

## ABSTRAK

*Mobile wallet* merupakan suatu bentuk alternatif pembayaran terbaru yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai jenis transaksi, baik itu pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel mereka layaknya seperti sebuah dompet yang menyimpan uang. Seperti halnya kartu kredit, ponsel berfungsi layaknya penyedia uang yang siap untuk digunakan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman. Di Indonesia sendiri layanan *mobile wallet* yang sudah dikeluarkan oleh operator diantaranya adalah T-cash dari Telkomsel, Dompetku dari Indosat, XI tunai dari XI, dan Flexi Cash dari Telkom. Tujuan diluncurkannya layanan *mobile wallet* ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam bertransaksi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah masih rendahnya persentase pengguna *mobile wallet* padahal *customer value* yang ditawarkan penyedia layanan ini cukup banyak, sehingga peneliti memutuskan untuk meneliti besar minat responden atas layanan *mobile wallet*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap minat dalam menggunakan layanan *mobile wallet*.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer value* yang terdiri atas sub variabel kualitas, layanan, harga, manfaat, dan pengorbanan. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jenis data ordinal yang dirubah menjadi skala interval dengan menggunakan MSI. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah para pengguna ponsel yang berdomisili di kota Bandung sebanyak 404 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis garis kontinum dan analisis regresi berganda. Teknik ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *customer value mobile wallet* dan mengetahui pengaruh *customer value* terhadap minat menggunakan *mobile wallet*.

Berdasarkan analisis regresi berganda, besarnya pengaruh kualitas (X1) adalah sebesar 2,7%, pengaruh layanan (X2) adalah sebesar 10,6%, pengaruh harga (X3) adalah sebesar 17,8%, pengaruh manfaat (X4) adalah sebesar 18,3%, dan pengaruh pengorbanan (X5) adalah sebesar 85,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sub variabel pengorbanan merupakan sub variabel yang paling menentukan minat. Hasil koefisien determinasi adalah sebesar 38,1%, sedangkan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : *customer value*, minat, pemasaran, *mobile wallet*