BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Telkomsel Cash (disebut juga T-Cash) adalah layanan keuangan digital dari Telkomsel yang berupa uang elektronik (*e-money*). Layanan yang dicakup oleh T-Cash di antaranya adalah pengiriman uang, isi pulsa, belanja (*online*), pembayaran tagihan, transaksi jual-beli, dan penarikan uang. Program pelayanan ini telah resmi diluncurkan pada tahun 2007. Penggunaan TCASH, salah satu produk layanan *mobile money* dari Telkomsel, selama tahun 2015 mengalami lonjakan yang cukup signifikan. Dari data internal Telkomsel disebutkan bahwa selama tahun 2015 transaksi penggunaan TCASH meningkat hingga 150% dari tahun 2014 (Telkomsel, 2016).

Gambar 1.1. Logo Tcash

Sumber : https://digitalpayment.telkomsel.com/

Layanan T-Cash ini hanya dapat dinikmati oleh para pengguna kartu SIM HALO, simPATI, dan AS. Dalam penggunaannya, langkah yang harus dilakukan adalah dengan cara menghubungi *800# atau mengirimkan SMS ke 2828 lalu pelanggan akan menerima 6 digit nomor PIN yang selanjutnya akan digunakan untuk bertransaksi. Lalu, untuk pengisian saldo T-Cash dapat dilakukan di GraPARI, GeraiHALO, ATM BNI, Indomaret, dan Akses+ BPR KS. Jumlah saldo yang dapat disimpan dapat mencapai nominal Rp 5 juta. Di dalam T-Cash terdapat dua macam tipe layanan, yaitu tipe layanan dasar (*basic service*) dan layanan penuh (*full service*). Layanan dasar adalah layanan yang melayani segala jenis fasilitas transaksi dasar seperti transaksi *online* atau pembayaran tagihan dan belanja. Lalu, layanan penuh

adalah pelayanan dasar ditambah dengan layanan tarik tunai, dan layanan ini diperuntukan bagi pelanggan yang mendaftar ke GraPARI dengan data pribadi yang lengkap.

TCASH sejauh ini paling banyak digunakan untuk pembayaran di *handphone* dan layanan bayar cepat menggunakan TAP, sebuah teknologi *Near Field Communication* (NFC) yang digunakan TCASH. Layanan ini didesain untuk memberikan kemudahan dan pengalaman tersendiri bagi pelanggan dalam melakukan transaksi. Uniknya layanan ini bisa digunakan di semua jenis *handphone* baik itu *feature phone* maupun *smartphone.*

Gambar 1.2. Tcash Tap NFC

Sumber : https://digitalpayment.telkomsel.com/

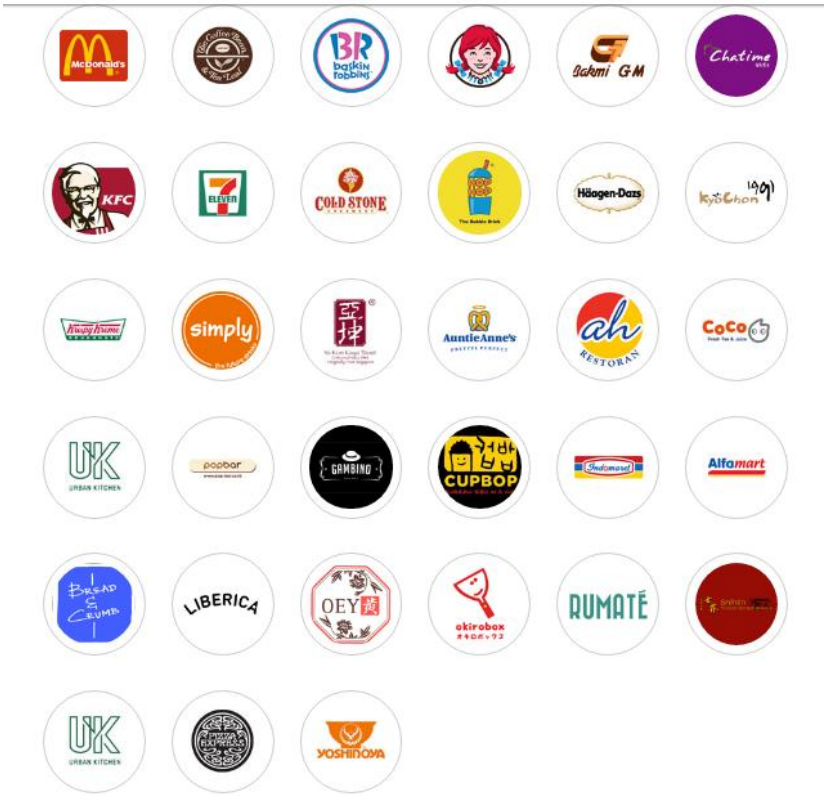
Dana yang diisikan ke dalam T-Cash dapat digunakan untuk pembayaran cepat menggunakan NFC *sticker*, belanja *online*, kirim uang, pembayaran tagihan melalui ponsel, pembelian pulsa, dan masih banyak lagi kapanpun dan dimanapun hanya dengan menggunakan ponsel. T-Cash memiliki dua jenis layanan yang bisa 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 Tcash *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.

