BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT.Telkomsel merupakan salah satu operator telekomunikasi seluler GSM di Indonesia, dengan layanan paskabayar yang diluncurkan pertama kali pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT. Telkom (51%) dan PT. Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi selular terbesar di Indonesia dengan 150 juta pelanggan dan *market share* sebesar 55 persen (Februari 2016). Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (Prabayar), KartuAS (Prabayar), dan Loop (Prabayar) serta KartuHALO (Paskabayar).

Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru Nusantara untuk melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman.

Gambar 1. 1

Logo Telkomsel

*Sumber:*www.telkomsel.com

Selain produk di atas, Telkomsel juga memiliki fitur layanan terbaru yaitu Telkomsel Cash (T-Cash). T-Cash adalah layanan uang elektronik dari Telkomsel yang berfungsi sebagai alat pembayaran dan transaksi lainnya melalui ponsel. T-Cash pertama kali diluncurkan pada tanggal 9 Januari 2007. T-Cash berbeda dengan pulsa, dimana pelanggan bisa menyimpan uangnya dan menggunakannya untuk semua transaksi. Telkomsel telah memiliki izin dari Bank Indonesia sebagai penyedia layanan uang elektronik. T-Cash bisa digunakan oleh semua pelanggan Telkomsel, baik pascabayar ataupun prabayar.

Pada tanggal 15 Oktober 2015 layanan T-Cash telah diperbaharui dengan mengadopsi teknologi *Near Field Communication* (NFC) yang merupakan pengembangan metode pembayaran T-Cash pada *merchant* fisik, dengan menggunakan media stiker dan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) yaitu Tcash *Tap*. NFC merupakan teknologi komunikasi untuk mengirimkan data dan juga sebagai alat pembayaran (http://techno.okezone.com). Sedangkan Stiker T-Cash *Tap* adalah sebuah media pembayaran melalui T-Cash yang terhubung dengan akun T-Cash pelanggan. Setiap pembayaran melalui stiker T-Cash Tap akan memotong Saldo dari akun T-Cash pelanggan. Stiker tersebut bisa didapatkan di Grapari terdekat dengan syarat telah terdaftar sebagai pengguna T-Cash terlebih dahulu. Pelanggan T-Cash *Tap* dapat menggunakannya cukup dengan menyentuhkan (*tap*) *device* pelanggan yang telah ditempelkan stiker ke terminal *reader* / mesin EDC yang terdapat pada mesin POS kasir, dan pelanggan memasukan PIN T-Cash. Layanan ini sangat aman karena menggunakan 6 digit PIN untuk memproteksi transaksinya.

Dana yang diisikan ke dalam T-Cash dapat digunakan untuk pembayaran cepat menggunakan NFC *sticker*, belanja *online*, kirim uang, pembayaran tagihan melalui ponsel, pembelian pulsa, dan masih banyak lagi kapanpun dan dimanapun hanya dengan menggunakan ponsel. T-Cash memiliki dua jenis layanan yang bisa dipilih, yaitu: *Basic Service* dan *Full Service*. *Basic Service* adalah layanan uang elektronik di mana pelanggan dapat langsung mengaktifkan dan menggunakan rekening T-Cash melalui *800*88#. Saldo maksimum yang dapat disimpan dalam

layanan *Basic Service* yaitu Rp 1.000.000. Pelanggan simPATI, LOOP, dan kartuAs otomatis dikategorikan sebagai pelanggan *Basic Service*. Sedangkan, Layanan T-Cash *Full Service* adalah layanan uang elektronik di mana pelanggan telah melakukan pendaftaran di GraPARI atau Agen T-Cash dengan mengisi data lengkap dan menyerahkan salinan kartu identitas resmi yang memiliki foto. Pelanggan KartuHALO dapat langsung mengaktifkan layanan T-Cash *Full Service*. Saldo maksimum yang dapat disimpan dalam layanan *Full Service* yaitu Rp 5.000.000.

