

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Telkomsel

Sejak berdiri pada tahun 1995, 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 yang 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.

Saat ini dunia semakin terhubung, dan pertukaran informasi terjadi amat cepat. Kebutuhan komunikasi tidak lagi sebatas suara dan SMS, namun juga dalam format lainnya seperti video dan foto. Kebutuhan masyarakat akan layanan data dan broadband (pita lebar) akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network, and Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia.

Awal kepemilikan Telkomsel sendiri adalah PT Telkom sebesar 51% dan PT Indosat sebesar 49%. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator selular pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar (Telkomsel, 2014). Pendirian Telkomsel merupakan wujud semangat inovasi untuk

mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *International roaming* dan layanan 3G di Indonesia. Selain itu, Telkomsel juga merupakan operator selular yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar *Long Term Evolution (LTE)*. Pada kawasan Asia, Telkomsel adalah pelopor penggunaan energy terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station (BTS)*. Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber : www.google.com

Memasuki era *Information and Communication Technology (ICT)*, Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia. Saat ini Telkomsel dimiliki oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk dan Singapore Telecom Mobile Pte Ltd dengan kepemilikan saham masing-masing 65% dan 35% (Telkomsel, 2014). Sampai akhir Desember 2014, Telkomsel telah melayani lebih dari 140 juta pelanggan, Telkomsel membuat pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi selular di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 45%. Sebagai pemimpin pasar, Telkomsel menyediakan cakupan terluas, mencakup lebih dari 95% dari penduduk Indonesia dengan 54.000 *Base Transceiver Stations (BTS)*, dimana 15.000 adalah BTS 3G.

Telkomsel diposisikan sebagai perusahaan telekomunikasi seluler yang paling inovatif, menawarkan jangkauan layanan terluas dari layanan dasar telephony, suara dan SMS, untuk data berkembang pesat dan layanan digital. Telkomsel telah melakukan investasi yang signifikan dalam jaringannya, orang dan teknologi. Komitmen kuat Telkomsel untuk menghadirkan kualitas layanan *mobile lifestyle* yang lebih baik tercermin dalam implementasi dari kemunculan produk TCASH yang menyediakan layanan *electronic money*.

1.1.2 Visi & Misi PT Telkomsel

a) Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.

b) 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 Telkomsel Cash (TCASH)

TCASH adalah layanan uang elektronik dari Telkomsel. TCASH berbeda dengan pulsa. Dimana kamu bisa menyimpan uang kamu dan menggunakannya untuk semua transaksi. Telkomsel telah memiliki izin dari Bank Indonesia sebagai penyedia layanan uang elektronik. TCASH bisa digunakan oleh semua pelanggan Telkomsel, baik pascabayar ataupun Prabayar. (<http://digitalpayment.telkomsel.com/>)



Gambar 1.2 Logo TCASH

Hingga di tahun 2013, pelanggan TCASH berjumlah 13 juta pelanggan, lalu di tahun 2012 telah menjalin kerjasama dengan lebih dari 530 perusahaan lain (merchant) dan terminal sebanyak 32.737 di seluruh di Indonesia. TCASH juga telah mendapatkan sertifikat dari Bank Indonesia pada tahun 2007 untuk menjalankan bisnis uang elektronik di Indonesia. (www.wikipedia.com)

Untuk memperkenalkan gaya hidup digital ke lebih banyak lagi masyarakat, Telkomsel terus mendorong adopsi TCASH sebagai layanan *mobile money* yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam bertransaksi sehari-hari. Menutup tahun 2015, layanan TCASH semakin diminati oleh masyarakat, dimana hal ini terlihat dari peningkatan trafik transaksi hingga 150% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Bahkan selama masa liburan Natal dan Tahun Baru 2015, terjadi peningkatan trafik transaksi TCASH hingga 100% dibandingkan hari normal. Hal ini berkaitan dengan tingginya angka kunjungan masyarakat ke pusat-pusat perbelanjaan, dimana di lokasi-lokasi tersebut layanan TCASH telah digunakan oleh beberapa merchant ternama diantaranya Coffee Bean, Baskin Robbins, Wendy's, McDonald's, Bakmi GM, 7Eleven, Indomaret dan Cinema XXI.