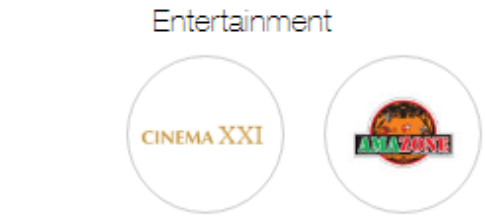
T-Cash dapat digunakan bertransaksi pada sejumlah *merchant* yang telah bekerjasama. Sejumlah *merchant* menawarkan diskon menarik untuk layanan T-Cash. TCASH sudah bekerja sama dengan beberapa *merchant* seperti Coffee Bean, Baskin Robbins, Wendy's, McDonald's, Bakmi GM, 7Eleven, Indomaret, Cinema XXI dan lainnya. Saat ini TCASH TAP dapat diunakan di lebih dari 2000 *merchant* yang tersebar di wilayah Jabodetabek JaBar. Pelanggan hanya butuh menempelkan sticker NFC ke ponselnya untuk selanjutnya mengaktifkan layanan, dan pelanggan dapat melakukan *tap* di mesin NFC yang tersedia di *merchant*. Untuk keamanan, TCASH dibekali sistem keamanan berbasis pin 6 digit (Sumber : https://digitalpayment.telkomsel.com)

Gambar 1.3. Merchant T-Cash *Food*



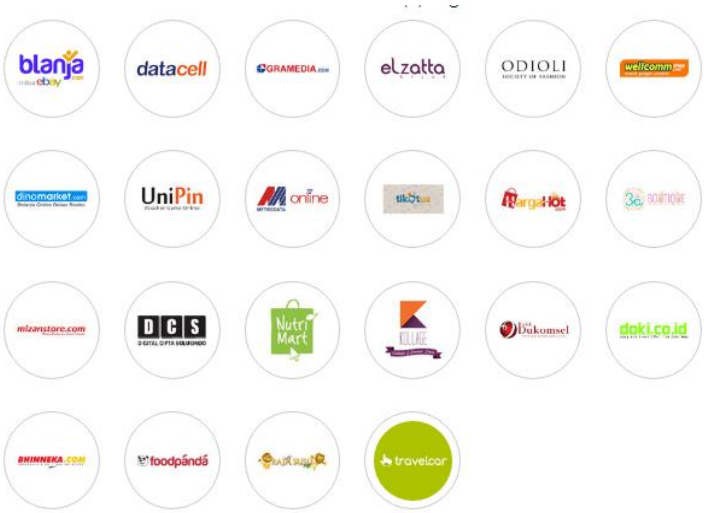
Sumber : https://digitalpayment.telkomsel.com/

Gambar 1.4. T-Cash Entertainment



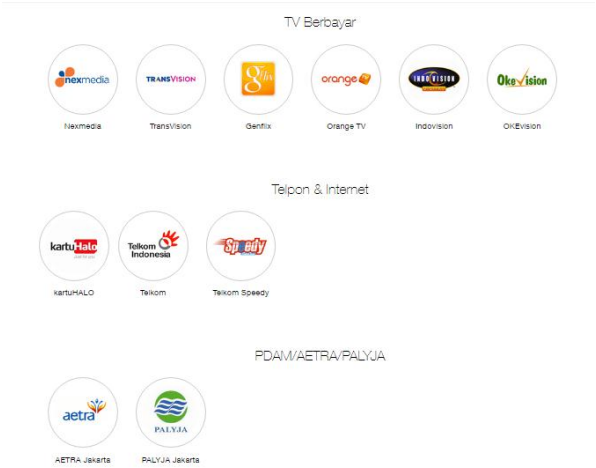
Sumber : https://digitalpayment.telkomsel.com/