Untuk pengisian saldo T-Cash dapat dilakukan dengan cara mengunjungi GraPARI terdekat, Indomart, dan agen-agen lainnya yang sudah melayani pengisian saldo T-Cash. Selain itu juga dapat melakukan isi saldo T-Cash melalui rekening bank yang tergabung dalam ATM Bersama. Dengan melakukan transfer antar bank ke bank tujuan T-Cash atau gunakan kode bank 911. Lalu gunakan nomor Telkomsel sebagai nomor rekening. T-Cash saat ini bekerjasama dengan ATM Bersama untuk *cash in* dan *cash out*. Sedangkan untuk bank, Telkomsel bekerjasama dengan dua bank, yaitu Bank Mandiri dan Bank BNI.

T-Cash dapat digunakan bertransaksi pada sejumlah *merchant* yang telah bekerjasama. Sejumlah *merchant* menawarkan diskon menarik untuk layanan T-Cash. *Merchant* yang bekerjasama pada layanan T-Cash tersebut seperti diskon hingga 50 persen di Indomaret, Coffee Bean, Baskin Robbins, Wendy's, McDonald's, 7Eleven, dan Cinema XXI (http://digitalpayment.telkomsel.com).

Gambar 1. 2

Logo Tcash

Sumber: www.telkomsel.com

Berbagai keuntungan yang didapat oleh pelanggan dengan layanan *mobile wallet* T-Cash, antara lain adalah:

1) Kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian tanpa perlu membayar uang tunai.
2) Dapat melakukan berbagai macam pembayaran, maupun penarikan uang tunai pada *merchant* yang sudah bekerja sama dengan operator yang digunakan pengguna.
3) Keamanan terjaga karena adanya nomor PIN untuk otorisasi transaksi.

1.1.1 Visi dan Misi Telkomsel

Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi mobile *digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.

Misi

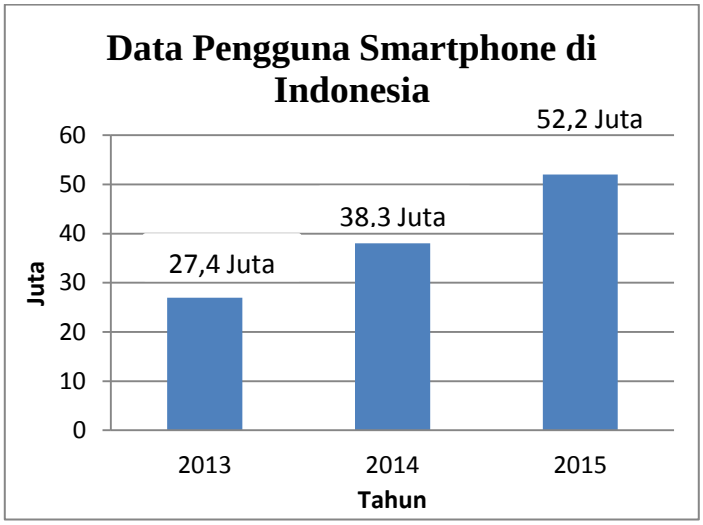
Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat turut mempengaruhi tren gaya hidup masyarakat (http://citizen6.liputan6.com). Menyikapi perkembangan jaman di era serba digital, para pelaku bisnis terus melakukan inovasi dan kolaborasi untuk memberikan pelayanan terbaik dan semakin bersahabat kepada para *user* (http://www.digicash.co.id).

Pada saat ini, beberapa individu terlalu berlebihan dalam menggunakan ponsel miliknya. Dimana pun dan kemana pun individu tersebut berada tidak akan lepas dengan ponselnya. Ditambah lagi sekarang ini sudah memasuki era *smartphone*,

sehingga banyak yang bisa dilakukan dalam satu genggaman saja (http://citizen6.liputan6.com). Penetrasi penggunaan *smartphone* dengan teknologi canggih di kalangan masyarakat Indonesia kian meningkat. Berbagai layanan yang berkembang makin membuat masyarakat nyaman melakukan berbagai hal dari sentuhan layar ponselnya (https://dailysocial.id). Berikut gambar 1.3 menunjukan data pengguna smartphone di Indonesia.



