

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

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 (<http://www.plimbi.com/>). Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi selular terbesar di Indonesia hingga saat ini dengan *market share* sebesar 45% persen pada Oktober 2016 (<http://www.indotelko.com/>).

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia (<http://www.telkomsel.com/>).

Memasuki era ICT (Information and Communication Technology), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle* (<http://www.telkomsel.com/>).

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 (<http://www.telkomsel.com/>).

Berikut merupakan logo dari PT. Telkomsel dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1

Logo Telkomsel

Sumber: www.telkomsel.com

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

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.

1.1.3 Produk dan Layanan dari Telkomsel

Telkomsel memiliki beberapa produk diantaranya, KartuHALO (Paskabayar), SimPATI (Prabayar), KartuAS (Prabayar), Loop (Prabayar), Internet, Program Bundling dan Paket Smartphone. Telkomsel juga memiliki beberapa

layanan diantaranya, My Telkomsel, Fitur Unik, Hiburan Seru, Digital Service, Edukasi Smartphone, Paket Facebook SNC, Sambungan Langsung Internasional, Telkomsel Cash (T Cash), Teman Dev, Banking dan Non Banking, NSP 1212 dan Langit Musik.

1.1.4 Layanan Telkomsel Cash (T-Cash)

Salah satu fitur layanan terbaru dari Telkomsel 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 (<https://digitalpayment.telkomsel.com>).

Berikut merupakan logo dari layanan Telkomsel Cash (T Cash) dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1.2

Logo Telkomsel Cash (T-Cash)

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

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 Tcash 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 Tcash *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# (<http://digitalpayment.telkomsel.com>).

Saldo maksimum yang dapat disimpan dalam 3 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 (<http://digitalpayment.telkomsel.com>).

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. Setelah sukses bekerjasama dengan Bank BNI,

kini Telkomsel memperluas layanan pengisian saldo T-Cash dengan jaringan ATM Bersama yang tersebar di seluruh penjuru wilayah Indonesia. T-Cash saat ini bekerjasama dengan ATM Bersama untuk *cash in* dan *cash out*. Sebanyak 45 mitra perbankan yang bekerjasama dengan Telkomsel di jaringan ATM Bersama untuk memudahkan pengisian saldo T-Cash (<http://www.telkomsel.com/>).

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 terdiri dari beberapa kategori *Merchant* diantaranya:

- *Food and Beverages*: KFC, Alfamart, Indomaret, Chatime, Coffee Bean, Bakmi GM, Baskin Robbins, Wendy's, McDonald's, Cold Stone, Hophop, Lotteria, Yosinoya, Pizza Express, Liberica, Rumate, Ubran Kitchen, 7Eleven, dan merchant lainnya yang terdaftar di website resmi T-Cash (<http://digitalpayment.telkomsel.com>).
- *Entertainment* : Cinema XXI dan AMAZONE.
- *Online Shopping*: Blanja.com, elzatta, datacell, gramedia.com, idioli, mizanstore.com, dinomarket.com, Bhineka.com dan merchant lainnya yang terdaftar di website resmi T-Cash (<http://digitalpayment.telkomsel.com>).
- *Billers Partner* : Nexmedia, Transvision, Genflix, Orange TV, Indovision, Okevision.
- *Telpon & Internet* : Kartu Halo, Telkom, Telkom Speedy.
- *PDAM/AETRA/PALYJA/PLN* : AETRA, PALYJA dan PLN di Jakarta.

Berbagai keuntungan yang didapat oleh pelanggan dengan layanan *mobile money* 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.