Gambar 1.5. T-Cash Online Shopping



Sumber : https://digitalpayment.telkomsel.com/

Gambar 1.6. T-Cash Bill Partner



Sumber : https://digitalpayment.telkomsel.com/

1.2. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia usaha khususnya di bidang industri yang menggunakan teknologi semakin ketat, sehingga menuntut berbagai macam usaha untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan di persaingan. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, manusia terpacu untuk melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan hidupnya. Inovasi tersebut sudah mulai masuk ke dalam ranah transaksi ekonomi yang terjadi di tengah masyarakat. Banyak sekali tuntutan dari masyarakat pengguna uang agar setiap transaksi keuangan bisa dilakukan secara praktis, cepat dan aman. Kartu debit dan kartu kredit pun menjadi salahsatu opsi mereka dalam mengatasi beberapa masalah penggunaan uang tunai. Namun kedua kartu ini memiliki kelemahan dalam penggunaannya. Dewasa ini ada inovasi baru yaitu *Digital cash* atau *electronic money* adalah sebuah instrumen pembayaran non tunai untuk transaksi dengan nominal kecil yang mulai marak digunakan di berbagai belahan dunia. *E-money*, berbeda dengan credit card yang penggunaannya akan langsung berhubungan dengan rekening nasabah, e-money menawarkan konsep baru dengan sistem prepaid atau prabayar di mana nasabah melakukan deposit sejumlah nilai moneter terlebih dahulu untuk kemudian akan direkam secara digital yang kemudian dalam penggunaannya tidak berpengaruh langsung dengan rekening nasabah. Penerapan *e-money* di Indonesia dibandingkan dengan negara di Asia lainnya relatif terlambat karena baru diperkenalkan pada tahun 2007 dibandingkan dengan Hong Kong yang telah menggunakan *e-cash* pada Oktober 1996 dan Singapura pada tahun 2000 (Westland,1998).

Menurut data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia sampai saat ini terdapat 17 perusahaan penerbit *e-money* yang didominasi oleh perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dan telekomunikasi. Pada Agustus 2013 Bank Indonesia mencatat volume transaksi *e-money* dan terdapat 11 juta lebih transaksi yang dilakukan dengan menggunakan *e-money* dengan nilai lebih dari Rp 279,90 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penggunaan *e-money* memiliki prospek di masa depan jika dibandingkan pada 2007 dengan nilai transaksi sebesar Rp 5,26 miliar.

