

ABSTRAK

Di era digitalisasi, sektor perbankan sangat diuntungkan khususnya di Indonesia. Adanya globalisasi ekonomi, dan terjadinya perdagangan besar-besaran secara Internasional, merangsang perekonomian negara-negara berkembang khususnya di bidang perbankan. Perkembangan digitalisasi menciptakan metode penyediaan layanan telah banyak berubah di perbankan dan perkembangan ini telah meletakkan dasar bagi munculnya fenomena seperti : mobile banking, internet banking, dan virtual banking (Ahmadi Danyali, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *security*, *privacy*, *and trust*, *perceived cost*, *awareness*, *service features*, dan *social influence* terhadap *adoption of digital banking*. Variabel independent pada penelitian ini adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *security*, *privacy*, *and trust*, *perceived cost*, *awareness*, *service features*, dan *social influence*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *adoption of digital banking*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode PLS atau Partial Least Square dengan software SmartPLS 3.0. Untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner aplikasi googleform untuk mengumpulkan informasi responden. Sampel pada penelitian ini seluruh nasabah perbankan yang belum menggunakan *digital banking*.

Hasil analisis menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of digital banking*. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh positif terhadap *adoption of digital banking*. *Security*, *Privacy*, *and Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *adoption of digital banking*. *Perceived cost* tidak berpengaruh positif terhadap *adoption of digital banking*. *Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *adoption of digital banking*. *Service features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of digital banking*. *Social influence* tidak berpengaruh positif terhadap *adoption of digital banking*.

Kata Kunci: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *security*, *privacy*, *and trust*, *perceived cost*, *awareness*, *service features*, *social influence*, dan *adoption of digital banking*.