

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang besar terhadap cara manusia berinteraksi termasuk cara manusia berinteraksi secara finansial. Hal yang sama terjadi didalam dunia keuangan, dimana transaksi keuangan telah melewati beberapa fase perkembangan. Diawali dari pertukaran komoditas, kemudian dilanjutkan dengan penggunaan emas sebagai alat transaksi, hingga selanjutnyamenggunakan mata uang sebagai alat untuk bertransaksi. Di era seperti saat ini, evolusi transaksi finansial terus berlangsung, uang kartal secara fisik sudah mulai digantikan oleh uang non fisik (non tunai), saat ini uang kartal banyak diganti oleh penggunaan kartu. Selain pembayaran menggunakan kartu, di era digital seperti saat ini sudah mulai banyak digunakan uang secara elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi, akses masyarakat terhadap kebutuhan transaksi finansial pun semakin mudah, terlebih dengan semakin canggihnya alat komunikasi. Masyarakat memanfaatkan teknologi keuangan ini (*Financial Technology/Fintech*) menggunakan elektronik channel seperti *Internet Banking, Mobile Banking dan Mobile payment* sehingga transaksi tunai menjadi semakin berkurang.

Seiring dengan hal tersebut, Pemerintah Indonesia mendorong peningkatan transaksi Non Tunai melalui **Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)** pada tahun 2014 sebagai upaya untuk meningkatkan keamanan serta kenyamanan masyarakat dalam melakukan transaksi.

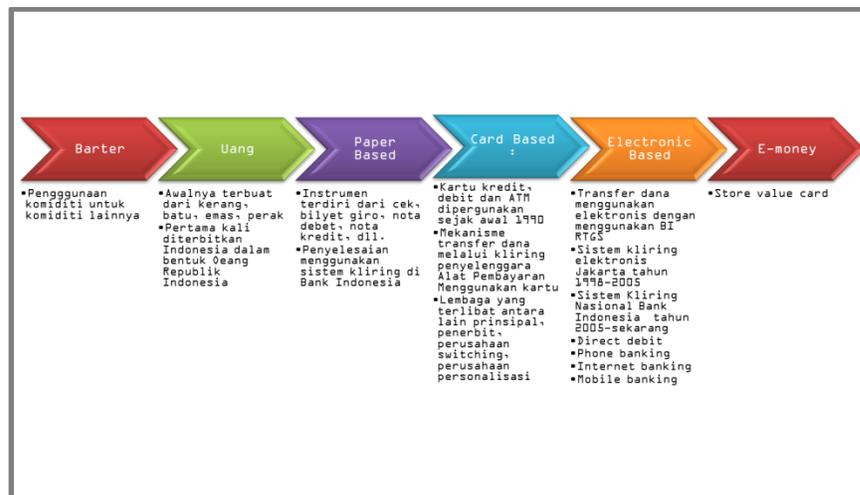
Dengan adanya dorongan dari pemerintah tersebut ditambah dengan tingkat penetrasi telepon seluler di Indonesia yang sangat tinggi yaitu mencapai 47 juta pengguna aktif, merupakan kesempatan yang besar untuk dapat mengembangkan produk payment berbasis Digital. PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia (Telkomsel) sebagai operator terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan sebanyak 152,60 juta dengan *growth* 8,60% *YoY* (Year of Year) pada tahun 2016, memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan produk digital payment yaitu Tcash Tap.

Tcash adalah suatu layanan pembayaran elektronis sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi keuangan secara non tunai. Bekerjasama dengan *Verifone Mobile Money* dan PT. Finnet Indonesia, *Tcash Tap* diluncurkan pada bulan bulan Oktober 2015.