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

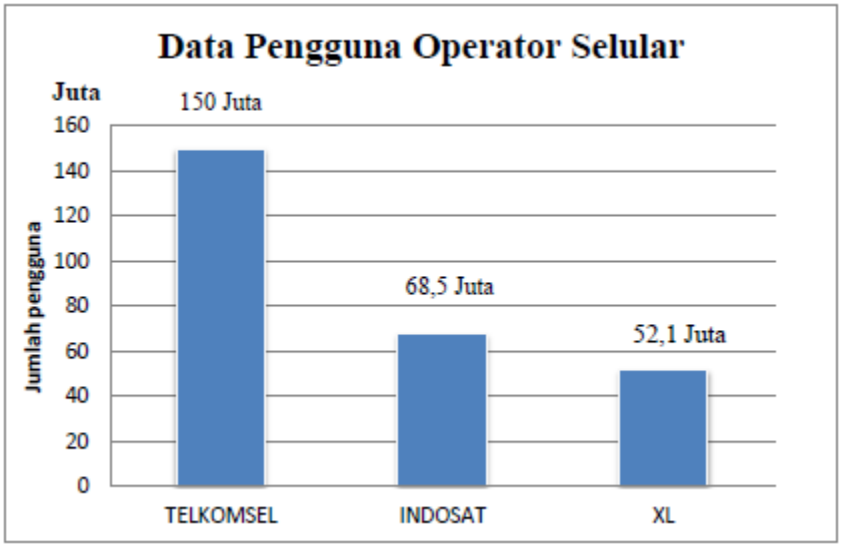
Sumber: www.plimbi.com

Data yang dilansir oleh IndoTelko Forum, diawali dari tahun 2009 yang merupakan tahun tonggak pertumbuhan e-money paling signifikan, transaksi e-money di Indonesia sempat tercatat mencapai angka Rp. 1,40 milyar per hari dengan jumlah transaksi "hanya" mencapai 48 ribu kali dalam setahun. Di tahun berikutnya, jumlah transaksi e-money terus meningkat tajam hingga mencapai 73 ribu kali dalam setahun dengan mencetak nilai transaksi sebesar Rp. 1,90 milyar per hari.

Tren pertumbuhan tersebut ternyata terus diikuti di tahun-tahun berikutnya, seperti pada tahun 2011 ketika transaksi *e-money* melonjak naik hingga mencapai 112 ribu kali dalam setahun dengan nilai perputaran uang mencapai Rp. 2,70 milyar per hari. Tren ini terus melonjak ketika di tahun 2012, transaksi *e-money* berlipat ganda hingga 219 ribu transaksi dalam setahun dengan nilai bisnis yang menyentuh angka Rp. 3,20 milyar per hari. Dari data pertumbuhan tersebut, bisa dikatakan setiap tahunnya transaksi *e-money* bertumbuh sekitar 120% dari tahun ke tahun, hingga akhirnya pada tahun 2013 ini transaksi *e-money* telah menembus angka Rp. 6,70 milyar per hari. Sungguh peningkatan yang sangat pesat.

Dari tren pertumbuhan tersebut, pengguna yang paling ber-antusias dalam menggunakan layanan e-money datang dari masyarakat pengguna ponsel yang jauh lebih berpotensi. Namun sayang, dari survey yang dilakukan oleh IndoTelko Forum terhadap sekitar 2.000 responden menemukan masih adanya sejumlah kendala yang harus diperbaiki sebelum layanan *e-money* dapat menjadi alat transasi keuangan yang dapat diandalkan. Telkomsel merupakan operator dengan jumlah pengguna paling banyak dibandingkan dengan operator lainnya. Berikut Gambar 1.7. menunjukan data pengguna Telkomsel pada tahun 2015.

Gambar 1.7. Data Pengguna Operator di Indonesia



Sumber Techno.id

Pada Gambar 1.7 menjelaskan bahwa penggunaan operator selular pada tahun 2015 menunjukan layanan *provider* Telkomsel berjumlah 150 juta pengguna, layanan *provider* Indosat berjumlah 68,50 juta pengguna, dan layanan *provider* XL berjumlah 52,10 juta pengguna. Hal tersebut menunjukan bahwa sangat tingginya ketertarikan konsumen dalam memilih layanan *provider* Telkomsel. *E-money* yang ditawarkan PT.Telkomsel atau layanan T-Cash ini dimaksudkan untuk mempermudah para pelanggan dalam melakukan transaksi ekonomi. Dari survey yang dilakukan oleh Indo Telco Forum responden mengaku memiliki dan menggunakan ponsel secara konsisten dan juga memiliki rekening Bank yang aktif. Melihat hal tersebut, tentu tak berlebihan rasanya jika pertumbuhan pesat *e-money* dapat datang dari sektor telekomunikasi yang saat ini tiga operator besar Indonesia (Telkomsel, XL Axiata, Indosat) telah memiliki layanan *e-money* masing-masing seperti T-Cash, XL-Tunai, dan juga Indosat Dompetku. Seperti halnya dengan yang disampaikan oleh Alex J. Sinaga dalam acara diskusi "*New Wave of Less Cash Society*: Indonesia Chapter" yang juga digagas oleh IndoTelko, ia mengatakan sektor telekomunikasi memiliki range yang jauh lebih luas ke masyarakat dibanding dengan sektor perbankan, hal tersebut dikorelasikan terhadap perkembangan e-money yang diproyeksikan menjadi "fasilitator" dalam mewujudkan *campaign less cash society*. "Dibanding perbankan, operator telekomunikasi lebih memiliki

jangkauan segmentasi pengguna yang lebih luas, selama ini perbankan kita lihat lebih dekat ke arah segmen *middle-up*, sedangkan bagi *provider* tentu seperti yang kita ketahui setiap orang kini memiliki *handphone* mulai dari segmen *low* hingga teratas sekalipun, operator telah menjadi bagian terpenting dari mereka, dan itu hal yang sangat baik bagi perkembangan e-money secara menyeluruh, jadi baik perbankan maupun operator harus ada kolaborasi yang baik," papar Alex yang merupakan Ketua Umum Asosiasi Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI).