Gambar 1. 3

Data Pengguna Smartphone di Indonesia

*Sumber:*www.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukan bahwa pengguna *smartphone* Indonesia tumbuh dengan pesat. Lembaga riset *digital marketing Emarketer* memperkirakan dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (www.katadata.co.id). Berbicara pertumbuhan penggunaan *smartphone* yang bertumbuh pesat di Indonesia, belakangan ini perkembangan aplikasi *mobile* bertumbuh pesat juga. Alasannya mudah, perangkat tersebut dapat digunakan dan dibawa kemana-mana, murah, cepat dan efektif (http://www.pikiran-rakyat.com).

Penyedia layanan operator selular melakukan berbagai macam inovasi untuk memanjakan para pelanggan. Menyadari bahwa ponsel merupakan alat yang selalu dibawa oleh masyarakat selain dompet, maka para pelaku bisnis melakukan inovasi dengan menggabungkan fungsi ponsel dengan dompet. Dengan ide tersebut, muncullah layanan *mobile wallet*. *Mobile wallet* adalah suatu bentuk terbaru dari pembayaran elektronik. *Mobile wallet* memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai jenis transaksi, baik itu pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel mereka. Layanan ini dimaksudkan untuk memenuhi pelanggan yang menginginkan adanya layanan non tunai. Sehingga ponsel dapat berfungsi layaknya penyedia uang yang siap untuk digunakan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman.

Dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh *mobile wallet*, layanan ini sangat menarik sebagai alternatif pembayaran dan pendapatan bagi operator. Akan tetapi, operator seluler harus melengkapi layanan ini dengan bekerja sama dengan banyak *merchant* dan memperketat keamanan transaksi. (http://www.ipotnews.com). Berikut ini adalah daftar operator di Indonesia yang memunculkan layanan *e-money* melalui ponsel (*mobile wallet*), antara lain:

Tabel 1. 1

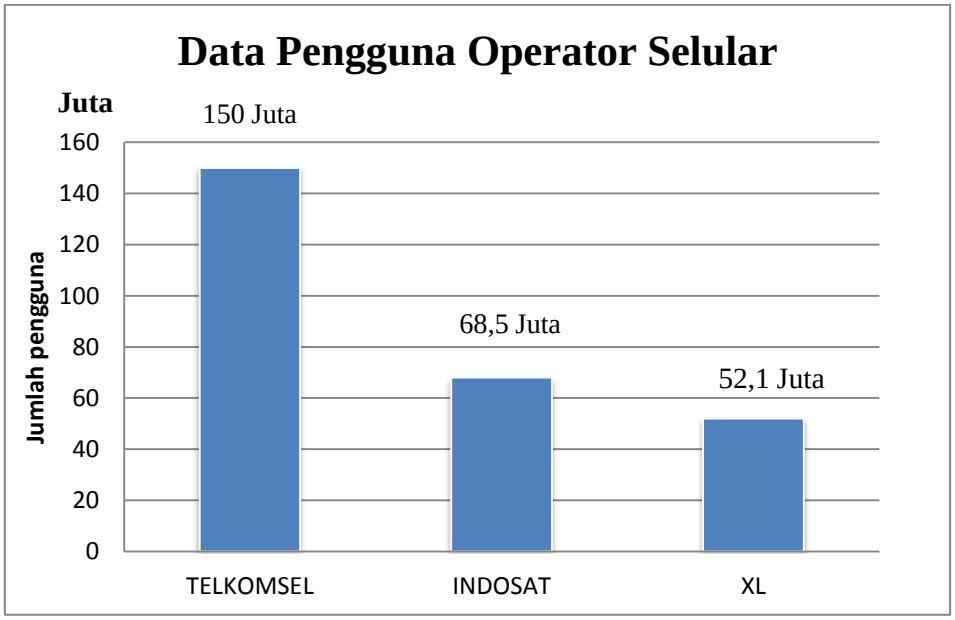
Daftar Penerbit Uang Elektronik (*e-money*) oleh Operator di Indonesia

Nama Perusahaan	Produk
Telkomsel	T-Cash
Indosat	Dompetku
XL Axiata	XL Axiata

Sumber: www.plimbi.com

Diantara berbagai layanan *mobile wallet* yang kini ada, T-Cash merupakan produk yang menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. T-Cash merupakan

layanan *mobile wallet* pertama di Indonesia dan diluncurkan oleh Telkomsel (http://www.plimbi.com). Dimana Telkomsel menempati posisi pertama *market share* operator selular di Indonesia dengan persentase 55% (http://www.mobileworldlive.com). Telkomsel merupakan operator dengan jumlah pengguna paling banyak dibandingkan dengan operator lainnya. Berikut gambar 1.4 menunjukan data pengguna Telkomsel pada tahun 2015.