1.2 Latar Belakang Perumusan Masalah

Di era digital seperti saat ini, dimana perkembangan teknologi bergerak dengan sangat cepat, dunia telah melihat bagaimana perkembangan teknologi dapat merubah manusia dan ekonomi dunia. Inovasi yang berkembang sangat cepat dan dinamis, dapat menghasilkan suatu produk baru dan sebaliknya dapat menghancurkan produk yang tidak berinovasi (*disruptive*). Sistem pembayaran di dunia telah mengalami evolusi perubahan dimana saat ini memasuki era *digital*, system pembayaran modern sudah memasuki era *Keuangan Digital* dengan moda pembayaran menggunakan *Electronic Money (emoney)* atau dapat disebut juga sebagai *Mobile Money*, atau *Mobile payment* di Indonesia dikenal juga dengan istilah *Dompot Digital*.

Gambar 1.1 Evolusi Alat Pembayaran



Sumber : Presentasi Bank Indonesia, Pusat Riset dan Edukasi Bank Sentral (PRES) 2014

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan tingkat pertumbuhan pengguna internet dan teknologi terbesar, khususnya pengguna *gadgets dan mobile devices*. Menurut data laporan tahunan Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia sebesar 88,10 juta pengguna dengan *penetration rate* sebesar 34,90%.

Demikian juga halnya dengan PT. Telekomunikasi Indonesia, yang juga menilai perubahan industri Telekomunikasi yang sudah bergerak secara dinamis menuju layanan Digital. Di Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki strategi diversifikasi layanan dengan strategi *TIMES*, yaitu *Telecommunications, Information, Media and Edutainment Services*.

Perubahan lainnya sebagai akibat dari perkembangan teknologi adalah bagaimana cara manusia melakukan transaksi kebutuhan keuangannya. Eksistensi kantor perbankan akan berkurang karena dinilai sudah tidak efisien dari segi biaya dan juga efektifitas kegiatan transaksi pelanggan di cabang yang telah digantikan oleh peran elektronik banking seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Internet Banking* dan *Mobile payment*. Nasabah bank di masa yang akan datang tidak akan beranjak ke bank untuk melakukan transaksi keuangannya, namun cukup melakukan transaksi dari rumah atau dimana saja, selain di bank, dengan menggunakan telepon genggam “ ***Banking will be something you do everyday – but not at a bank***”. (King, Brett 2012)

“*Mobile phones are transforming how people in the world access and use the information, adoption rates are soaring. On the economic front, they will find ways to use the new tools at their disposals to enlarge their business, make them more efficient and maximize profits.*” (Schmidt E and C.Jared)

Beberapa negara telah memanfaatkan jaringan seluler (*Mobile*) untuk melayani akses keuangan masyarakat. Contoh yang paling berhasil dan fenomenal adalah *Kenya. Safaricom*, merupakan perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Kenya, menerbitkan produk *mobile payment* yaitu *M-Pesa*.

M-Pesa berhasil mengembangkan produk dengan mencapai sebanyak 17 juta jiwa pelanggan pada tahun 2011 atau telah mencapai 70% dari total penduduk dewasa Kenya. Contoh keberhasilan *M-Pesa* di Kenya ini telah menjadi tolok ukur dari lembaga pemerintah dan non pemerintah diseluruh dunia untuk mencontoh keberhasilan model bisnis untuk diterapkan dimasing-masing negara, dengan tujuan bukan saja dari nilai bisnis namun memberikan *Social Value* berupa pengurangan tingkat kemiskinan dengan mencapai masyarakat yang belum terlayani oleh jasa perbankan (*Un-Banked*) untuk dapat melakukan transaksi keuangan (*Financial Access*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Master Card : Mobile Shopping Survey* yang disadur dari majalah Infobank edisi April 2016, mengungkapkan bahwa di Asia Pasifik 1 dibanding 5 orang konsumen pengguna *smart phone* telah menggunakan dompet digital, sebesar 19,50 % yaitu telah meningkat 2 kali lipat dibandingkan tahun 2013. Negara pengguna dompet digital terbesar yaitu Tiongkok (45%), India (36,70%) dan Singapura (23,30%) sedangkan Indonesia sebesar 11.10%.