Jawa Barat merupakan daerah penjualan Telkomsel yang paling kompetitif dan Telkomsel saat ini sedang meningkatkan pendapatan dari bisnis digital di Jawa Barat. 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 6,80 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).

Kota Bandung memiliki potensi yang besar dalam tumbuhnya industri kreatif di Jawa Barat. Selama ini Kota Bandung dikenal dengan wisata kuliner, fesyen, belanja, dan lainnya. Kota Bandung sangat dikenal dengan industri kreatifnya. Oleh karena itulah jadikan Kota Bandung sebagai pusat kreativitas mahasiswa di Tanah Air berdasarkan catatan menteri perekonomian tahun 2016.

Hadirnya layanan *T-Cash* TAP di Bandung ini selain merupakan upaya Telkomsel dalam mendukung terciptanya *less-cash society* di Bandung, namun juga untuk berkembangnya UKM lokal, melalui layanan pembayaran elektronik. (Telkomsel.com)

Gambar 1.8. Peluncuran TCASH TAP di Kota Bandung

Sumber : Telkomsel.com

Hadirnya *T-Cash* TAP dikota Bandung sejalan dengan program yang dicanangkan walikota Bandung, yang ingin menjadikan Bandung sebagai *Smart City*. Di Bandung, Konsep *Smart City* di kota Bandung dirancang guna memaksimalkan pelayanan bagi masyarakatnya, dengan pemanfaatan kemajuan teknologi dibidang telekomunikasi dan informasi, dalam menggabungkan, mengawasi, dan mengontrol beragam sumber daya yang ada di Bandung. Dalam mendukung konsep smart city kota Bandung memiliki area prioritas yang dikembangkan antara lain : *smart goverment, smart education, smart transportation and parking, smart health, smart energy, smart surveillance, smart environtment, smart society, smart commerce dan smart payment* (www.sustainabledevelopment.un.org). Telkomsel mendukung berkembangannya bisnis lokal dengan bekerja sama dengan beberapa *merchant* lokal Bandung dan memberikan banyaknya manfaat dari sistem pembayaran elektronik menggunakan *T-Cash*.

Tabel 1.2. Jumlah Pengguna *T-Cash* di Kota Bandung

Periode	User *T-Cash*
Maret 2015	36972
April 2015	20680
Mei 2015	20948
Juni 2015	21094
Juli 2015	23014
Agustus 2015	22805
September 2015	14958
Oktober 2015	5016
November 2015	10594
Desember 2015	12317

Januari 2016	13980
Februari 2016	13871
Maret 2016	9835
April 2016	6872
Mei 2016	5914
Juni`2016	6331
Grand Total	245201

Sumber : Telkomsel (2016)

Dari data pengguna *T-Cash* di Kota Bandung menunjukan bahwa pada tiga bulan terakhir di kuarter 2 tahun 2016 ada penurunan jumlah pengguna *T-Cash* di Kota Bandung, hal ini disebabkan karena *T-Cash* adalah produk baru dimana masyarakat belum mengetahui secara keseluruhan manfaat yang ditawarkan dari layanan *T-Cash* 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 sehingga akan memunculkan minat pelanggan dalam menggunakan *T-Cash* itu sendiri, karena pada dasarnya tantangan utama *mobile payment* via *smartphone* adalah memperluas basis pengguna.

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2003) mengacu kepada Sedana dan Wijaya (2010), menyatakan bahwa UTAUT mensintesis elemen-elemen pada delapan model penerimaan teknologi terkemuka untuk memperoleh kesatuan pandangan mengenai penerimaan pengguna. Kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT adalah *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM and TPB, model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT) dan *social cognitive theory* (SCT). UTAUT terbukti lebih berhasil dibandingkan kedelapan teori yang lain dalam menjelaskan hingga 70% varian niat (*intention*).

