

ABSTRAK

Pada tahun 2017 PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) meluncurkan produk layanan e-money dengan scan QR Code. Salah satu teknologi layanan terbaru yang diperkenalkan adalah fitur transaksi non tunai menggunakan fitur scan QR Code yang akan menambah kemudahan pelanggan bertransaksi menggunakan layanan mobile financial service Telkomsel TCASH. Telkomsel sebagai pengelola layanan TCASH QR Code perlu memperhatikan tingkat kemudahan penggunaan, dan tingkat manfaat ketika pelanggan beralih menggunakan scan QR Code, karena berdasarkan data target penggunaan QR Code selama periode Juli 2017 sampai Februari 2017 masih belum mencapai target yang optimal. Oleh sebab itu, guna tercapainya target tersebut maka pihak manajemen harus memperhatikan kondisi atau kesiapan fintech Telkomsel yang memberikan layanan cashless atau e-money berbasis QR Code dan berorientasi pada kemudahan pengguna serta mengurangi tingkat investasi perusahaan terhadap produk tersebut (menghilangkan penggunaan EDC dan kartu).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan Tcash QR Code dari sisi persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), persepsi manfaat (PU), norma subyektif (SN), persepsi kontrol perilaku (PBC), dan sikap (A). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna T-Cash dengan QR Code yang berada di wilayah DKI Jakarta. Metode sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kemudian penentuan jumlah sampel menggunakan penjumlahan variabel dikali lima kemudian ditambah jumlah hipotesis kemudian dikali lima, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 195 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), persepsi manfaat (PU) memiliki pengaruh positif terhadap sikap pengguna (A) Tcash QR Code. Kemudian persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan norma subyektif (SN) terbukti memiliki pengaruh terhadap persepsi manfaat (PU) penggunaan Tcash QR Code. persepsi kontrol perilaku (PBC) terbukti memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) Tcash QR Code. Persepsi manfaat (PU), norma subyektif (SN), persepsi kontrol perilaku (PBC), dan sikap (A) terbukti memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan Tcash QR Code.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model, subjective norm, perceived behavior control*