Hasil kajian dari AT Kearney yang disampaikan oleh *Head of Mobile payment and Digital Business Management* PT.Telkomsel pada working group 4th APEC Telecommunication and Information pada tahun 2013 adalah bahwa “Terdapat potensi yang besar bagi *mobile payment* di Indonesia, secara makro ekonomi akan memberikan *benefit* yang banyak, namun demikian penetrasi masih sangat rendah karena masih kurangnya *awareness* masyarakat terhadap produk *emoney*. Secara makro ekonomi, aksesibilitas keuangan masyarakat dapat meningkat melalui fasilitas *mobile payment* atau *emoney*”.

Secara umum benefit dari penggunaan *emoney* adalah :

1. *Emoney* dapat menunjang sistim keuangan dengan menyediakan alternatif solusi keuangan yang murah dan menunjang program inklusi keuangan.
2. *Emoney* berfungsi seperti uang tunai, dapat ditransaksikan secara mudah, cepat dan aman.
3. *Emoney* dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna *Online Shopping*, sehingga tidak perlu memaparkan informasi personal yang bersifat rahasia.

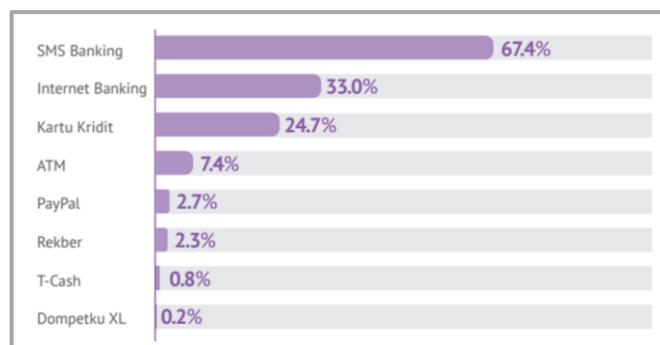
Bank of Canada menyatakan bahwa “*In Person, people may prefer emoney over having to carry and count bills and coins. Merchants using emoney may save the cost of providing change and processing cash.* “

Secara teknologi dapat dibedakan menjadi *emoney online* dan *emoney offline*. *Emoney online* adalah layanan pembayaran yang terhubung secara *online* menggunakan jaringan internet kepada *server* pemilik *emoney (issuer)*, dimana dana tersimpan didalam *server*. Sedangkan *emoney offline* merupakan layanan pembayaran menggunakan media kartu atau sejenisnya tanpa koneksi ke *server*, sehingga *value* atau uang tersimpan di dalam kartu.

Menurut lembaga research Mars Indonesia *trend emoney* di Indonesia terlambat jika dibandingkan dengan Negara Asia lainnya dalam artikel yang dibuat oleh Arifi Zumar pada tanggal 25 April 2015 dalam <http://www.marsindonesiacom/newsletter/e-money-baru-dikenal-23-masyarakat-di-indonesia&count=horizontal&via=text=e-Money%20Baru%20Dikenal%2023>. Pemain *emoney* terdiri dari institusi perbankan dan perusahaan telekomunikasi, serta operator *emoney* lainnya. Sebagai syarat agar dapat beroperasi, perusahaan wajib memiliki izin *issuer emoney* yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia. `Selanjutnya Mars Indonesia, menyatakan bahwa di Indonesia, emoney hanya dikenal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Medan dan digunakan oleh masyarakat dengan tingkat Sosial Ekonomi Status (SES) A, usia 25-34 dan berpendidikan tinggi (diploma dan sarjana).

Menyadur artikel Infobank bulan Oktober 2015, dengan judul *Pertumbuhan epayment di Indonesia* hal.58, dimana sumber data diambil dari Bank Indonesia, menyatakan bahwa “Pertumbuhan *emoney* di Indonesia tumbuh sangat pesat dengan *average growth rate* 60% dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2015, namun secara total penetrasi masih rendah yaitu sebesar 15% jika dibandingkan dengan penetrasi Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) lainnya seperti Kartu Debit dan Kartu Kredit yaitu sebesar 40% dari total populasi Indonesia. Jumlah kartu *emoney* yang beredar pada awal tahun 2015 adalah sebesar 35,70 juta kartu sedangkan kartu APMK per Juni tahun 2015 adalah sebesar 104,50 juta kartu.