Dalam UTAUT terdapat *Performance Expectance* adalah Tingkat kepercayaan seorang individu pada sejauh mana penggunaan sistem akan menolong ia untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan kinerja di pekerjaannya. *Effort Expectance* adalah

tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem, *social influence* adalah tingkat dimana seorang individu merasa bahwa orang – orang yang penting baginya percaya sebaiknya dia menggunakan sistem yang baru, dan *facilitating Condition* adalah tingkat dimana seorang individu terhadap ketersediaan infrastruktur teknik dan organisasional unuk penggunaan sistem. Venkatesh,dkk.(2013) mengacu pada Sedana dan Wijaya (2010).

Dalam pengembangan teknologi dengan penggunaan T-Cash sebagai alat pembayaran, pasti dipengaruhi oleh faktor- faktor tertentu, faktor ini penting diketahui oleh PT.Telkomsel untuk meningkatkan penggunaan T-Cash di Kota Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan model *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) yang merupakan pengembangan dari model UTAUT ditahun 2003 oleh Venkatesh, Thong, dan Xu. Model UTAUT 2 merupakan pengembangan dari delapan model penerimaan tekhnologi terkemuka. Berbeda dengan UTAUT, UTAUT 2 lebih berfokus pada konsumen untuk mengetahui penerimaan mereka terhadap teknologi sedangkan UTAUT lebi kepada organisasional.

Kosntruk yang dimiliki UTAUT 2 antara lain *Performance Expectacy* (PE),*effort expectacy* (EE),*Social Influence* (SC),*Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), dan *Habit* (HT), yang mempengaruhi *Behavioral Intetion* (BI) dan *Use Behavior* (UB). Pada penelitian ini penulis akan menggunakan seluruh konstruk yang dimiliki oleh UTAUT2 untuk diterapkan dalam pengujian penggunaan Telkomsel Cash (T-Cash) di kota Bandung.

1.3. Rumusan Masalah

Dalam mendukung konsep Smart City di kota Bandung, terutama pada area smart payment dan smart commerce baik pemerintahan maupun Telkomsel sendiri sebagai penyedia layanan Tcash sudah memperkenalkan konsep dan produk T-Cash pada masyarakat dengan ekspektasi dapat digunakan secara luas dan masyarakat akan aktif menggunakan transaksi elektronik melalui T-Cash.

Alasan menggunakan Model UTAUT2 adalah karena model UTAUT2 adalah model yang berguna bagi para manajer untuk melakukan penilaian mengenai suksesnya tekhnologi baru untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Tujuan dari UTAUT2 ini adalah untuk menyediakan penjelasan secara umum mengenai persepsi konsumen dengan dicarikan nilai pengaruhnya terhadap

keputusan konsumen dan loyalitas konsumen pengguna T-Cash Telkomsel di Kota Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis bermaksud mengembangkan penelitian berjudul **"ANALISIS MINAT MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN TELKOMSEL CASH DENGAN MODEL *THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2* DI KOTA BANDUNG"**

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian terkait penggunaan Telkomsel Cash (T-Cash) dikota bandung yaitu:

1. Bagaimana *Performance Expectacy* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
2. Bagaimana *effort expectacy* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
3. Bagaimana *Social Influence* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
4. Bagaimana *Facilitating Condition* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
5. Bagaimana *Hedonic Motivation* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
6. Bagaimana *Price Value* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
7. Bagaimana *Habbit* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
8. Bagaimana *Trust* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
9. Bagaimana *Behavioral Intention* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
10. Bagaimana *Used Behavior* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung

1.5. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian tersebut dapat dituliskan tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui adanya *Performance Expectacy* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung

2. Mengetahui adanya *effort expectacy* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
3. Mengetahui adanya *Social Influence* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
4. Mengetahui adanya *Facilitating Condition* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
5. Mengetahui adanya *Hedonic Motivation* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
6. Mengetahui adanya *Price Value* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
7. Mengetahui adanya *Habbit* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
8. Mengetahui adanya *Trust* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
9. Mengetahui adanya *Behavioral Intention* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung
10. Mengetahui adanya *Used Behavior* pada penggunaan T-Cash Telkomsel di Kota Bandung

1.6. Kegunaan Penelitian

1.6.1 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.

1.6.2 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.

1.7. 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.