

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup konsumen di Indonesia dalam melakukan belanja membuat peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia. Sebelum banyaknya website *e-commerce* bermunculan, konsumen berbelanja dengan datang ke toko atau mal, kemudian memilih barang membayar dengan uang tunai, kartu debit, kartu kredit. Saat ini dengan website *e-commerce* konsumen hanya duduk di rumah, *browsing* melalui internet, membayar dengan metode transfer atau memasukkan data kartu kredit, dan kartu debit kemudian konsumen hanya menunggu datangnya barang yang dibeli melalui *e-commerce*. Perusahaan penyedia jasa keuangan dan telekomunikasi menangkap peluang tersebut dengan mengembangkan produk uang elektronik sebagai alternatif metode pembayaran bagi konsumen. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan uang elektronik di Indonesia. Adapun faktor yang diteliti meliputi kepercayaan, risiko keuangan, kemudahan penggunaan, dan *self-efficacy*.

Pengumpulan data dengan metode *purposive sampling* menggunakan kuesioner *online*. Kriteria responden adalah responden yang pernah bertransaksi *e-commerce* namun belum menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran. Sampel yang didapat sebanyak 247 responden, namun direduksi menjadi 215 responden, karena 29 responden pernah menggunakan uang elektronik. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan konsumen dan *self-efficacy* berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan uang elektronik, sedangkan faktor risiko keuangan dan kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan pada niat konsumen untuk menggunakan uang elektronik.

Kata kunci: Uang Elektronik, *E-Commerce*, Kepercayaan Konsumen, Risiko Keuangan, Kemudahan Penggunaan, *Self-Efficacy*, Niat Konsumen, Indonesia

ABSTRACT

Indonesian customer lifestyle changes while shopping increase the number of e-commerce transaction. Before e-commerce sites growing rapidly, customer only did traditional shopping, visit the mall, store, choose their needs then pay with cash, debit card, or credit card. Currently, customer only need to sit down on their couch, browse the e-commerce sites, get their needs and pay with transfer methods, enter the credit card or debit card data, then they are waiting for their package. Financial service and telecommunication provider seize opportunities to develop electronic cash product as an alternative payment method for customer. This research analyzes factors affecting customer intention to use electronic cash in Indonesia. Factors analyzed are trust, financial risk, ease of use and self-efficacy.

Data were collected with purposive sampling method using an online questionnaire. This research focus on e-commerce user that have no experience in using electronic cash as payment method. The sample consisted of 247 respondents, reduced into 215 respondents due to 29 respondents already have experienced in using electronic cash. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 23.

The results showed that customer trust and self-efficacy has a significant positive effect on customer intention to use electronic cash, while financial risk and ease of use have effect on customer intention but they are not significant.

Keywords: *Electronic Cash, E-Commerce, Customer Trust, Financial Risk, Ease of Use, Self-efficacy, Customer Intention, Indonesia*