Gambar 1.2
Kecenderungan Metode Pembayaran Online di Indonesia



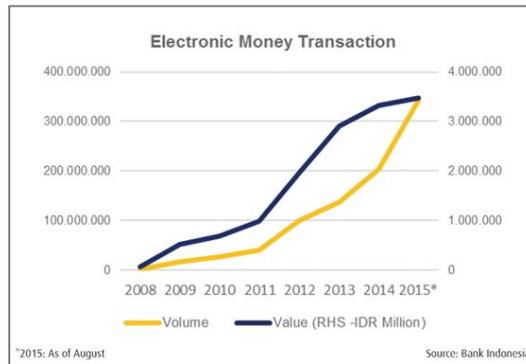
Sumber : Laporan Profile pengguna Internet Indonesia APJII tahun 2014

Gambar 1.2 diambil dari laporan tahunan APJII, di mana terlihat bahwa kecenderungan masyarakat di Indonesia masih menggunakan fasilitas bank yaitu *SMS Banking*, *Internet*

Banking dan Kartu Kredit untuk melakukan transaksi Payment Online. Sedangkan transaksi menggunakan *emoney* antara lain yaitu *Paypal*, Tcash dan Dompetku masih relatif kecil.

Sedangkan Gambar 1.3 menggambarkan kecenderungan pemakaian *emoney* di Indonesia, berdasarkan data dari Bank Indonesia yang disadur dari The Jakarta Post pada bulan November 2015. Secara total volume penggunaan *emoney* di Indonesia sampai dengan bulan Agustus 2015 mencapai Rp. 3,40 triliun.

Gambar 1.3 Penggunaan Electronic Money di Indonesia



Sumber : The Jakarta Post November 2015

Di dalam Tabel 1.1, di mana data diolah dari beberapa sumber yaitu Infobank pada bulan Oktober 2015 dan data dari USAID pada tahun Juni 2015, jumlah total subscriber *emoney* di Indonesia berjumlah 35,70 juta sedangkan *active user* hanya kurang dari 4,50 juta user atau sebesar 13%. Dikutip dari hasil wawancara dengan pejabat terkait, definisi *subscriber* adalah pelanggan yang telah melakukan registrasi *emoney*, sedangkan *active user* adalah pelanggan *emoney* yang telah melakukan registrasi dan menggunakan layanan *emoney* secara rutin minimal 1 kali transaksi dalam 3 bulan terakhir.

Tabel 1.1 Data Pengguna *emoney* di Indonesia

Produk eMoney Perbankan					
Nama Bank	Nama Produk	Launched	Subscribers	Active Users	act user/subs
Bank Mandiri	eMoney Mandiri	2008	10,400,000	2,000,000	19.2%
BRI	Tbank	2012	8,090,000	1,200,000	14.8%
CIMB Niaga	Rekening Ponsel	2012	5,000,000	750,000	15.0%
Produk eMoney Operator					
Nama Operator	Nama Produk	Released	Subscribers	Active Users	act user/subs
Telkomsel	Tcash Mobile	2010	7,500,000	500,000	6.7%
Indosat	Dompetku	2011	2,750,000	25,000	0.9%
Excelcom	XI Tunai	2010	2,000,000	60,000	3.0%
Total			35,740,000	4,535,000	13%

Sumber :diolah dari Infobank & eMitra USAID tahun 2015

Note: Data Tcash di tabel ini adalah data Tcash sebelum Relaunch Tcash Tap pada tahun 2015

Emoney atau *dompot digital* secara berkala mulai menggantikan peran uang tunai serta APMK lainnya seperti *kartu kredit* dan *kartu debit*. Pembayaran dengan nominal kecil dan secara kontinu seperti pembayaran jasa transportasi, jalan tol dan pembayaran belanja online, sudah menggunakan *emoney* atau *dompot digital*. Penggunaan *emoney* pada moda transportasi dapat mempercepat proses pembayaran sehingga menghilangkan jalur antrian yang panjang, serta memudahkan dalam proses *cash handling* dan *cash management* bagi perusahaan jasa transportasi, bagi konsumen, penggunaan *emoney* memudahkan dan mempercepat proses saat transaksi.