General Manager Digital Payment and Banking Telkomsel, Herman Suharto mengatakan, "Kenaikan trafik TCASH yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya menunjukkan adanya sambutan positif dari masyarakat terhadap layanan *mobile money* yang kami tawarkan". Herman lebih lanjut menjelaskan bahwa transaksi TCASH sejauh ini paling banyak digunakan untuk bayar beli di handphone dan bayar cepat menggunakan Tap. Ke depannya ekosistem TCASH akan terus dikembangkan untuk layanan lainnya seperti transportasi publik, taksi, parkir dan ke berbagai layanan finansial, serta penambahan jumlah merchant.

Direktur IT & Finance McDonald's Indonesia, Yanti Lawidjaja mengatakan, "McDonald's melihat TCASH sebagai opsi pembayaran non tunai yang mudah dan cepat, sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk kami. Sistem pembayaran non tunai kami yang terintegrasi memudahkan transaksi non tunai, baik untuk pelanggan maupun kasir. Ditambah dengan adanya promosi menarik yang TCASH lakukan di McDonald's, maka angka penggunaan pembayaran non tunai kami naik cukup pesat selama tahun 2015".

TCASH yang kini hadir dengan teknologi *Near Field Communication* (NFC), yang dinamakan TCASH TAP juga memberikan kemudahan lebih dan pengalaman unik kepada pelanggan dalam melakukan transaksi. Layanan ini dapat digunakan di semua jenis ponsel baik *feature phone* maupun *smartphone*.

Penggunaan layanan ini amat mudah, dimana pelanggan cukup menempelkan sticker NFC ke ponselnya (bisa diperoleh di GraPARI, 7 Eleven dan Indomaret bertanda khusus), mengaktifkan layanan, dan pelanggan dapat melakukan 'TAP' di mesin NFC merchants. Transaksi TCASH pun sangat aman karena menggunakan PIN 6 digit PIN.

"Kami berharap, dengan variasi inovasi produk dan nilai yang ditawarkan, TCASH dapat memberikan berbagai manfaat kepada pelanggan untuk bisa bertransaksi dengan mudah, cepat dan aman", tambah Herman.

Pada saat ini di Jabodetabek TCASH TAP telah diterima di lebih dari 2,000 outlets merchant dan kedepannya akan dikembangkan ke kota-kota lain hingga dapat menjangkau secara nasional. TCASH dapat digunakan untuk pembelian pulsa, pembayaran tagihan, kirim uang, belanja online, dan bayar cepat di merchant dengan cara TAP. (www.telkomsel.com)

1.2 Latar Belakang

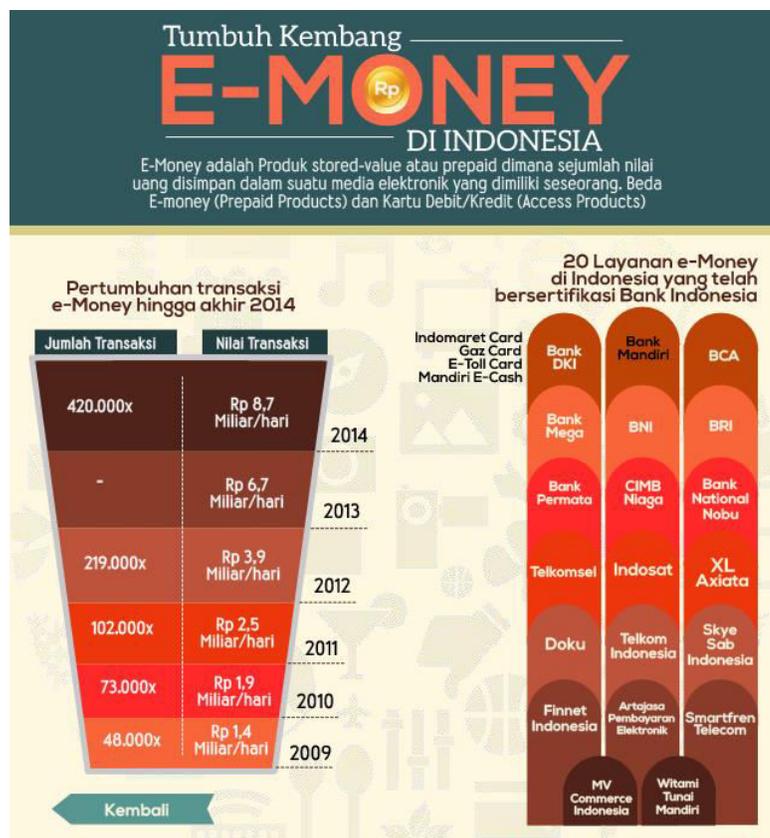
Kebutuhan transaksi konsumen yang dinamis merupakan suatu objek yang sangat menarik untuk diteliti perkembangannya. Dan dari generasi ke generasi berikutnya, terdapat karakteristik yang berbeda seiring dengan perkembangan zaman, terutama jika melihat perkembangan gaya hidup dari setiap generasi. Di sisi lain pesatnya perkembangan budaya serta wawasan yang lebih luas menjadikan perubahan-perubahan dalam mengekspresikan gaya hidup suatu individu, komunitas bahkan ke tingkat yang lebih luas lagi yaitu gaya hidup suatu negara.

