

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran yang telah merubah peranan uang tunai sebagai alat pembayaran pada umumnya ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. Hadirnya sistem pembayaran non tunai berupa uang elektornik (*e-money*) bertujuan untuk mewujudkan *less cash society* melalui peningkatan penggunaan instrumen dan *channel* non tunai. Sementara, pemerintah telah mengambil langkah dengan menciptakan regulasi berupa kewajiban melakukan pembayaran dengan menggunakan *e-money*. Karena penggunaan *e-money* seakan dipaksakan oleh suatu peraturan, maka dari itu belum tentu konsumen memiliki persepsi yang baik. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen pada *e-money* di Indonesia.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada enam, yang terdiri dari lima variabel independen (X) yaitu *benefits*, *trust*, *self-efficacy*, *ease of use*, *security*, dan satu variabel dependen (Y) yaitu persepsi konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan bersifat kausal. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal, sementara dalam mengukur variabel operasional nya menggunakan skala persepsi yaitu skala *likert*. Sampel berjumlah 400 responden dengan teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* yang meliputi *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *self-efficacy* dan faktor *security* secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada *e-money* di Indonesia, sementara faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial adalah faktor *benefits*, faktor *ease of use*, dan faktor *trust*. Namun secara simultan, seluruh faktor yang terdiri dari *Benefits* (X1), *Trust* (X2), *Self-efficacy* (X3), *Ease of Use* (X4), dan *Security* (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Konsumen (Y) pada *e-money* di Indonesia.

Kata Kunci: uang elektronik, manfaat, kepercayaan, kemudahan penggunaan, persepsi konsumen.