

## ABSTRAK

Fenomena perkembangan uang elektronik di Indonesia dengan pertumbuhan berkisar 28.67% dari tahun 2016 hingga September 2017 mampu menciptakan *trend less cash society*. Berdasarkan medianya, uang elektronik terbagi menjadi dua jenis, yaitu uang elektronik berbasis *chip* dan berbasis *server*. Pada penelitian ini secara lebih spesifik dilakukan untuk uang elektronik *offline* berbasis *smart chip*. Perkembangan yang pesat membuat kepercayaan menjadi faktor penting. Kepuasan pelanggan harus diutamakan agar pengguna percaya sehingga memunculkan niat untuk membeli kembali dan menjadi pelanggan yang setia.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran penilaian faktor-faktor berupa *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self Efficacy*, *Trust*, *Satisfaction*, *Intention to Repurchase*. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self Efficacy* dan *Trust*, terhadap *Satisfaction* dan dampaknya terhadap *Intention to Repurchase* dengan melibatkan *Experience* sebagai moderator.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google docs* melalui berbagai media sosial dan secara *offline* menggunakan *hardcopy* di tempat-tempat umum. Jumlah responden yang didapatkan adalah 501 responden dengan 485 responden yang dinyatakan valid. Responden dinyatakan valid jika responden pernah menggunakan uang elektronik *offline* berbasis *smart chip*. Pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan software aplikasi SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian pengguna terhadap variabel *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self Efficacy*, *Trust*, *Satisfaction*, *Intention to Repurchase* menunjukkan nilai yang tinggi, berarti menunjukkan persepsi yang bagus pada variabel tersebut. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel terhadap *Satisfaction*, diperoleh bahwa variabel *Performance Expectancy* khususnya kelompok *low experience* dan *Trust* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*. Selanjutnya *Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Repurchase*.

**Kata kunci :** *Satisfaction; Intention to Repurchase; Electronic Money; Trust*