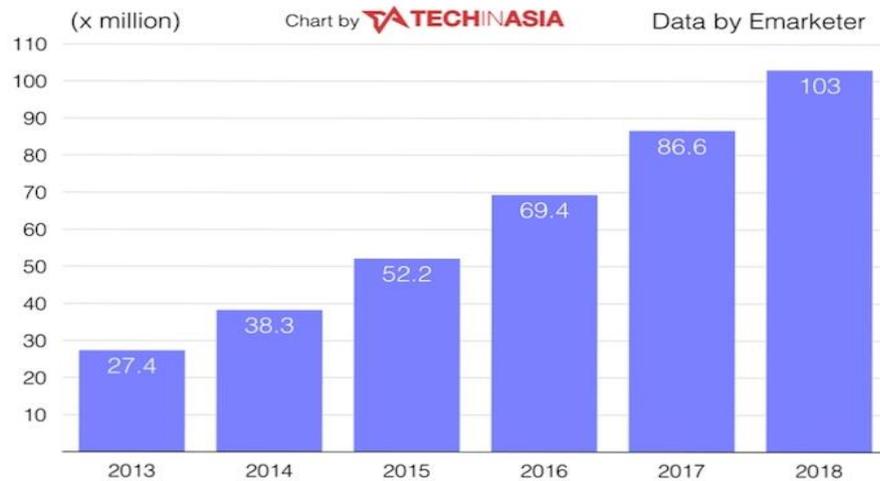
1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi saat ini merupakan hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Hampir semua aspek kehidupan saat ini bergantung pada teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini turut mempengaruhi tren gaya hidup masyarakat Indonesia (<http://citizen6.liputan6.com>). Era digital memberikan kemudahan dengan berbagai teknologi yang ada, namun tidak semua teknologi baru dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat, karena proses penerimaan teknologi baru ini membutuhkan waktu dan penyesuaian. Hal inilah yang banyak menjadi sorotan peneliti terkait penerimaan teknologi dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi.

Ponsel saat ini sudah menjadi teman setia bagi penggunanya, karena 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 genggam saja. Menyikapi perkembangan teknologi 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>).

Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar bagi perusahaan *smartphone* di dunia. Pengguna *smartphone* di Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital *marketing* Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (<http://www.tempo.co/>)

Berikut merupakan data peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.3



Gambar 1.3

Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: <https://id.techinasia.com>

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa pengguna *Smartphone* di Indonesia tumbuh pesat dari tahun ke tahun. Menurut data dari Emarketer yang ditulis oleh Steven Millward, menuliskan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna *smartphone* baru dari 2014 hingga 2018. Selain itu, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia di belakang China, India, dan Amerika Serikat (<https://id.techinasia.com>).

Membahas pertumbuhan penggunaan *smartphone* yang bertumbuh pesat di Indonesia, belakangan ini perkembangan aplikasi *mobile* juga bertumbuh pesat. Alasannya mudah, perangkat tersebut dapat digunakan dan dibawa kemana-mana, murah, cepat dan efektif (<http://www.pikiran-rakyat.com>). Seiring dengan banyaknya kemudahan yang diberikan dengan adanya *smartphone* dan didukung dengan adanya operator selular yang memberikan banyak layanan dan kemudahan dalam mengakses informasi yang menyebabkan masyarakat modern saat ini tidak terlepas dari *smartphone*. Banyak perusahaan operator selular yang berinovasi dengan menciptakan layanan yang dapat mempermudah penggunaanya dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari.

Ekosistem bisnis digital semakin berkembang di Indonesia. Salah satu hasil perkembangannya diwujudkan dalam ekosistem uang elektronik (*e-money*). Jika dilihat secara kontribusi, sektor *e-money* memang belum mencapai angka yang optimal. Namun, lambat laun jumlah pengguna *e-money* di Indonesia terus melonjak. Keberadaan *e-money* di Indonesia meski sudah cukup lama, namun penetrasinya masih rendah. Bayangkan, sejak tahun 2009 diperkenalkan di Indonesia, *e-money* belum mampu menggantikan transaksi tunai, dengan kartu kredit atau debit (<http://marketeers.com/>).

Saat ini semakin jarang orang yang mengandalkan atau membawa uang *cash* untuk belanja. Ketika berbelanja dan membayar dikasir tidak lagi hanya memakai uang tunai namun bisa menggesek dengan ATM ataupun bisa pula dengan kartu kredit. Dua sistem tersebut sudah mulai umum dipakai masyarakat dan sekarang ada metode *e-money* baru lagi yang dikembangkan oleh operator seluler terbesar ditanah air yakni berupa *mobile money* (<http://markastekno.com/>).