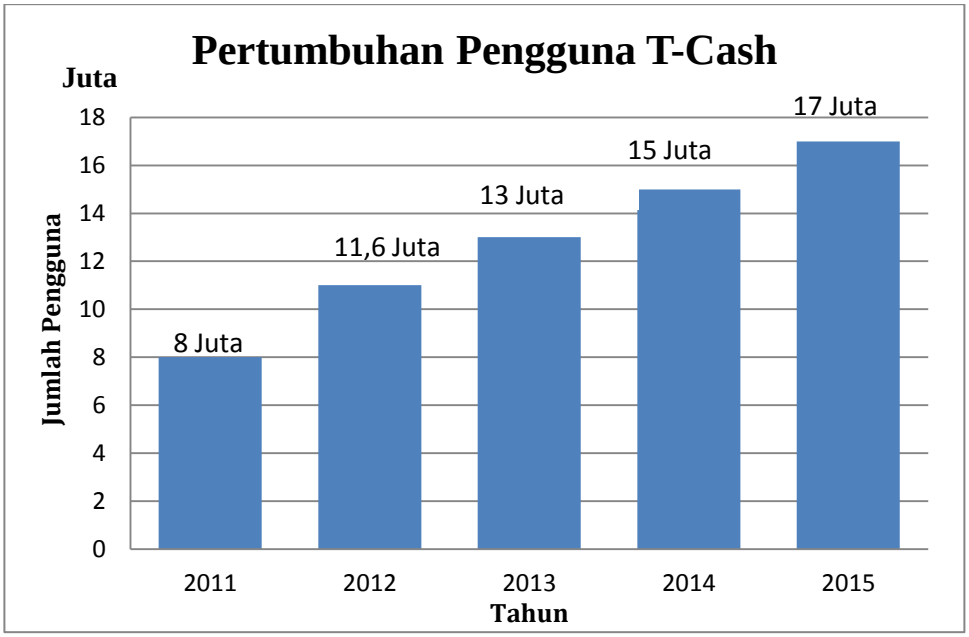
Gambar 1. 4

Data Pengguna Operator Selular di Indonesia

Sumber: www.Techno.id

Pada gambar 1.4 menjelaskan bahwa penggunaan operator selular pada tahun 2015 menunjukan layanan *provider* Telkomsel berjumlah 150 juta pengguna, layanan *provider* Indosat berjumlah 68,5 juta pengguna, dan layanan *provider* XL berjumlah 52,1 juta pengguna. Hal tersebut menunjukan bahwa sangat tingginya ketertarikan konsumen dalam memilih layanan *provider* Telkomsel. Sehingga konsumen pun

memiliki ketertarikan dalam memutuskan pilihan layanan *mobile wallet* yang digunakan pada *provider* Telkomsel yakni layanan *mobile wallet* T-Cash. Berikut gambar 1.5 menunjukan pertumbuhan pengguna T-Cash pada tahun 2015.



Gambar 1. 5

Data Pertumbuhan Pengguna TCash

Sumber:www.swa.co.id

Pada gambar 1.5 menjelaskan bahwa data pengguna T-Cash meningkat dari tahun ke tahun. Data pengguna T-Cash pada tahun 2011 sebesar 8 juta pengguna sampai dengan pada tahun 2015 pengguna T-Cash telah mencapai 17 juta pengguna di Indonesia. Dari keseluruhan total pengguna T-Cash yang ada, jumlah pengguna T-Cash berbasis *Near Field Communication* (NFC) sebesar 300.000 pengguna. Dengan pertumbuhan *mobile wallet* T-Cash yang selalu meningkat setiap tahunnya maka target T-Cash pada tahun 2016 adalah sebesar 20 juta pengguna dan target T-Cash berbasis NFC sebesar 5-6 juta pengguna (www.indonesiafinancetoday.com).

