

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat dan tingkat penggunaan nasabah menggunakan layanan elektronik banking pada Bank Swasta di Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Pengambilan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan terhadap 100 nasabah bank swasta di Yogyakarta yang menggunakan elektronik banking. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM-PLS. Hasil temuan menunjukkan bahwa harapan usaha, persepsi kualitas layanan dan motivasi hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan e-banking. Minat menggunakan e-banking berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penggunaan e-banking. Harapan kinerja dan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-banking. Umur tidak memoderasi hubungan antara harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, persepsi kualitas layanan, motivasi hedonis dengan minat menggunakan e-banking. Jenis kelamin memoderasi hubungan antara harapan usaha, pengaruh sosial dengan minat menggunakan e-banking. Profesi memoderasi hubungan antara pengaruh sosial dengan minat menggunakan e-banking.

**Kata Kunci:** perilaku menggunakan, elektronik banking, minat menggunakan, minat menggunakan, tingkat penggunaan

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the factors that influence the interest and level of customer use using electronic banking services at Private Banks in Yogyakarta. The study was conducted with quantitative methods. Sampling is done by using an accidental sampling technique. Data is collected by a survey using a questionnaire. The study was conducted on 100 private bank customers in Yogyakarta who use electronic banking. Data were analyzed using SEM-PLS analysis. The results show that effort expectations, perceived service quality, and hedonic motivation have a significant and positive effect on behavioral intention to use e-banking. Behavioral intention to use e-banking has a significant and positive effect on the level of e-banking usage. Performance expectations and social influence have no significant effect on behavioral intention to use e-banking. Age does not moderate the relationship between performance expectations, effort expectations, social influence, perceived service quality, hedonic motivation and intention to use e-banking. Gender moderates the relationship between effort expectations, social influence and intention to use e-banking. The profession moderates the relationship between social influence and intention to use e-banking.*

**Keywords:** behavioral intention, elektronic banking, intention to use, level of e-banking usage