Salah satu produk layanan yang ditawarkan oleh operator selular saat ini adalah layanan *mobile money* yang memudahkan pengguna *smartphone* untuk melakukan berbagai transaksi pembayaran melalui telepon genggam. Berikut ini adalah daftar operator di Indonesia yang memunculkan layanan *e-money* melalui ponsel (*mobile money*), antara lain:

Tabel 1.1

Daftar Penerbit Uang Elektronik (*Mobile money*) di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Produk <i>E-Money</i>
1	PT. Telekomunikasi Selular	T-Cash Tap
2	PT. Indosat, Tbk	Dometku
3	PT. XL Axiata, Tbk	XL TUNAI
4	PT. Smartfren Telecom Tbk	Uangku

Sumber: <http://www.bi.go.id/>

Diantara beberapa produk *mobile money* yang dikeluarkan oleh operator selular di Indonesia T-Cash merupakan produk yang menarik untuk di teliti karena merupakan produk *mobile money* pertama yang dikeluarkan oleh operator selular

di Indonesia yakni PT. Telkomsel dan merupakan aplikasi pembayaran berbasis NFC pertama di Indonesia.

Mobile money adalah istilah dari penggunaan layanan transaksi dengan *electronic money (e-money)* dengan telepon genggam atau gadget lainnya yang bersifat *mobile*. Pelopor dari *mobile money* di Indonesia adalah Telkomsel yang berkerja sama dengan BNI dengan produk T-Cash (<http://www.marketing.co.id/>).

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, terciptalah layanan *mobile money*.

Berdasarkan hasil kuisisioner pra penelitian yang dilakukan penulis kepada pengguna T-Cash di Bandung yang dilakukan kepada 100 responden yang disebar secara online kepada pengguna T-Cash di Bandung pada 13-14 September 2016, terdapat beberapa alasan responden menggunakan T-Cash, dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Alasan Menggunakan T-Cash

No	Alasan Menggunakan Layanan <i>Mobile money</i> T-Cash	Persentase
1	Praktik/ Simple	38%
2	Banyak Promo dan Discount	26%
3	Memudahkan dalam transaksi pembayaran	16%
4	Mengikuti tren saat ini di Bandung	12%
5	Coba-coba	8%

Sumber : Hasil Pra Penelitian, (2016)

Mobile money memungkinkan penggunaanya 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. Berbagai manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan *mobile money* atau teknologi pembayaran yang bersifat mobile/ elektronik tersebut dapat dikategorikan kedalam *Perceived Usefulness* menurut teori *Technology Acceptance Model*.

Dengan manfaat yang ditawarkan oleh *mobile money*, 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. Telkomsel optimistis menggarap pasar *e-money* melalui layanan T-Cash lebih luas lagi. Penambahan fitur *Near Field Communications* (NFC) beberapa bulan lalu, membuat Telkomsel yakin akan lebih banyak yang memanfaatkan T-cash (<http://inet.detik.com/>).

Pada awal tahun 2016, Telkomsel terus mendorong adopsi T-Cash sebagai layanan *mobile money* untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam bertransaksi. Herman Suharto, GM *Digital Payment and Banking Product Development* Telkomsel, mengemukakan saat ini total pengguna T-Cash sudah mencapai 6 juta orang. "Kendati demikian, jumlah orang yang aktif menggunakan T-Cash baru mencapai sekira 300 ribu pengguna. Setiap bulan, rata-rata mereka melakukan pembayaran dengan T-Cash sebanyak dua kali," (<http://techno.okezone.com/>). Berdasarkan hasil kutipan artikel tersebut terlihat bahwa pengguna T-cash belum sepenuhnya menggunakan layanan tersebut sebagai alat pembayaran dalam setiap transaksi. Tingginya jumlah pengguna T-Cash yang mencapai 6 juta orang, namun yang aktif menggunakan masih sangat sedikit yakni 300 ribu pengguna, mengindikasikan bahwa adanya faktor-faktor tertentu yang menyebabkan para pengguna tersebut belum secara aktif menggunakan layanan T-Cash.

