

ABSTRAK

Ekosistem bisnis digital semakin berkembang di Indonesia. Salah satu bentuk hasil perkembangannya dalam bentuk sistem pembayaran uang elektronik (*e-money*). T-Cash adalah suatu layanan *e-money* yang dapat digunakan oleh pengguna seluler Telkomsel di Indonesia untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital dengan menggunakan pin di *merchant* yang berlogo T-Cash. Hal tersebut membuat masyarakat menjadikan aktivitasnya untuk menjadi lebih cepat, mudah dan aman.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use*, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use*, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*, pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use*, serta pengaruh *behavioral intention to use* terhadap *actual use* layanan T-Cash di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan metode *simple random sampling* dengan mengambil sampel terhadap 385 responden di Kota Bandung.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan program *SmartPLS 3.0* untuk menguji kausalitas dalam model yang sudah diusulkan. Model penelitian ini menggunakan dasar *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan variabelnya, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward use*, *behavioral intention to use* dan *actual use*.

Hasil dari penelitian ini adalah konstruk *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward use*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*, *attitude toward use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*, dan *behavioral intention to use* berpengaruh positif terhadap *actual use* T-Cash di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, konstruk *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* memiliki nilai paling tinggi. Hal ini dapat dijadikan referensi agar terus meningkatkan kemudahan dalam menggunakan fitur dan layanan meskipun T-Cash telah berganti menjadi LinkAja, dan memberikan informasi penggunaan dan pemahaman kepada pengguna, hingga informasi perpindahan layanan dari T-Cash menjadi LinkAja. Layanan T-Cash akan berganti menjadi LinkAja pada 22 Februari 2019, hal ini dilakukan untuk menghadirkan layanan uang elektronik yang lebih lengkap untuk masyarakat Indonesia. Pengguna T-Cash hanya perlu melakukan memasukkan akun T-Cash yang telah terdaftar untuk berganti layanan menjadi LinkAja.

Kata kunci : *technology acceptance model*; T-Cash; PLS