

## ABSTRAK

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang serius dalam mengembangkan uang elektronik. Hal tersebut ditunjukkan dengan mengeluarkan produk bernama Telkomsel Cash. Telkomsel Cash pertama kali diluncurkan tahun 2007 tetapi pada tahun 2015 diperkenalkan dengan menggunakan teknologi NFC (*Near Field Communication*). Sampai dengan tahun 2015 pengguna Telkomsel Cash hanya 13,5 persen dari seluruh pengguna Telkomsel, hal tersebut diakibatkan oleh penyebaran pengguna Telkomsel Cash di Indonesia belum merata

Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh dari *Performance expectancy*, *Effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash dengan menggunakan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model (UTAUT 2)*. Metodologi penelitian yang dipakai adalah kuantitatif dengan teknik analisis data memakai *Structural Equation Model (SEM)*, sampel diambil dengan menggunakan teknik kuota sampling lalu diolah dengan menggunakan software *Partial Least Square 2.0 (SmartPLS 2.0)*.

Hasil temuan menggunakan *path analysis* pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terbesar terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash, untuk meningkatkan jumlah pengguna sebaiknya Telkomsel sebagai pengembang layanan Telkomsel Cash meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, dan menambah merchant yang bekerjasama dengan Telkomsel Cash untuk digunakan dalam bertransaksi.

Kata kunci: *UTAUT 2*, *Structural Equation Model*, *Use behavior*, *Near Field Communication*, Telkomsel Cash