan terintegrasi.

Dari sisi nasabah, *m-banking* menawarkan berbagai bentuk kemudahan, terutama dalam hal waktu, akses, dan keamanan. Dari perspektif nasabah, layanan *mobile banking* menawarkan berbagai kemudahan yang mendukung aktivitas transaksi keuangan, khususnya dari sisi efisiensi waktu, kemudahan akses, serta tingkat keamanan yang relatif tinggi.

Pemanfaatan teknologi berbasis jaringan seluler dalam layanan perbankan digital memungkinkan pengguna melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke kantor cabang. Dalam konteks keamanan, sistem *mobile banking* di Indonesia dinilai cukup andal karena didukung oleh mekanisme identifikasi pengguna yang bersifat personal, di mana satu nomor ponsel umumnya terasosiasi langsung dengan satu individu. Kondisi ini memperkuat proses autentikasi dan meminimalkan risiko penyalahgunaan data.

Sejalan dengan temuan Vania Dwi Melati dan Iqbal Fasa (2024), faktor keamanan menjadi salah satu determinan utama yang mendorong percepatan adopsi *mobile banking* di Indonesia dibandingkan dengan beberapa negara lain. Selain itu, ketersediaan infrastruktur telekomunikasi yang semakin merata turut mendukung penerimaan layanan perbankan digital, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta Barat, sehingga memperkuat peran inovasi digital dalam mendorong transformasi layanan perbankan

LANDASAN TEORI

1. *Perceived Complexity* memiliki efek negatif terhadap niat perilaku untuk menerima ide-ide baru. Penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) dan oleh Broby (2021) menunjukkan bahwa menurunkan persepsi kompleksitas sangat penting untuk meningkatkan penerimaan pengguna dan memfasilitasi penggabungan teknologi baru. Menurut pernyataan Everett Rogers (1995), hal ini merupakan salah satu karakteristik inovasi. Adopsi dapat terhambat oleh kompleksitas yang tinggi karena memerlukan lebih banyak pekerjaan dan tekanan mental bagi pengguna potensial untuk mengintegrasikan inovasi ke dalam kehidupan sehari-hari mereka (Thaker, Thaker, Khaliq, Pitchay, & Hussain, 2021). Persepsi kompleksitas yang lebih tinggi memiliki dampak merugikan terhadap niat konsumen untuk menerima teknologi baru, menurut penelitian (Vamvaka, Stoforos, Palaskas, & Botsaris, 2020). Hal ini menekankan bagaimana tingkat adopsi dapat ditingkatkan dengan menyederhanakan segala sesuatu melalui desain yang ramah pengguna dan petunjuk yang jelas. (Hoo et al., 2024).
2. *Relative advantage* yang dipersepsikan Tingkat di mana individu percaya bahwa suatu inovasi lebih unggul dibandingkan metode tradisional disebut sebagai keuntungan relatif. Menurut Moore dan Benbasat (1991), keuntungan relatif meningkatkan keuntungan finansial, memperbaiki status sosial, dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, keuntungan relatif mencerminkan seberapa besar keyakinan pengguna bahwa perbankan *online* dapat meningkatkan kebutuhan keuangan rutin mereka. Berdasarkan penelitian sebelumnya, konsumen yang inovatif cenderung mengadopsi inovasi baru ketika mereka percaya inovasi tersebut lebih menguntungkan dibandingkan inovasi sebelumnya (Shih dan Fang, 2004). Oleh karena itu, diharapkan bahwa *Relative advantage* akan mendorong penggunaan teknologi baru. (Shaikh & Amin, 2025).
3. *Perceived compatibility* dalam konteks penelitian ini, kompatibilitas menunjukkan sejauh mana orang yang bukan pengguna mungkin mempercayai gagasan baru dan secara rutin mempertimbangkan moral, perilaku, dan pandangan saat ini yang berasal dari penggunaan sebelumnya. Kemampuan teknologi baru untuk kompatibel dengan kebiasaan individu dapat meningkatkan kemungkinan penerimaannya (Rogers, 2003). Selain itu, Moore dan Benbasat (1991) menetapkan kompatibilitas sebagai pendekatan yang selaras dengan protokol terbuka yang banyak diadopsi, keinginan pengguna, dan pengamatan. (Shaikh & Amin, 2025).
4. *Technology Self-efficacy* mengacu pada keyakinan bahwa seseorang dapat menyelesaikan berbagai tugas dengan sukses. Seseorang mungkin percaya bahwa mereka kompeten untuk melaksanakan tugas yang diberikan menggunakan keterampilan yang mereka miliki saat ini (Bandura, 1986). Memeriksa interaksi dan pengalaman pengguna dengan