Peneliti lebih tertarik untuk meneliti T-Cash berbasis NFC karena semakin diminatinya gaya hidup praktis menjadi alasan bagi sejumlah layanan digital kian populer di masyarakat. Salah satunya adalah penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran. Telkomsel menjadi salah satu operator yang ikut mendukung gaya hidup digital tersebut (http://telset.id). Sistem pada T-Cash terhubung langsung dengan kartu SIM para pelanggan, sehingga cocok dengan *youth lifestyle* yang menawarkan semua kemudahan melakukan pembayaran.

Dengan kemudahan yang ditawarkan, pelanggan Telkomsel dapat bertransaksi hanya dengan menempelkan stiker T-Cash yang disematkan di punggung ponsel pada mesin EDC di *merchant* yang sudah bekerja sama. T-Cash tak ubahnya teknologi yang akan merevolusi cara hidup masyarakat yang mengarah pada terbentuknya budaya *cashless society* atau era sistem pembayaran tanpa uang tunai. (http://industri.bisnis.com). T-Cash memiliki jumlah pengguna paling banyak dibandingkan dengan *mobile wallet* dari operator lainnya Berikut tabel 1.2 menyajikan persentase pengguna *mobile wallet* masing-masing operator.

Tabel 1. 2

Persentase Pengguna *Mobile Wallet* masing-masing Operator

Perbedaan	T-Cash	Dompetku	XL Tunai
Pengguna Operator	150 juta pengguna	68,5 juta pengguna	52,1 juta pengguna
Pengguna *Mobile Wallet*	17 juta pengguna	2 juta pengguna	1,2 juta pengguna
Persentase Pengguna *Mobile Wallet*	11,3%	2,9%	2,3%

Bersambung…

Lanjutan …

Perbedaan	T-Cash	Dompetku	XL Tunai
Keunggulan	1. Bayar cepat dengan NFC Sticker (TCASH TAP) 2. Pembayaran tagihan dan pembelian melalui ponsel 3. Kirim uang 4. Penarikan tunai 5. Promo besar-besaran dan bekerja sama dengan banyak 60 *merchant*, 3000 outlet.	1. Transaksi pembelian barang di internet seperti *fulltrack,voucher game online,voucher hotspot*/internet 2. Transaksi dengan mitra yang bekerja sama dengan perusahaan ini seperti Alfamart, Elevania, dan Asuransi Adira.	**1.** Transaksi pembayaran tagihan listrik **2.** Layanan *online*, seperti pembelian tiket. **3.** Pembayaran Tagihan **4.** Mengirim dan menerima uang ke sesama pengguna XL.

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan bahwa T-Cash memiliki lebih banyak pengguna dibandingkan dengan layanan *mobile wallet* dari operator lainnya. Hal tersebut dilihat dari keunggulan pada masing-masing *mobile wallet*. Dimana T-Cash memiliki fokus layanan di banyak bidang dengan bekerja sama dengan banyak *merchant*. Dengan keunggulan tersebut, T-Cash lebih banyak menarik konsumen untuk menggunakannya.

Jabar merupakan daerah penjualan Telkomsel yang paling kompetitif dan Telkomsel saat ini sedang meningkatkan pendapatan dari bisnis digital di Jabar. Salah satu caranya adalah dengan memperkuat layanan T-Cash. Jumlah pelanggan Telkomsel di Jabar adalah 12 juta pelanggan dan sebagian besar jumlah Telkomsel berasal dari Kota Bandung yaitu sebesar 6,8 juta pelanggan. Untuk itu diharapkan Kota Bandung dapat mendukung target pasar T-Cash berbasis NFC pada tahun 2016 yang mencapai 5-6 juta pengguna. Namun saat ini pengguna T-Cash di Kota Bandung jumlahnya diperkirakan kurang dari 1% dari seluruh pengguna Telkomsel di Bandung (www.telkomsel.com) .