E-money, akronim dari *electronic money* atau uang elektronik adalah sistem pembayaran menggunakan sebuah perangkat baik *hardware* maupun *software* yang diisi dengan sejumlah dana dan dapat diisi ulang. Nominal uang yang tersimpan secara elektronik dilakukan dengan menukarkan sejumlah uang atau melalui pendebitan rekening bank. *E-money* bisa dikatakan sebagai perangkat serba guna, karena ia bisa dipakai untuk berbagai transaksi, seperti pembayaran tol, pembelian bahan bakar minyak di SPBU dan parkir. Selain itu ia juga bisa digunakan untuk membayar tagihan PLN, pembelian tiket pesawat maupun tiket kereta api serta membayar tagihan langganan TV berbayar. Lebih dari itu, ia juga bisa digunakan untuk nonton konser musik, belanja dan sebagainya.

Berdasarkan hasil survei MARS Indonesia pada tahun lalu, tingkat *awareness* nasabah di 5 kota yang disurvei terhadap E-money yang mulai diperkenalkan di Indonesia pada 2007 itu masih relatif rendah, baru sekitar 23,8% masyarakat yang mengenalnya. Artinya masih ada 76,2% lagi konsumen yang belum *aware* terhadap instrumen pembayaran tersebut. Dari 23,8% tersebut, *awareness* tertinggi berada di Semarang (37%), disusul Jakarta (28,6%) dan Medan (23,8%). Sementara *awareness* terendah berada di Surabaya dan Bandung dengan persentase masing-masing 10,6% dan 20%. Dari sisi strata sosial-ekonomi, usia dan pendidikan, *awareness* tertinggi

terhadap *E-money* terdapat pada nasabah dengan kelas sosial ekonomi (SES) A, usia 25-34 tahun dan berpendidikan tinggi (diploma dan sarjana). (Dhorifi, 2014)

Berikut adalah gambar yang menunjukkan tingkat perkembangan dan vendor yang menyediakan layanan *E-money* sampai periode tahun 2014.



Gambar 1.3

Perkembangan E-Money di Indonesia

Sumber: news.liputan6.com, 2015

Mobile money merupakan transaksi dan jasa keuangan yang dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti ponsel atau tablet. Namun sebelum bisa digunakan rekening atau akun layanan keuangan tersebut dibuka dan di *top up*, atau mungkin juga untuk mengakses rekening bank pengguna. (Venkatesen, 2013)

Menurut artikel dari <http://www.amcham.or.id> Indonesia saat ini adalah pasar ponsel terbesar keempat di dunia, dengan pertumbuhan diperkirakan mencapai 130 penetrasi persen pada tahun 2015. Perkembangan pasar *mobile* ini juga relatif canggih dengan adanya layanan khusus untuk *mobile money*. Dengan tujuh operator seluler yang mengontrol infrastruktur telekomunikasi di Indonesia, dan dengan itu, pasar ponsel. Sekitar 80 persen dari pangsa pasar dipegang oleh tiga operator utama: Telkomsel (44 persen), Indosat (20 persen) dan XL Axiata (15 persen).