Kota besar seperti Jakarta telah menerapkan penggunaan *emoney*, dimana alat pembayaran moda transportasi Busway, Kereta Commuter Jakarta (KCJ) dan pintu tol sudah menggunakan *emoney*, bahkan ada beberapa titik dimana *emoney* diwajibkan. Hal ini bertujuan untuk merubah *habit* konsumen dari pembayaran tunai maupun Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) menggunakan pembayaran elektronik, sehingga mempercepat proses adopsi *emoney* dan secara bertahap perilaku konsumen akan berubah.

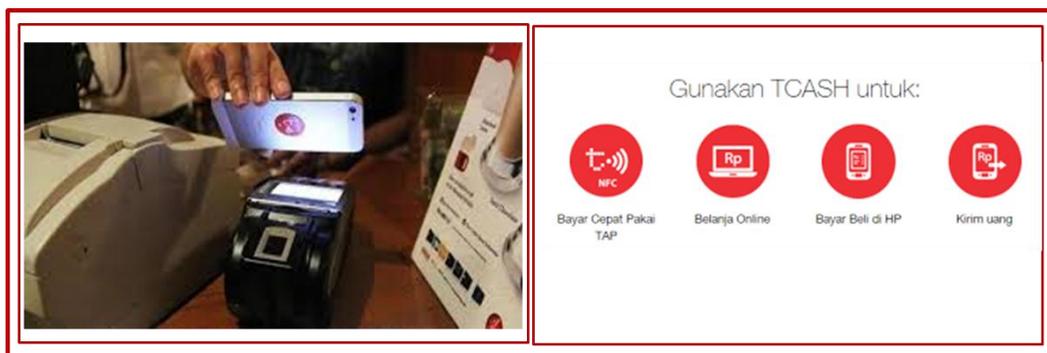
Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat melakukan transaksi non tunai, PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia (Telkomsel) turut merambah industri keuangan melalui produk Tcash dimana pertama kali di perkenalkan kepada masyarakat pada tahun 2010 dan di *released* kembali pada tahun 2015 dengan menggunakan brand **Tcash**. Data dalam Tabel 1.1

data Tcash terdahulu menggunakan database Telkomsel dimana pelanggan Kartu Halo akan secara otomatis terdaftar sebagai *subscriber* Tcash.

Tcash merupakan product *payment* berbasis *mobile* dengan menggunakan *source of fund* berupa *electronic money* dan merupakan kategori *emoney online*, dimana *value* (denominasi mata uang) tersimpan didalam *server*. Tcash dikembangkan menjadi *multiple akses device* yaitu dengan sinkronisasi menggunakan kartu *Near Field Communication (NFC)* sehingga dapat ditransaksikan melalui mesin *Electronic Data Capture EDC & NFC Reader*

Saat ini, pelanggan Telkomsel dapat menggunakan Tcash Tap dengan cara mengaktifkan secara offline di Grapari atau *merchant* yang telah bekerjasama atau secara *online* melalui menu short code *808*88#. Setelah melakukan aktivasi, pelanggan dapat langsung mengisi saldo melalui *channel* perbankan atau *merchant*.

Gambar 1.4
Profil layanan Tcash Tap



Layanan Tcash Tap sebagai alat pembayaran dengan metode sentuh atau *Tap*, dapat digunakan untuk pembayaran belanja *online*, sebagai alat pembayaran melalui telepon genggam, sebagai alat transaksi kirim uang. Untuk melakukan pembayaran melalui tap, pelanggan cukup menempelkan stiker kepada mesin *EDC* yang terdapat di *merchant-merchant* yang telah bekerjasama antara lain adalah Seven Eleven, Indomart, Sinema XXI, Wendy's, McDonalds, Coffee Bean, Baskin Robins, dll.