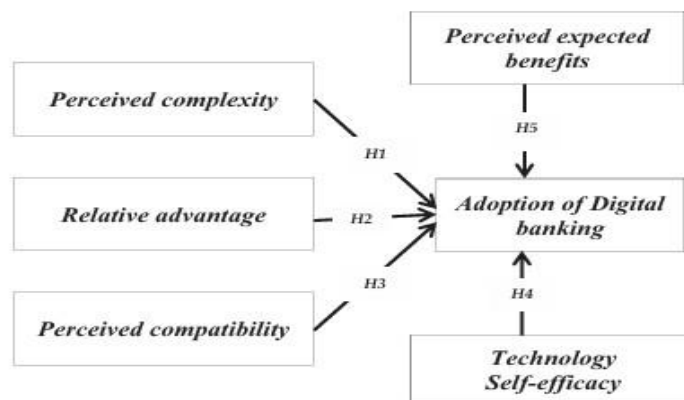
teknologi, serta pengetahuan yang mereka peroleh untuk efikasi diri terhadap teknologi, sangat penting mengingat pengguna diharapkan lebih mahir dalam teknologi. *Technology Self-efficacy* adalah keyakinan bahwa seseorang dapat menyelesaikan tugas teknologi baru dengan sukses (Mathieu, 2007). *Technology Self-efficacy* telah digunakan untuk menyelidiki bagaimana orang menanggapi adopsi teknologi dalam konteks seperti perdagangan atau profesi. Oleh karena itu, dalam studi ini diasumsikan bahwa seorang individu akan mengadopsi perbankan *online* dan menavigasi caranya untuk memaksimalkan manfaatnya.

Dalam penelitian mereka, Shaikh et al. (2018) menemukan bahwa keefektifan diri adalah salah satu faktor signifikan yang memengaruhi niat seseorang. Menurut Compeau dan Higgins (1995), *Technology Self-efficacy* adalah kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuan mereka untuk menyelesaikan tugas teknis yang tidak biasa. Selain itu, banyak penelitian di bidang Teknologi Informatika telah menemukan bahwa *Technology Self-efficacy* adalah salah satu indikator utama pengendalian perilaku. (Shaikh & Amin, 2025).

5. *Perceived expected benefits* memiliki manfaat yang diharapkan dapat didefinisikan dalam konteks penelitian saat ini sebagai kemungkinan konsekuensi yang dapat dicapai oleh non-pengguna layanan perbankan digital pada bank melalui adopsi layanan digital, yang berkontribusi dalam bentuk perbankan tanpa kontak dan transaksi digital tanpa uang tunai. Dalam semangat yang serupa. (Shaikh & Amin, 2025).

Kerangka Konseptual

Figure 2 Conceptual model



Source: Authors' development

Kerangka konseptual pada Gambar 2 menggambarkan hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *digital banking* melalui lima jalur hipotesis utama

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengacu pada pandangan filsafat positivisme, yang berarti dalam penelitian yang diteliti berfokus pada fenomena penelitian yang membuktikan hasil penelitian dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan sebab-akibat. Paramita, Rizal dan Sulistyan (2021).

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang bersifat sebab-akibat dan menguji atau membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian yang dikembangkan.

Pengembangan Hipotesis

H1: Perceived Complexity berpengaruh terhadap adopsi digital banking.

H2: Relative advantage berpengaruh terhadap adopsi digital banking

H3: Perceived Compability berpengaruh terhadap adopsi digital banking.