Hal ini disebabkan karena T-Cash adalah produk baru dimana masyarakat belum mengetahui secara keseluruhan manfaat yang ditawarkan dari layanan *mobile wallet* tersebut sehingga penerapan T-Cash masih tergolong rendah di Kota Bandung. Adanya fakta tersebut menunjukan manfaat penggunaan T-Cash belum terimplementasikan secara merata. Dengan keadaan tersebut, T-Cash harus membangun kesadaran pada masyarakat akan kemudahan dan kegunaan yang ditawarkan terhadap uang elektronik karena pada dasarnya tantangan utama *mobile payment* via *smartphone* adalah memperluas basis pengguna.

Pada tanggal 22 Februari 2016, peneliti melakukan survei awal kepada 30 responden untuk mengetahui manfaat dan keluhan yang dirasakan. Dari hasil *pre-test* awal tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

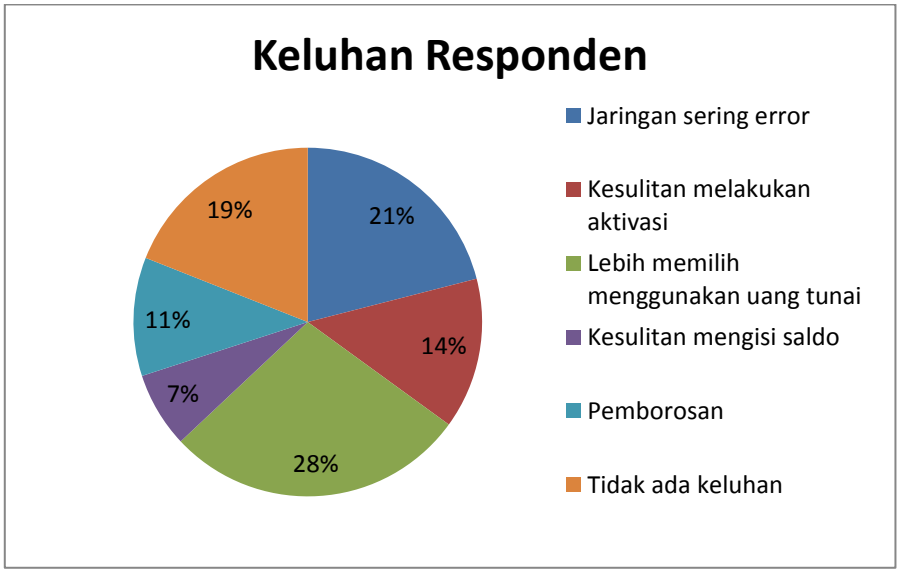
Tabel 1.3

Alasan Konsumen Memilih Menggunakan *Mobile Wallet* T-Cash

No.	Alasan
1.	Transaksi pembayaran menggunakan T-Cash lebih praktis
2.	Banyak promo yang ditawarkan oleh T-Cash
3.	T-Cash mempercepat waktu pembayaran
4.	T-Cash memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran
5.	T-Cash bekerja sama dengan banyak *merchant*

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2016

Selain itu, responden juga memaparkan berbagai keluhan terkait dengan menggunakan layanan *mobile wallet* T-Cash. Berikut hasil survei yang diperoleh peneliti :



Gambar 1. 6
Keluhan Responden
Sumber: *Pre-test* awal, 2016

Pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan keluhan mengenai T-Cash, antara lain: Jaringan pada *merchant* sering bermasalah yaitu dengan persentase 21%, kesulitan dalam melakukan aktivasi dengan persentase 14%, responden lebih tertarik untuk menggunakan uang tunai dalam bertransaksi yaitu dengan persentase 28%, mengeluhkan sulitnya mengisi saldo yaitu dengan persentase 7%, pemborosan dengan persentase 11% dan tidak adanya keluhan yang diberikan sebesar 22%.

Hal tersebut disebabkan karena pada umumnya masyarakat lebih memilih uang tunai sebagai alat pembayaran dibandingkan dengan menggunakan uang elektronik. Kenyataan tersebut menunjukan bahwa kebanyakan masyarakat bergantung dengan uang tunai sebagai gaya hidup cara pembayaran sehari-hari. Selain itu, menurut responden jaringan yang sering mengalami masalah, kesulitan dalam melakukan aktivasi, dan pemborosan merupakan beberapa faktor yang menyebabkan minimnya penggunaan layanan uang elektronik tersebut.

Pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan uang elektronik masih rendah *(low awareness)* dikarenakan penerapan dan pemahaman uang elektronik sebagai alat pembayaran baru yang mudah dan praktis dalam bertransaksi belum diterapkan secara optimal (www.solopos.com). Mudah karena transaksi pembayaran diselesaikan dalam hitungan detik cukup menempelkan stisker NFC pada mesin EDC di *merchant* yang sudah bekerjasama. Praktis karena tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar, juga tidak perlu menyimpan uang receh lagi.

Dalam implementasinya, perkembangan uang elektronik ini masih memiliki kendala terkait dalam kesiapan masyarakat dalam menghadapi era *cashless society* (http://www.tribunnews.com). Untuk bisa mengeluarkan uang pengguna T-Cash harus menggunakan layanan *full service* yang mengharuskan pelanggan untuk mendaftarkan langsung ke Grapari dan mengisi identitas secara lengkap. Hal tersebut membuat kemalasan tersendiri bagi para pelanggan Telkomsel serta keberadaan GraPARI yang belum menyeluruh di setiap wilayah Indonesia (http://swa.co.id). Ditambah saat ini T-Cash masih dalam tahap pengembangan sehingga di beberapa

merchant terkadang masih ditemukan beberapa pada jaringan yang mengganggu pengguna T-Cash dalam bertransaksi (www.dailysocial-yahoopartner.com).

Dengan demikian kepercayaaan masyarakat akan kegunaan dan kemudahan T-Cash masih harus terus ditingkatkan dan dijaga agar penggunaan uang elektronik dapat terus berkembang (http://www.pikiran-rakyat.com). Berhasil atau tidaknya suatu teknologi yang dikembangkan untuk meningkatkan pelayanan akan bergantung dari para penggunanya. Suatu teknologi akan berhasil jika penggunanya *(user)* semakin banyak jumlahnya untuk menggunakan. Oleh karena itu minat seseorang untuk menggunakan teknologi menjadi faktor penting (http://www.tribunnews.com).

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi atau *technology acceptance model* (TAM) dikembangkan pada tahun 1989 berdasarkan model TRA.

Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) (Jogiyanto, 2007:111).

Alasan penggunaan teori TAM dalam penelitian ini adalah salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Tujuan dari TAM ini adalah untuk menyediakan penjelasan secara umum mengenai pemakai teknologi yang akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan.

Menurut Davis (Jogiyanto, 2007:114) kegunaan persepsian (*perceived usefulness)* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan

kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Menurut Davis (Jogiyanto, 2007:116) minat penggunaan (*Usage Intention*) didefinisikan sebagai suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Berdasarkan uraian penulis di atas maka penulis mengambil judul "**Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan T-Cash di Kota Bandung."**

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah:

1. Bagaimana persepsi kegunaan T-Cash di Kota Bandung?
2. Bagaimana persepsi kemudahan T-Cash di Kota Bandung?
3. Bagaimana minat penggunaan T-Cash di Kota Bandung?
4. Berapa besar pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan T-Cash di Kota Bandung secara simultan?
5. Berapa besar pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan T-Cash di Kota Bandung secara parsial?
6. Berapa besar pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan T-Cash di Kota Bandung secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan berdasarkan permasalahan yang dihadapi. Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui persepsi kegunaan T-Cash di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui persepsi kemudahan T-Cash di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui minat penggunaan T-Cash di Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan T-Cash di Kota Bandung secara simultan.
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan T-Cash di Kota Bandung secara parsial.
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan T-Cash di Kota Bandung secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu wujud yang nyata atas pemberian kontribusi khususnya sebagai bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang akademik dalam rangka mengetahui pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan dengan pengaplikasian suatu teori yang ada serta sebagai tambahan bagi penelitian sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan masukan bagi pihak Telkomsel. Dengan mengetahui penelitian ini diharapkan berguna dalam memberikan informasi tambahan bagi Telkomsel dalam rangka pengembangan layanan untuk lebih baik dan bermanfaat bagi penggunanya. Serta memberikan kontribusi untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang penggunaan *mobile wallet* tentang pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan T-Cash.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran mengenai hasil penelitian.

Halaman ini sengaja dikosongkan