Mobile payment adalah cara bertransaksi yang terus berkembang seiring berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Operator seluler melihat pentingnya *e-commerce* untuk tumbuh berdasarkan perkembangannya. Transaksi *e-commerce* di Indonesia berjumlah hingga \$ 1,2 miliar pada 2012 dan prediksi perkembangan dari industri ini diperkirakan bisa mencapai \$ 10 milyar pada tahun 2016. Pada tahun 2010, Forrester Research mengatakan pasar *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi global mencapai \$ 172.900.000.000. Dalam perkembangan layanan *mobile money*, Telkomsel meluncurkan layanan *mobile money* disebut TCASH pada tahun 2007, yang mencapai lebih dari 8 juta pengguna di 2013. Indosat diikuti sesuai dengan Dompektu pada tahun 2008 dan XL meluncurkan XL Tunai pada tahun 2012. Hari ini semua Operator telah setidaknya memiliki satu layanan e-wallet. (Yvonne, 2014)

Tabel 1.1
Daftar Produsen Electronic Money di Indonesia

No.	Nama	Surat dan Tanggal Izin	Tanggal Efektif Operasional	Keterangan
1.	PT. Artajasa Pembayaran Elektronik	No. 14/327/DASP tanggal 9 Mei 2012	21 November 2012	Penerbit
2.	PT. Bank Central Asia Tbk	No. 11/424/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
3.	PT. Bank CIMB Niaga	No. 15/119/DASP tanggal 13 Februari 2013	27 Maret 2013	Penerbit
4.	PT. Bank DKI	No. 11/429/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
5.	PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk	No. 11/434/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit

6.	PT. Bank Mega Tbk	No. 11/443/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
7.	PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	No. 11/438/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
8.	PT. Bank Nationalnobu	No. 15/148/DASP tanggal 26 Februari 2013	29 April 2013	Penerbit
9.	PT. Bank Permata	No. 15/26/DASP tanggal 11 Januari 2013	23 Januari 2013	Penerbit
10.	PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	No. 12/691/DASP tanggal 13 Agustus 2010	29 Desember 2010	Penerbit
11.	PT. Finnet Indonesia	No. 14/277/DASP tanggal 16 April 2012	1 Juni 2012	Penerbit
12.	PT. Indosat, Tbk	No. 11/513/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
13.	PT. Nusa Satu Inti Artha	No. 14/898/DASP tanggal 20 Desember 2012	25 Maret 2013	Penerbit
14.	PT. Skye Sab Indonesia	No. 11/431/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
15.	PT. Telekomunikasi Indonesia	No. 11/432/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
16.	PT. Telekomunikasi Seluler	No. 11/513/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
17.	PT. XL Axiata, Tbk	No. 12/816/DASP tanggal 6 Oktober 2010	29 Maret 2011	Penerbit
18.	PT. Smartfren Telecom Tbk	No. 16/85/DKSP tanggal 26 Mei 2014	16 Juni 2014	Penerbit
19.	PT. MVCommerce Indonesia	No. 16/98/DKSP tanggal 17 Juni 2014	29 September 2014	Penerbit
20.	PT. Witami Tunai Mandiri	No.16/129/DKSP tanggal 18 Juli 2014	5 Januari 2015	Penerbit

Sumber: www.bi.go.id

TCASH sendiri merupakan layanan yang disediakan oleh PT. Telkomsel sejak tahun 2007 san terus memperlihatkan perkembangan yang positif. Peningkatan pengguna terus terjadi sejak ulang tahun pertama TCASH, Di sisi jumlah transaksi pelanggan TCASH pada bulan November 2008 tercatat 23.455 transaksi dengan nilai transaksi mencapai 1,6 miliar rupiah atau meningkat 400 persen dibanding Januari 2008 yang hanya 4 juta rupiah dengan 82 ribu transaksi. (Pelita, 2012)