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. Teknologi ini mudah digunakan karena transaksi pembayaran diselesaikan dalam hitungan detik cukup menempelkan stiker 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. (<http://www.tribunnews.com>). Berbagai kemudahan yang didapatkan oleh pengguna layanan *mobile money* T-Cash tersebut dapat dikategorikan sebagai *perceived ease of use* menurut teori *Technology Acceptance Model*. Gambar 1.4 adalah hasil kuisioner pra penelitian yang dilakukan penulis kepada pengguna layanan *mobile money* T-Cash di Bandung mengenai persepsi kemudahan penggunaan T-Cash, yang dilakukan kepada 100 responden yang disebar secara online kepada pengguna T-Cash di Bandung pada 13-14 September 2016.



Gambar 1.4

Hasil Survey Persepsi Kemudahan T-Cash

Sumber : Hasil Pra Penelitian, (2016)

Hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan T-Cash cukup besar yakni 60%, dan 32% responden merasa masih adanya hambatan dalam penggunaan T-Cash diantaranya karena tidak semua tempat dapat melakukan transaksi menggunakan T-Cash sehingga menghambat pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran dan alat untuk tapping di *merchant-merchant* tertentu pun terkadang tidak mendukung dan rusak, selain itu 8% responden merasa tidak mudah menggunakan T-Cash.

Dalam implementasinya, perkembangan uang elektronik ini masih memiliki kendala terkait dalam kesiapan masyarakat dalam menghadapi era *cashless society* (<http://www.tribunnews.com>). Menerapkan *cashless society* tidaklah mudah. Bagaimana pun, pemerintah bekerjasama dengan berbagai pihak, sedang bergerak

mewujudkan ke arah itu *cashless society* atau upaya mengurangi penggunaan instrumen tunai belakangan gencar diperkenalkan. Selain itu ada kendala terkait kepercayaan masyarakat bahwa layanan tersebut dapat memberikan manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya. Hal tersebut didukung dengan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis terkait faktor ketidakyakinan masyarakat untuk menggunakan alat pembayaran berbasis mobile/elektronik seperti T-Cash. Tabel 1.3 adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis tentang alasan pengguna Telkomsel tetapi belum menggunakan layanan T-Cash yang dilakukan pada 20 responden yaitu pengguna provider Telkomsel pada 27-30 September 2016 di Grapari Telkom BEC dengan hasil wawancara terdapat pada lampiran III.

Tabel 1.3
Alasan Pengguna Provider Telkomsel yang Belum Menggunakan Layanan *Mobile money* T-Cash

No	Faktor-Faktor Ketidakyakinan
1	Tidak yakin akan layanan tersebut dapat memberikan kemudahan dan manfaat lebih dibandingkan dengan pembayaran tunai.
2.	Kesulitan untuk melakukan transaksi pembayaran menggunakan layanan T-Cash tersebut karena tidak semua tempat dapat menerima pembayaran menggunakan layanan T-Cash.
3	Adanya kamalasan untuk mengisi ulang saldo (TopUp) karena hanya bisa dilakukan di Grapari, ATM Bersama, dan Toko Ritel tertentu.

Sumber: Hasil wawancara dengan pengunjung Grapari Telkomsel (2016)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dapat dinyatakan bahwa kepercayaan masyarakat akan kegunaan dan kemudahan T-Cash masih harus terus ditingkatkan dan dijaga agar penggunaan uang elektronik dapat terus berkembang. Fenomena tersebut dapat dikaitkan dengan teori *Trust* yakni harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya akan menyelesaikan tugas dengan baik. Dengan adanya teknologi baru semacam ini, masih terdapat keraguan terhadap teknologi tersebut akan berjalan dengan baik dan bermanfaat serta memberikan kemudahan.

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 sikap seseorang untuk menggunakan teknologi menjadi faktor penting (<http://www.tribunnews.com>). Fenomena tersebut dapat diuji dengan teori *Technology Acceptance Model* yakni dengan variabel *Attitude toward using*.

Hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis yang dilakukan kepada 100 responden yang disebar secara online kepada pengguna T-Cash di Bandung pada 13-14 September, menunjukkan bahwa mayoritas 95% responden berminat untuk menggunakan T-Cash dan 5% responden tidak berminat untuk menggunakan T-Cash. Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut, terlihat bahwa penerimaan pengguna T-Cash sudah cukup baik, namun ada hal-hal yang menyebabkan pengguna T-Cash belum sepenuhnya menjadikan T-Cash sebagai alat pembayaran utama.