H4: Technology Self-Efficacy berpengaruh terhadap adopsi digital banking.

H5: Perceived Complexity berpengaruh terhadap adopsi digital banking melalui perceived expected benefits.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil Responden	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	120	30,00%
Perempuan	280	70,00%
Usia		
17-25 Tahun	180	45,00%
26-40 Tahun	120	30,00%
41-60 Tahun	60	15,00%
>60 Tahun	40	10%
Pendidikan		
SMA/SMK/Sederajat	132	33,00%
D1/D2/D3/D4	20	5%
S1/S2/S3	248	62,00%
Pendapatan		
<Rp.2.000.000	20	5%
Rp. 2.000.001- 4.000.000	44	11,00%
Rp. 4.000.001-6.000.0000	180	45,00%
> Rp. 6.000.000	156	39,00%
Domisili		
Jakarta Barat	Kanwil XII	400 Responden

Profil responden dalam penelitian “Pengaruh Faktor-Faktor Difusi Inovasi terhadap Adopsi Layanan Perbankan Digital pada *Mobile banking* myBCA di Jakarta Barat” menunjukkan karakteristik demografis yang cukup beragam dan representatif. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 280 orang (70%), sedangkan laki-laki berjumlah 120 orang (30%). Komposisi ini menunjukkan bahwa pengguna layanan *mobile banking* myBCA di wilayah Jakarta Barat relatif lebih banyak berasal dari kalangan perempuan, yang umumnya memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam aktivitas transaksi keuangan digital sehari-hari.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan kualitas hasil penelitian serta kesesuaian model teoretis dengan data empiris. Tahap pertama adalah analisis deskriptif, yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan domisili. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Tahap berikutnya adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yang bertujuan memverifikasi keterwakilan indikator terhadap masing-masing variabel laten serta memastikan bahwa struktur faktor sesuai dengan landasan teori. Setelah tahap CFA terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten dalam model, sekaligus menilai kekuatan dan arah pengaruh antar konstruk. Tahap terakhir adalah evaluasi *Goodness of Fit*, yang digunakan untuk menilai apakah model SEM yang dibangun memiliki kesesuaian yang baik dengan data penelitian berdasarkan berbagai indeks kelayakan model. Keseluruhan tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa model analisis yang digunakan valid, reliabel, dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara komprehensif.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konstruk

Variabel	Rentang Korelasi Item-Total	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Perceived complexity (A)	0,473 – 0,883	0,000	Valid
Relative advantage (B)	0,656 – 0,950	0,000	Valid
Perceived compatibility (C)	0,639 – 0,917	0,000	Valid
Technology Self- efficacy (D)	0,609 – 0,942	0,000	Valid
Perceived expected benefits (E)	0,795 – 0,967	0,000	Valid

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas terhadap seluruh konstruk penelitian, yang diukur menggunakan korelasi item-total. Seluruh variabel meliputi *Perceived Complexity*, *Relative Advantage*, *Perceived Compatibility*, *Technology Self-Efficacy*, dan *Perceived Expected Benefits* memiliki nilai korelasi item-total yang berada di atas 0,4, dengan rentang korelasi masing-masing variabel antara 0,473 hingga 0,967. Selain itu, seluruh item menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau berada di bawah taraf signifikansi 0,01. Hasil ini menegaskan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan seperti CFA dan SEM.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived complexity	5	0,928	Reliabel
Relative advantage	5	0,951	Reliabel
Perceived compatibility	5	0,946	Reliabel

Technology Self-efficacy	4	0,914	Reliabel
Perceived expected benefits	5	0,967	Reliabel

Tabel 2 menampilkan hasil uji reliabilitas yang diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha pada setiap konstruk. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,9, yakni *berkisar* antara 0,914 hingga 0,967. Nilai tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi sesuai kriteria umum yang menyatakan bahwa nilai $\alpha > 0,7$ menandakan reliabilitas baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan memiliki konsistensi internal yang sangat kuat, sehingga mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh item dalam masing-masing variabel dapat digunakan secara andal untuk mengukur persepsi responden terkait adopsi *digital banking*.