Perkembangannya pun terus meningkat di tahun-tahun berikutnya. Dalam catatan Majalah ICT, di Januari 2009 pengguna TCASH baru sekitar 200 ribuan. Perkembangan TCASH dengan pengguna 11,5 juta di 2012 cukup agresif, apalagi jika dibandingkan dengan di tahun pertama dimana penggunanya hanya 700 ribuan, di akhir 2009. Namun Berbeda dengan apa yang diujarkan Suryo Hadiyanto, Head of External Corporate Communications Division Telkomsel, beliau mengungkapkan pada tahun 2013 Telkomsel menargetkan 20 juta pelanggan sedangkan pada kenyataannya jumlah pengguna hanya mencapai 13 juta pengguna yang berarti hanya berselisih sedikit pada tahun 2012 dengan jumlah pengguna yaitu 11,5 juta pelanggan. (Redaksi Majalah ICT, 2013)

Kemudian pada tahun 2014 juga masih terjadi peningkatan sejumlah 15 juta pelanggan. "Saat ini Telkomsel punya pengguna TCASH sebanyak 15 juta. Sebagian besar cukup aktif pakai layanan ini untuk bertransaksi," ungkap R. Andi K. Utomo, Vice President Payment and Banking Telkomsel. Pihak Telkomsel yakin pengguna TCASH akan tumbuh 200% di akhir tahun 2014. "Kita targetkan pengguna TCASH di akhir tahun ini bisa tumbuh signifikan. Kita harapkan nanti pengguna TCASH sampai 30 jutaan di akhir 2014". (Mahardy, 2014)

Berdasarkan kutipan diatas Perusahaan seluar terbesar di Indonesia ini yakin mampu memenuhi target sejumlah 30 juta orang pada akhir tahun 2014, namun pada kenyataannya menurut situs berita hargatop.com pada bulan oktober 2015 Telkomsel belum mampu memenuhi targetnya tahun ini yang hanya bertambah sekitar 2 juta pelanggan dari tahun sebelumnya. (Gabriella, 2015)

Kesimpulan yang penulis ambil adalah pada tahun 2013 Telkomsel menargetkan jumlah pengguna TCASH sebesar 20 juta sedangkan kenyataannya hanya mencapai 13 juta, kemudian pada tahun 2014 akhir target tahun sebelumnya pun masih belum tercapai yang ternyata jumlah pengguna pada tahun tersebut sejumlah 15 juta. Namun pada akhir 2014 pihak Telkomsel menargetkan jumlah pengguna sebesar 30 juta yang bahkan target pada tahun 2014 pun masih belum tercapai, jumlah pengguna pada tahun 2015 sendiri berada di angka 17 juta pelanggan.

Saat ini sendiri Telkomsel sedang gencar mempromosikan TCASH dengan menargetkan 100 ribu pelanggan di kota Bandung untuk bertransaksi dengan TCASH. Branch Manager Telkomsel Bandung Saki Bramono menjelaskan pada periode maret tahun ini sudah ada 60 ribu pelanggan yang tersebar di kawasan Bandung Raya, Subang, hingga Cianjur yang menggunakan TCASH. Khusus untuk Bandung pihaknya sudah bekerja sama dengan Restaurant CRP group yang tersebar di area Bandung seperti Warunk Upnormal Cihampelas 1 dan 2, Warunk Upnormal di Jl. Suci, Nasi Goreng Mafia di Jl. Dipatiukur dan Bakso Boedjangan di Jl. Pahlawan dan Jl Dipatiukur. Penawaran menarik juga diberikan kepada setiap pelanggan yang bertransaksi menggunakan TCASH pada hari Jumat dan Sabtu akan langsung mendapatkan diskon 20 persen. "Merchant itu kita ada 2 yang satu itu programnya nasional Mac Donald, Baskin and Robin, Wendys dan Cinema XXI. Kalau di Bandung kita juga selalu mencari merchant lain seperti CRB ini ini kan market-nya anak muda," jelasnya. Sementara itu, dalam acara tersebut Telkomsel melakukan pengundian Grand Prize satu unit motor Honda Vario dalam program TCASH. Program ini dihadirkan guna meningkatkan minat sekaligus antusias pengguna layanan digital payment Telkomsel untuk berbelanja dan menikmati berbagai tempat makan seru CRP grup di kota Bandung. Program TCASH ini berlangsung dari bulan November 2015 sampai dengan Februari 2016 yang lalu. (Selfie, 2016)