Key Performance Indicator (KPI) Tcash Tap adalah *active user* sebesar 162.000 untuk tahun 2015 dan 1,6 juta orang pada tahun 2016. Jumlah *active user* mengindikasikan jumlah pengguna Tcash Tap yang melakukan transaksi secara rutin dan berdampak kepada pendapatan

secara langsung kepada Telkomsel. Secara pendapatan, bisnis model yang diterapkan adalah *Merchant Discount Rate* (MDR), dengan nilai antara 0,50% sd 3% per transaksi per *merchant*. Sehingga semakin tinggi *volume* transaksi (*active user*) semakin besar pendapatan.

Dalam Tabel 1.2 terlihat data penggunaan Tcash Tap dari Oktober 2015 sampai dengan Maret 2016, dimana terjadi pertumbuhan jumlah *subscriber* sebesar 86% sedangkan jumlah *active user*, yaitu pengguna Tcash Tap aktif minimal menggunakan Tcash Tap dalam 3 bulan terakhir berjumlah 83 ribu pengguna atau sebesar 25% dibandingkan dengan jumlah *member* yang terdaftar.

Tabel 1.2 Data Pengguna Tcash Tap

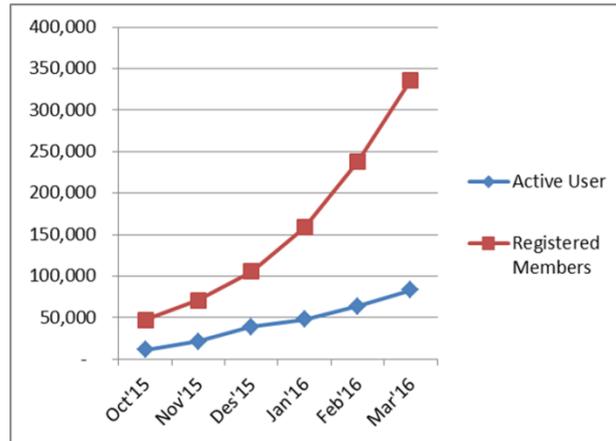
	Oct'15	Nov'15	Des'15	Jan'16	Feb'16	Mar'16
Transaksi	72,000	93,000	130,248	201,111	267,980	342,560
Amount	1,230,000,000	2,400,000,000	3,500,000,000	5,013,500,000	5,360,000,000	10,398,960,505
Nilai per trx	17,083	25,806	26,872	24,929	20,001	30,357
Registered Member	47,063	70,594.20	105,891	158,837	238,255	336,196
Active User	10,981	21,178	38,827	47,651	63,535	83,476
% Active users/Reg members	23%	30%	37%	30%	27%	25%
Avg Growth Rate	86.0%					
Average active to reg member	28.6%					

Sumber : Data diolah dari Dashboard Verifone Mobile Money

Jumlah transaksi Tcash Tap terus meningkat dengan total transaksi sampai dengan Maret 2016 sebesar Rp.26 miliar dengan jumlah total transaksi sebesar 1.100.000 transaksi dengan rata-rata nilai (*Average Ticket Size/ATS*) per user per bulan adalah sebesar Rp.23.000.-

Transaksi yang meningkat dari Tcash Tap ditunjang oleh promosi yang cukup gencar dan masif yang dilakukan oleh Telkomsel yaitu dengan adanya promosi di setiap *merchant* yang bekerjasama antara lain adalah Cinema XXI promosi Rp.15.000,- setiap nonton hari Senin, promosi 50% di Wendys dan McDonalds, serta promosi mingguan yang di lakukan di berbagai Mall dan lokasi lainnya. Rata-rata biaya promosi yang dikeluarkan oleh Telkomsel untuk program promosi berupa diskon tcash di *merchant* dan iklan sebesar Rp.10 miliar per bulan.

