

ABSTRAK

Keberadaan uang elektronik/*e-money* di Indonesia meski sudah cukup lama, namun penetrasinya masih rendah. Metode *e-money* baru yang dikembangkan oleh operator seluler terbesar di tanah air yaitu Telkomsel yakni berupa *mobile money* T-Cash yang berfungsi sebagai alat pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel. Total pengguna T-Cash pada awal tahun 2016 sudah mencapai 6 juta orang, kendati demikian jumlah orang yang aktif menggunakan T-Cash baru mencapai sekira 300 ribu pengguna. Hal tersebut menunjukkan proses adopsi teknologi baru seperti T-Cash ini memang membutuhkan proses, terbukti dari sejak tahun 2009 ketika pertama kali diluncurkan ke publik, layanan ini membutuhkan proses untuk dapat diterima oleh masyarakat secara umum. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioural Intention to Use* dengan *Attitude Toward Using* sebagai variabel mediator pada pengguna T-Cash di Bandung, karena T-Cash melakukan ekspansi ke kota Bandung untuk mendukung program *Cash less society*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 400 pengguna T-Cash di Bandung yang diperoleh dengan teknik sampling incidental. Data yang terkumpul dari 17 pertanyaan kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS 20 dengan teknik analisis data *Path Analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trust* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using mobile money* T-Cash di Bandung. Namun untuk variabel *Perceived Usefulness* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using mobile money* T-Cash di Bandung. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trust* dan *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioural Intention to Use*, namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioural Intention to Use*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Trust* terhadap *Behavioural Intention to Use* melalui *Attitude Toward Using* sebagai mediator. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioural Intention to Use* melalui *Attitude Toward Using* sebagai mediator.

Keyword: *Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Toward Using, Behavioural Intention to Use, Mobile Money T-Cash, Bandung*