

ABSTRACT

Technological advances that are accelerating in the social, cultural and economic fields encourage development in the banking sector, by providing e-banking services. This study aims to analyze the factors that influence the use of e-banking and their influence on consumerism in students of the Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia who use e-banking. The data used is primary data in the form of a questionnaire that distributed to 120 respondents selected using purposive sampling. This study uses a combination of the Technology Acceptance Model (TAM) and Planned Behavior (TPB) models. The results of this study indicate that the availability of features, service quality, trust, and social influence are partially and simultaneously have a positive effect on the use of e-banking, and the use of e-banking has a positive effect on consumerism.

Keywords: *feature availability, service quality, social influence, e-banking usage, consumerism*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang semakin cepat dalam bidang sosial, budaya, dan ekonomi mendorong perkembangan pada sektor perbankan, yaitu dengan menyediakan layanan e-banking. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi penggunaan e-banking dan pengaruhnya terhadap konsumtivisme pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan e-banking. Data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner yang disebarakan pada 120 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan kombinasi model *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory Planned Behavior (TPB)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-banking, dan penggunaan e-banking berpengaruh positif dengan konsumtivisme.

Kata Kunci: ketersediaan fitur, kualitas layanan, pengaruh sosial, penggunaan e-banking, konsumtivisme