

ABSTRAK

Perkembangan uang elektronik yang cepat menghadirkan peluang besar bagi pelaku bisnis. Sejumlah besar pertumbuhan *E-Money* menjadi faktor pemicu pertumbuhan industri keuangan. Sebagai penyedia uang listrik TCASH melayani layanan dengan banyak keuntungan terhadap pelanggan mereka.

Dari grafik Bank Indonesia, TCASH menjadi salah satu peringkat tertinggi dari pelanggan mereka. Sayangnya, tidak banyak pelanggan Telkomsel yang menggunakan TCASH sebagai metode pembayaran mereka. Sebenarnya TCASH merupakan salah satu produk Telkomsel dan TCASH memiliki banyak promosi dan merchant yang bisa menguntungkan penggunanya sendiri.

Proyek ini berfokus pada penentuan faktor atau pengaruh apa yang membuat pelanggan TCASH yang tidak aktif jadi menggunakan TCASH. Hasil evaluasi, kuesioner pelanggan, analisis internal dan eksternal digunakan untuk mengetahui akar permasalahan dan solusi yang bisa diterapkan.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran penilai terhadap variable *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi pengaruh variable *Behavior Intention*.

Dari hasil penelitian terhadap 150 responden melalui google form (Online survey) ditemukan bahwa empat dari tujuh variable berpengaruh terhadap *Behavior Intention*. Variable yang berpengaruh adalah *Price, Place, Promotion and People*. Dengan R^2 68,9% yang menandakan jika penelitian ini termasuk dalam golongan "Good". Jadi, TCASH perlu memiliki mesin pendanaan untuk TCASH TAP membeli TCASH TAP. Fungsi mesin ini dapat membantu pelanggan lebih mudah untuk mengisi dan membeli TCASH TAP tanpa biaya tambahan.

Kata Kunci: *Marketing Mix; Behavior Intention; Electronic Payment;*