Gambar 1.5 Jumlah Member & Transaksi Tcash Tap



Sumber : Diolah dari Dashboard Tcash Tap Platform Verifone Mobile Money Maret 2016

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa jumlah pengguna aktif (*active user*) Tcash Tap masih sangat rendah dibandingkan dengan jumlah pelanggan Telkomsel sebesar 152 juta yaitu sebesar 0,06 % dan bahkan jika dibandingkan dengan jumlah *registered members* Tcash Tap sebesar 25%.

Tabel 1.3

Perbandingan target *active user* dan *actual active user* Tcash Tap

	2015	2016 (MTD March)
Target Active Users	192,000	1,600,000
Actual Active Users	38,827	83,476
Perbandingan (%)	20.22%	5.22%

Sumber : Diolah dari materi presentasi internal tcash dan data Tcash Tap

Apabila membandingkan target usaha Tcash Tap yaitu jumlah *active user* dimana pada tahun 2016 ditargetkan sebesar 1,60 juta users sedangkan jumlah *active user* pada posisi *Month To Date* (MTD) Maret 2016 adalah sebesar 83,476 atau sebesar 5,22%.

1.3 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Perumusan Masalah

Dengan berbagai upaya promosi yang telah dilakukan ter-identifikasi suatu fenomena yaitu adanya rentang (*gap*) yang jauh antara jumlah *user active* dalam target bisnis dengan *actual active user* serta jika dibandingkan *actual active user* dengan total jumlah registered user Tcash Tap atau pencapaian sebesar 5,22%, namun jika dibandingkan dengan jumlah potensi market size sebesar 152 juta yaitu sebesar 0,06 %. Angka tersebut masih dibawah jumlah active user *emoney* di Indonesia yaitu sebesar 13%.

Hal ini berdampak kepada *cost* dan *revenue* terhadap produk, dimana secara *cost* yang dikeluarkan untuk biaya promosi per bulan lebih dari Rp.10 miliar sedangkan jumlah pendapatan dari transaksi yang didapat dari rata-rata MDR per bulan sebesar sekitar Rp. 170 juta.

Produk Tcash Tap merupakan produk keuangan berbasis teknologi, dimana dibutuhkan suatu proses adopsi oleh konsumen terhadap teknologi baru tersebut, dapat dikatakan bahwa tingkat adopsi masyarakat terhadap produk Tcash Tap masih rendah, sehingga penelitian terhadap adopsi teknologi Tcash Tap perlu dilakukan untuk dapat mengidentifikasi determinan penting yang menjadi pendorong masyarakat menggunakan Tcash Tap. Faktor-faktor penting yang mempengaruhi pelanggan yang telah melakukan registrasi untuk terus menggunakan Tcash Tap secara rutin belum dipahami secara utuh, saat ini pendorong utama transaksi adalah dengan adanya promosi berupa program diskon dari beberapa *merchant*, namun hal ini menjadi beban yang cukup besar bagi Telkomsel dan muncul pertanyaan penggunaan secara kontinu apabila program promosi tersebut dihilangkan.

Berdasarkan hasil studi literatur, diketahui bahwa model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT)* yang dikembangkan oleh Venkatesh et.al. 2012 merupakan model yang paling sesuai untuk menerangkan kecenderungan penggunaan teknologi oleh konsumen.

Mempertimbangkan beberapa paparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap tingkat adopsi masyarakat terhadap teknologi Tcash Tap menggunakan model UTAUT 2 yang di modifikasi yaitu dengan judul “**Analisis faktor-faktor kunci yang menjadi determinan adopsi teknologi produk tcash tap menggunakan model *Modified Unified Theory A cceptance and Use of Technology 2* di Wilayah DKI Jakarta**”.

