

## ABSTRAK

Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna ponsel terbesar di dunia, yang mana jumlah ponsel lebih besar dari jumlah penduduknya. Hal ini membuat bank-bank berlomba-lomba untuk berusaha memberikan layanan terbaiknya kepada nasabah, salah satunya melalui layanan mobile banking. Penelitian ini menguji apakah variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, mempunyai pengaruh langsung minat penggunaan internet banking. Dan variabel minat penggunaan internet banking, konformitas, konsep diri (prestige) mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif. Sampel penelitian ini yaitu mahasiswa di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang menggunakan layanan internet banking. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan model TAM dan TPB. Data yang digunakan berupa data primer yang berupa kuesioner yang disebar pada tahun 2019. Sebanyak 100 kuesioner diproses menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan internet banking, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan internet banking, penggunaan internet banking berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, konformitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, dan konsep diri (prestige) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci : *internet banking*, kemudahan, kegunaan, konformitas, konsep diri (prestige)

## ABSTRACT

*Indonesia as one of the countries with the largest cell phone users in the world, where the number of mobile phones is greater than the population. This makes banks competing to try to provide the best service to customers, one of which is through mobile banking services. This study examines whether the variable perceived usefulness, perceived convenience, has a direct influence on interest in using internet banking. And variable interest in the use of internet banking, conformity, self-concept (prestige) has a direct influence on consumer behavior. The sample of this study were students at the Indonesian Islamic University of Yogyakarta who used internet banking services. This research is a development from previous research using TAM and TPB models. The data used are primary data in the form of questionnaires distributed in 2019. A total of 100 questionnaires were processed using SPSS. The results of this study indicate that perceptions of ease have a positive effect on interest in using internet banking, perceived usefulness has a positive effect on interest in using internet banking, internet banking usage has a positive effect on consumer behavior, conformity has a positive effect on consumer behavior, and self-concept (prestige) has a positive effect on consumptive behavior.*

*Keywords: internet banking, convenience, usability, conformity, self concept (prestige)*