

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat membentuk keputusan nasabah dalam menggunakan Bank Digital Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan Teknik uji analisis faktor. Populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah pada Bank Syariah yang memiliki produk digital dengan sampel penelitian berjumlah 125 responden yang tersebar di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang membentuk keputusan nasabah dalam menggunakan Bank Digital Syariah, faktor tersebut yaitu Faktor Harga dan Faktor Motivasi. Faktor dominan pada penelitian ini yang terdapat pada Faktor Harga yaitu *Palliation & Price* dan Faktor Motivasi yaitu Faktor Sosial. Selain itu terdapat faktor yang tidak dominan pada Faktor Harga yaitu Faktor Psikologis dan Faktor Motivasi yaitu Faktor Budaya. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajemen Bank Digital Syariah untuk meningkatkan kembali produk digitalnya dan diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

Kata Kunci: Keputusan Nasabah; perilaku konsumen, bauran pemasaran islami, keputusan nasabah