Menurut Achmad Rusvito Budaya selaku staff marketing komunikasi yang berhasil penulis temui pada salah satu event yang sedang diadakan pihak TCASH, tujuan dari TCASH bekerja sama dengan CRP grup sendiri adalah karena adanya kesamaan target pasar dari merchant CRP grup dengan target pengguna TCASH yaitu remaja Bandung dengan tingkat konsumsi yang aktif. Kerjasama yang dijalin antara TCASH dengan merchant CRP grup menjadi strategi yang cukup berhasil untuk mengedukasi para remaja di kota Bandung yang rutin bertransaksi di merchant CRP grup yaitu Warunk Upnormal, Nasi Goreng Mafia, dan Bakso Boedjangan untuk menggunakan layanan mobile money TCASH.

Merchant dari CRP grup kota Bandung sendiri yang bekerjasama dengan pihak TCASH merupakan kerjasama pertama TCASH dengan merchant CRP grup yang menjadi pembuka kerjasama selanjutnya dengan merchant-merchant CRP grup di kota besar lainnya, hal ini dikarenakan kota Bandung menurut sudut pandang pihak TCASH merupakan populasi remaja yang mampu mewakili trend yang bisa diterapkan hampir di kota besar lainnya di Indonesia.

Kesulitan dari Telkomsel dalam memenuhi targetnya serta upayanya untuk meningkatkan minat pengguna remaja di kota Bandung menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti salah satu faktor belum tercapainya target pengguna TCASH. Dalam perkembangan teknologi banyak penelitian yang membahas apa saja faktor-faktor yang mampu membangun ketertarikan pelanggan untuk menggunakan suatu layanan *mobile* dengan variabel-variabel yang menghasilkan perilaku dan keputusan penggunaan atau keinginan beradaptasi dengan sebuah perkembangan teknologi. Salah satu model yang paling sering digunakan adalah model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang di cetus pertama kali oleh Davis pada tahun 1989 dalam mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dicetus oleh Ajzen dan Fishbein.

Hingga saat ini model TAM sendiri sudah dikembangkan dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi yang terjadi di dunia. Salah satu model yang paling cocok untuk meneliti fenomena ini adalah model TAM yang dimodifikasi oleh Zarpou dalam penelitiannya yang menganalisa faktor yang paling berpengaruh terhadap adopsi teknologi *mobile*.

Faktor-faktor yang diukur antara lain *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Innovativeness*, dan seberapa besar pengaruhnya terhadap *Adoption Intention*, yang menurut peneliti sangat cocok untuk digunakan pada penelitian adopsi teknologi TCASH ini.

Berdasarkan fakta fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dibuat penelitian yang berjudul "ANALISIS MINAT ADOPSI LAYANAN TCASH MENGGUNAKAN PENDEKATAN DENGAN ITEM *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) DI KOTA BANDUNG".

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat diambil rumusan masalah yaitu :

- 1) Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *Adoption Intention* dari Layanan TCASH?
- 2) Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *Adoption Intention* dari Layanan TCASH?
- 3) Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *Adoption Intention* dari Layanan TCASH?
- 4) Apakah *Innovativeness* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *Adoption Intention* dari Layanan TCASH?

- 5) Apakah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Innovativeness* memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap *Adoption Intention* dari layanan TCASH

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian adalah :

- 1) Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Adoption Intention* dari layanan TCASH.
- 2) Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Adoption Intention* dari layanan TCASH.
- 3) Mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Adoption Intention* dari layanan TCASH.
- 4) Mengetahui pengaruh *Innovativeness* terhadap *Adoption Intention* dari layanan TCASH.
- 5) Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Innovativeness* secara simultan terhadap *Adoption Intention* dari layanan TCASH.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh faktor-faktor dalam model TAM mempengaruhi minat penggunaan layanan TCASH. Selain itu memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Dipraktikkan dan digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan sebagai strategi pertumbuhan korporasi

dan mengoptimalkan penerimaan pelanggan terhadap layanan perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terdapat dalam skripsi ini, maka sistematika penelitian skripsi disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, dijelaskan tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, diuraikan hasil uji validitas dan reliabelitas, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan untuk permasalahan yang sudah dirumuskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini, dikemukakan kesimpulan dari masalah dan saran yang dikemukakan oleh peneliti untuk perbaikan masalah.