Gambar 1.5

Hasil Survey Minat Menggunakan T-Cash

Sumber : Hasil Pra Penelitian, (2016)

Tingginya minat masyarakat untuk menggunakan layanan *mobile money* T-Cash yakni sebesar 95%, hal tersebut dapat berarti bahwa minat perilaku masyarakat terhadap penggunaan suatu teknologi baru seperti T-Cash ini baik.

Besarnya minat untuk menggunakan suatu teknologi baru dapat dikategorikan *behavioural intention to use* menurut teori *Technology Acceptance Model*.

Telkomsel memperluas layanan TCASH TAP untuk mengembangkan *cash-less* dan *innovative transactions* di Bandung. Ekspansi layanan *mobile payment* berteknologi Near Field Communication (NFC) ini dilakukan ke kota Bandung dengan menggandeng banyak merchant, serta mendapat dukungan penuh dari Bank Indonesia dan pemerintah setempat (<http://arenalte.com/>). Hadirnya layanan TCASH 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 (<http://inet.detik.com/>). Selain itu Telkomsel juga menjajaki kerja sama lanjutan dengan pemerintah kota Bandung untuk bersama-sama mengembangkan *cash-less* dan *innovative transactions* di Bandung. (<http://gadgetplus.id>). Oleh karena itu penulis memilih Bandung sebagai tempat untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis hendak melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION TO USE* DENGAN *ATTITUDE TOWARD USING* SEBAGAI MEDIATOR PADA PENGGUNA T-CASH DI BANDUNG”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap layanan *mobile money* T-Cash di Bandung?
2. Bagaimana persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) pengguna layanan *mobile money* T-Cash di Bandung?
3. Bagaimana persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) pengguna layanan *mobile money* T-Cash di Bandung?
4. Bagaimana sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) layanan *mobile money* T-Cash di Bandung?

5. Bagaimana niat perilaku untuk menggunakan (*behavioural intention to use*) layanan *mobile money* T-Cash di Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *trust*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* layanan *mobile money* T-Cash di Bandung secara parsial?
7. Seberapa besar pengaruh *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* layanan *mobile money* T-Cash di Bandung secara simultan?
8. Seberapa besar pengaruh *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude toward using* terhadap *behavioural intention to use* layanan *mobile money* T-Cash di Bandung secara parsial?
9. Seberapa besar pengaruh *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude toward using* terhadap *behavioural intention to use* layanan *mobile money* T-Cash di Bandung secara simultan?
10. Seberapa besar pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *trust* melalui *attitude toward using* sebagai variabel mediator terhadap *behavioural intention to use* layanan *mobile money* T-Cash?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap layanan *mobile money* T-Cash di Bandung.
2. Untuk mengetahui persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) pengguna layanan *mobile money* T-Cash di Bandung.
3. Untuk mengetahui persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) pengguna layanan *mobile money* T-Cash di Bandung.
4. Untuk mengetahui sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) pengguna layanan *mobile money* T-Cash di Bandung.
5. Untuk mengetahui niat perilaku untuk menggunakan (*behavioural intention to use*) layanan *mobile money* T-Cash di Bandung.

6. Untuk mengetahui besar pengaruh *trust*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* layanan *mobile money* T-Cash di Bandung secara parsial.
7. Untuk mengetahui besar pengaruh *trust*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* layanan *mobile money* T-Cash di Bandung secara simultan.
8. Untuk mengetahui besar pengaruh *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude toward using* terhadap *behavioural intention to use* layanan *mobile money* T-Cash di Bandung secara parsial.
9. Untuk mengetahui besar pengaruh *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude toward using* terhadap *behavioural intention to use* layanan *mobile money* T-Cash di Bandung secara simultan.
10. Untuk mengetahui besar pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *trust* melalui *attitude toward using* sebagai variabel mediator terhadap *behavioural intention to use* layanan *mobile money* T-Cash.

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 *Trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived ease of use*, terhadap *behavioral intention to use* dengan *attitude toward using* sebagai mediator 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 layanan *mobile money* tentang pengaruh *trust*, *perceived usefulness*,

dan *perceived ease of use* terhadap *behavioural intention to use* dengan *attitude toward using* sebagai mediator.

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 IV 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.