Tabel 3 Hasil Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Indeks	Nilai	Kriteria	Keterangan
CMIN/DF	4,807	$< 5,00$	Fit Marginal
GFI	0,609	$\geq 0,60$	Fit Marginal
AGFI	0,521	$\geq 0,50$	Fit Marginal
CFI	0,794	$\geq 0,70$	Fit Marginal
RMSEA	0,175	$< 0,08$	Kurang Fit

Tabel 4.3 menggambarkan hasil evaluasi *goodness of fit* model SEM. Beberapa indikator seperti CMIN/DF sebesar 4,807; GFI sebesar 0,609; AGFI sebesar 0,521; dan CFI sebesar 0,794—berada pada kategori *fit marginal*, yang berarti model masih dapat diterima meskipun belum mencapai tingkat kesesuaian ideal. Namun, nilai RMSEA sebesar 0,175 berada di atas batas rekomendasi ($< 0,08$), sehingga menunjukkan bahwa model kurang fit pada aspek ini. Secara keseluruhan, meskipun model belum sepenuhnya memenuhi semua kriteria kelayakan, nilai indeks lainnya menunjukkan bahwa model masih layak digunakan untuk proses pengujian hipotesis dan memberikan gambaran yang cukup representatif terhadap struktur hubungan antar variabel laten dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis SEM AMOS

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Estimate	C.R.	P	Keterangan
H1	D → E (Perceived complexity → Relative advantage)	0,127	1,753	0,080	Positif, Tidak Signifikan
H2	C → D (Relative advantage → Perceived compatibility)	1,107	3,210	0,001	Positif, Signifikan

H3	B → D (Perceived compatibility → Technology Self-efficacy)	-0,171	-0,524	0,600	Negatif, Tidak Signifikan
H4	A → E (Technology Self-efficacy → Perceived expected benefits)	-0,044	-0,346	0,730	Negatif, Tidak Signifikan
H5	B → E (Perceived expected benefits → Perceived complexity)	0,838	6,188	0,000	Positif, Signifikan

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM AMOS. Dari lima hipotesis yang diuji, dua di antaranya terbukti signifikan, yaitu hubungan antara *Relative Advantage* terhadap *Perceived Compatibility* (H2) dengan nilai C.R. = 3,210 dan $p = 0,001$, serta hubungan antara *Perceived Expected Benefits* terhadap *Perceived Complexity* (H5) dengan nilai C.R. = 6,188 dan $p = 0,000$. Sementara itu, tiga hipotesis lainnya—H1, H3, dan H4 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan nilai p di atas 0,05. H1 menunjukkan hubungan positif tetapi tidak signifikan antara *Perceived Complexity* dan *Relative Advantage*. H3 menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan antara *Perceived Compatibility* dan *Technology Self-Efficacy*, sedangkan H4 menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan antara *Technology Self-Efficacy* dan *Perceived Expected Benefits*. Hasil ini mengindikasikan bahwa hanya dua jalur dalam model yang memiliki pengaruh kuat dan signifikan dalam menjelaskan mekanisme adopsi *digital banking*.

Tabel 5 Ringkasan Tahapan Analisis

Tahap Analisis	Tujuan	Teknik / Uji
Uji Validitas & Reliabilitas	Mengukur akurasi dan konsistensi instrumen	Pearson Correlation, Cronbach's Alpha
Confirmatory Factor Analysis (CFA)	Memastikan indikator sesuai konstruk	AMOS – CFA
Uji Model Struktural (SEM)	Menguji hubungan antar variabel laten	AMOS – Regression Weights
valuasi Model Fit	Menilai kesesuaian model penelitian	CMIN/DF, GFI, CFI, RMSEA

Tabel 5 merangkum tahapan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, mulai dari pengujian kualitas instrumen hingga evaluasi model struktural. Tahap pertama mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi dan konsistensi instrumen menggunakan Pearson Correlation dan Cronbach's Alpha. Tahap berikutnya adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA) menggunakan AMOS untuk memastikan bahwa indikator benar-benar merefleksikan konstruk laten yang diukur. Setelah itu, dilakukan pengujian model struktural menggunakan SEM untuk menganalisis hubungan antar variabel

laten dalam model penelitian. Tahap terakhir adalah evaluasi *goodness of fit* dengan menggunakan berbagai indeks seperti CMIN/DF, GFI, CFI, dan RMSEA untuk menentukan apakah model memiliki kesesuaian yang memadai dengan data empiris. Seluruh tahapan ini dilakukan secara berurutan dan terintegrasi untuk menghasilkan analisis yang komprehensif dan valid.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan non-pengguna untuk menggunakan penawaran perbankan *online* yang disediakan oleh bank-bank di Indonesia. Untuk mengembangkan kerangka konseptual yang lebih kompleks untuk model *Diffusion of Innovations*. Studi ini mencakup faktor-faktor *Technology Self-Efficacy* dan *Perceived expected benefits*. Model saat ini juga dapat diterapkan pada studi perilaku yang bertujuan untuk menyelidiki apakah seseorang menggunakan produk dengan dasar digital.

Dalam studi ini, disimpulkan bahwa PCOMP tidak memiliki dampak yang substansial atau signifikan terhadap adopsi perbankan digital. Sebaliknya, kompatibilitas dan keunggulan relatif memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap adopsi fasilitas digital untuk perbankan *online*.

Saran

Untuk meningkatkan kualitas dan kedalaman kajian di masa mendatang, peneliti berikutnya disarankan untuk:

1. Melibatkan bank konvensional maupun lembaga keuangan non-bank, serta memperluas lokasi penelitian ke negara lain agar hasil lebih generalizable.
2. Gunakan teknik sampling probabilitas (misalnya stratified random sampling) agar hasil lebih mencerminkan populasi secara keseluruhan, bukan hanya convenience sampling.
3. Sertakan baik non-pengguna maupun pengguna aktif layanan perbankan digital untuk membandingkan faktor adopsi dan hambatan.
4. Kombinasikan survei kuantitatif dengan wawancara kualitatif agar diperoleh insight lebih mendalam tentang motivasi dan persepsi konsumen.
5. Pertimbangkan faktor-faktor baru seperti keamanan siber, privasi data, kepercayaan terhadap institusi, dan pengaruh sosial media dalam adopsi perbankan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hoo, W. C., Marthyna, A., Wolor, C. W., Tan, G. P. L., & Prompanyo, M. (2024). Factors Influencing Intention To Accept Digital Banks Among Generation Z In Malaysia. *Journal Of Lifestyle And Sdgs Review*, 4(3), E01815. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.Sdgsreview.V4.N03.Pe01815>
- [2] Rahmawati, A., Nur, K., & Syahnur, F. (2023). *Analisis Keputusan Generasi Z Dalam Memilih Bank Digital: Prespektif Teori Diffusion Of Innovation*. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- [3] Rossya, H., Vera Pujani, & Yulia Hendri Yeni. (2025). Adopsi *Mobile banking* Berbasis Banking Services 5.0 Pt.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Wondr By Bni) Oleh Usaha Mikro Dan Kecil Di Padang, Sumatera Barat: Dengan Penerapan Teori Difusi

- Inovasi. *Journal Publicuho*, 8(3), 1999–2010.
<https://doi.org/10.35817/Publicuho.V8i3.924>
- [4] Shaikh, I. M., & Amin, H. (2025). Influence Of Innovation Diffusion Factors On Non-Users' Adoption Of *Digital banking* Services In The Banking 4.0 Era. *Information Discovery And Delivery*, 53(1), 12–21. <https://doi.org/10.1108/IDD-05-2023-0044>
- [5] Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., & Lim, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan *Mobile banking* Di Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1>
- [6] Vania Dwi Melati, J., & Iqbal Fasa, M. (2024). *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile banking Pada Generasi Milenial Analysis Of Factors Influencing The Use Of Mobile banking Services Among The Millennial Generation*.
<https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>