

## ABSTRAK

Revolusi Industri 4.0 memicu perubahan model bisnis menjadi serba terdigitalisasi. Perubahan ini pun turut dialami pada sektor industri jasa keuangan. Model bisnis layanan jasa keuangan pun berevolusi menjadi berbasis teknologi sehingga melahirkan inovasi seperti bank digital. Bank digital beroperasi sepenuhnya secara maya tanpa cabang fisik di mana segala transaksi perbankan dilakukan melalui aplikasi pada perangkat telepon pintar atau komputer tablet. Inovasi bank digital tergolong cukup baru di Indonesia sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mencoba menggunakan layanan tersebut. Namun, pengguna akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk menggunakan bank digital.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan bank digital pada nasabah. Faktor-faktor yang digunakan ialah persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, nilai terhadap harga, fitur, persepsi risiko, persepsi kepercayaan, serta pengetahuan yang dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan bank digital. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan 129 responden berusia minimal 17 tahun yang merupakan pengguna layanan bank digital. Kuesioner disebarikan melalui media sosial dan dianalisa menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor utama pengambilan keputusan penggunaan bank digital ialah tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen. Kemudian, persepsi kebermanfaatan pun menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan penggunaan bank digital. Selain itu, persepsi kepercayaan menjadi faktor yang memengaruhi konsumen untuk menggunakan bank digital. Di sisi lain, persepsi risiko menjadi faktor penghambat konsumen untuk menggunakan bank digital. Faktor lain seperti persepsi kemudahan penggunaan, nilai terhadap harga, serta fitur tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan bank digital pada konsumen.

**Kata Kunci :** Bank Digital, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Nilai terhadap Harga, Fitur, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan, Pengetahuan, Keputusan Penggunaan.

### ***ABSTRACT***

The Industrial Revolution 4.0 changed the business model to become completely digitalized. This change has also been experienced in the financial services industry sector. Financial services business models have also evolved to become technology-based, thus create innovations such as digital banks. Digital banks operate fully virtual without any physical branches where all banking transactions are conducted through smartphone or tablet applications. Digital banking innovation is relatively new in Indonesia, thus attracting consumer to use this service. However, users will consider various factors before deciding to use a digital bank.

This research aims to examine the factors that influence customers' decisions to use digital bank services. The factors used include perceived usefulness, perceived ease of use, value for price, features, perceived risk, perceived trust, and understanding which is hypothesized to have an influence on the decision to use a digital bank. Quantitative methods were used in this research with 129 respondents aged at least 17 years who were users of digital banking services. Questionnaires were distributed via social media and analysis used the multiple linear regression method with the help of the IBM SPSS Statistics 25 software.

The test results show that the main factor in making decisions to use digital banks is the level of knowledge that consumers have. Then, perceived usefulness becomes an important factor in making decisions to use digital banks. Apart from that, perceived trust is a factor that influences consumers to use digital banks. On the other hand, perceived risk is a factor inhibiting consumers from using digital banks. Other factors such as perceived ease of use, price value, and features do not have a significant influence on consumers' use of digital banks.

**Keywords :** Digital Bank, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Price Value, Features, Perceived Risk, Perceived Trust, Knowledge, Decision to Use.