1.3.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dan fenomena yang teridentifikasi diatas sebagai arahan untuk pembahasan selanjutnya didalam penelitian ini, maka diajukan pertanyaan penelitian (*Research Question*) sebagai berikut :

1. Berdasarkan model modified UTAUT2, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kecenderungan minat (*intention to use*) dan *Use Behavior* dalam meng-adopsi Tcash Tap
2. Seberapa besar penilaian pengguna Tcash Tap terhadap faktor-faktor yang berpengaruh dalam model penelitian ini yaitu modifikasi UTAUT 2 dalam konteks adopsi layanan Tcash Tap ?
3. Apakah perbedaan usia dan gender memberikan pengaruh terhadap faktor-faktor dalam model modified UTAUT2 dalam konteks adopsi Tcash Tap.
4. Apakah *proposed* model dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi intensi *registered user* untuk menggunakan Tcash Tap sebagai *active user*.

Model pendekatan yang akan digunakan untuk melakukan penelitian adalah dengan menggunakan model *Modified Unified Theory of Acceptance and User Of Technology (UTAUT) 2* yang *dikenalkan dan dikembangkan oleh Ventakesh et.al 2003 dan Ventakesh et.al 2011* yang telah dimodifikasi disesuaikan dengan kepentingan penelitian. Model *Modified UTAUT2* digunakan dalam penelitian ini karena UTAUT 2 model merupakan teori *Acceptance of Technology* berupa sintesis dari 8 (delapan) teori *acceptance of technology* sebelumnya yang telah diperbaharui, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran lebih jelas terhadap faktor-faktor yang menentukan kecenderungan pelanggan menggunakan Tcash Tap.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk dapat :

1. Mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan minat (*intention to use*) dan *use behavior* dalam meng-adopsi Tcash Tap menggunakan model UTAUT 2 yang telah dimodifikasi.

2. Mengetahui seberapa besar penilaian pengguna Tcash Tap terhadap faktor-faktor yang berpengaruh dalam model penelitian ini yaitu modifikasi UTAUT 2 dalam konteks adopsi layanan Tcash Tap.
3. Menguji apakah perbedaan usia dan gender memberikan pengaruh terhadap faktor-faktor dalam model modified UTAUT2 dalam konteks adopsi Tcash Tap.
4. Menguji apakah *proposed* model dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi intensi registered user untuk menggunakan Tcash Tap sebagai active user.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara Akademis, diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi kepada Telkom *University* untuk memperkaya keilmuan khususnya dibidang *Consumer Behaviour* dengan produk *Electronic Money*.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian terhadap Tcash Tap diharapkan dapat diterapkan dan digunakan oleh PT. Telkomsel dalam menyusun strategi dalam implementasi produk *tcash tap*. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dengan melihat kecenderungan konsumen (*Consumer behavior*) sehingga dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi marketing yang lebih tepat pada target market. Layanan tersebut diharapkan dapat menunjang kegiatan usaha PT. Telkomsel sebagai bagian dari Telkom Group dalam mengembangkan *Digital Business* serta dapat memberikan kontribusi kepada akses keuangan bagi masyarakat yang belum terjangkau oleh layanan perbankan dan mendukung program kesejahteraan pemerintah Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Selanjutnya untuk menuliskan penelitian secara sistematis, alur penulisan di dalam *Thesis* ini adalah sebagai berikut :

Bab.I Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah termasuk *Research Question* yang menjadi dasar dari adanya kebutuhan dilakukan penelitian, pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian.

Bab II. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini adalah bab pembahasan mengenai literatur serta teori-teori yang relevan dan digunakan dalam melakukan penelitian serta penjelasan mengenai definisi teknis terkait *Model Acceptance of Technology* terhadap aplikasi *mobile payment* Tcash Tap.

Bab III. Metode Penelitian

Berisikan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel serta teknik pengumpulan data dan teknis analisa data dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan *output* dari analisa data berdasarkan analisa statistik dan analisa variabel yang berpengaruh.

Bab V Rekomendasi dan Kesimpulan

Merupakan bab yang berisikan rekomendasi dari hasil analisa serta kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian.