BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Ekosistem bisnis digital semakin berkembang di Indonesia. Salah satu bentuk hasil perkembangannya dalam bentuk ekosistem uang elektronik *(e-money).* Keberadaan *e-money* memang sudah cukup lama di Indonesia, namun penetrasinya masih rendah (Juhri, 2017). *E-money* diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pengguna kepada penerbit dan nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip.* Benda tersebut digunakan oleh pengguna sebagai layanan *e-wallet* ataupun kartu prabayar (Lukman, 2015).

Metode *e-money* baru yang dikembangkan oleh operator seluler terbesar di tanah air yaitu Telkomsel yakni berupa *mobile money*, atau yang lebih dikenal dengan sebutan Telkomsel *Cash* atau T-Cash (Juhri, 2017). T-Cash adalah suatu layanan *mobile 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. Layanan yang disediakan oleh T-Cash, pelanggan bisa melakukan transaksi mulai dari *cash in* (penukaran uang tunai menjadi uang elektronik), cek saldo terakhir, *purchase* (pembelian produk di *merchant* yang telah bekerja sama dengan Telkomsel), mengecek lima transaksi terakhir, ganti pin, reset pin, pengisisan pulsa pin, dan unregister (Telkomsel, 2016).

T-Cash pertama kali diluncurkan pada 27 November 2007, T-Cash merupakan produk *digital cash* pertama yang diluncurkan di Indonesia. Menariknya perusahaan yang memperkenalkan produk ini bukanlah perusahaan perbankan yang selalu identik dengan urusan uang melainkan sebuah perusahaan telekomunikasi seluler yaitu Telkomsel. Dengan diluncurkannya T-Cash ini, untuk kesekian kalinya Telkomsel menjadi pionir dengan menghadirkan produk baru yang inovatif. Telkomsel menyadari tren perkembangan transaksi kedepannya adalah transaksi non-tunai *(cashless)* yang menjadikan proses yang

lebih cepat, lebih praktis, dan sekaligus lebih aman. Oleh karena itu media yang digunakan adalah berupa pin *(Sumber : digitalpayment.telkomsel.com).*

Hingga saat ini T-Cash sudah bekerjasama dengan 50.000 *outlet merchant*. Dari jumlah itu, 5.000 diantaranya sudah menggunakan *SnapQR*, salah satu fitur yang memudahkan layanan transaksi di *T-Cash Wallet*. Pada tahun ini, Telkomsel akan menargetkan bisa menjalin kerjasama dengan sekitar 90.000-100.000 *merchant* (Kusumaningrum, 2018).

Merchant yang telah bekerjasama dengan Telkomsel dan dilengkapi dengan logo T-Cash, pelanggan bisa datang langsung ke kasir untuk menukarkan uang tunai dengan saldo T-Cash yang lebih menghemat waktu. Setelah melakukan *cash in*, pelanggan akan menerima notifikasi konfirmasi transaksi. *Merchant* yang bekerjasama dengan T-Cash terbagi dalam beberapa kategori, seperti : Perusahaan makanan dan minuman, hiburan, lembaga finansial, *billers partner, online shopping, e-commerce,* dll *(Sumber : www.tcash.id/merchants).*

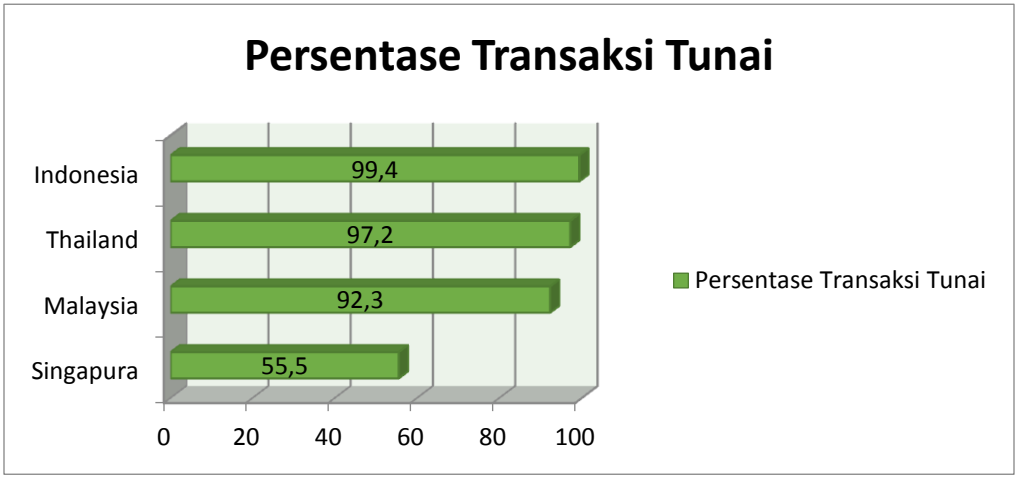
1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang pesat berdampak pada kemajuan sistem pembayaran dalam kegiatan transaksi ekonomi. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran telah menggantikan peranan uang tunai yang dikenal masyarakat sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih cepat dan praktis, baik kertas maupun logam menjadi *electronic money* (Ramadani, 2016).

Bank Indonesia sebagai pemegang otoritas yang mengatur bidang sistem pembayaran telah mencanangkan *grand design* sebagai upaya untuk meningkatkan penggunaan pembayaran non tunai atau disebut juga dengan *Toward a Less Cash Society* (LCS). Penggunaan transaksi non tunai akan semakin meningkatkan efisiensi perekonomian dalam masyarakat, bahkan sempat ada Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang diluncurkan pada 14 Agustus 2014. Upaya ini bertujuan untuk mengembangkan transaksi pembayaran menuju *Less Cash Society*, BI melakukan elektonifikasi dengan mendorong metode pembayaran dari manual menjadi elektronik (Bank Indonesia, 2014).

Namun terdapat hal yang menjadi penghalang kebijakan tersebut. Masyarakat Indonesia masih terbiasa menggunakan uang tunai dalam bertransaksi sehari-hari. Hal ini cukup relevan karena pembayaran non tunai belum begitu dikenal secara menyuluruh oleh masyarakat Indonesia. Kebanyakan masyarakat Indonesia terbiasa membelanjakan uangnya di pasar, warung, atau pedagang kaki lima yang hanya menyediakan akses pembayaran tunai (Surya, 2015).

Pada Gambar 1.1 menjelaskan bahwa transaksi ritel hampir keseluruhan dilakukan dengan uang tunai. Persentase yang menggunakan uang tunai di Indonesia mencapai 99,4 %, hanya 0,6 % masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi secara non tunai. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di seluruh negara Asia Tenggara lainnya. Posisi kedua setelah Indonesia adalah Thailand dengan persentase 97,2%, diikuti oleh Malaysia dengan persentase 92,3 %. Penggunaan uang tunai paling rendah di Asean dipegang oleh Singapura yang mencatat 55,5% penggunaan uang tunai untuk bertransaksi ritel *(Sumber: www.bi.go.id)*.



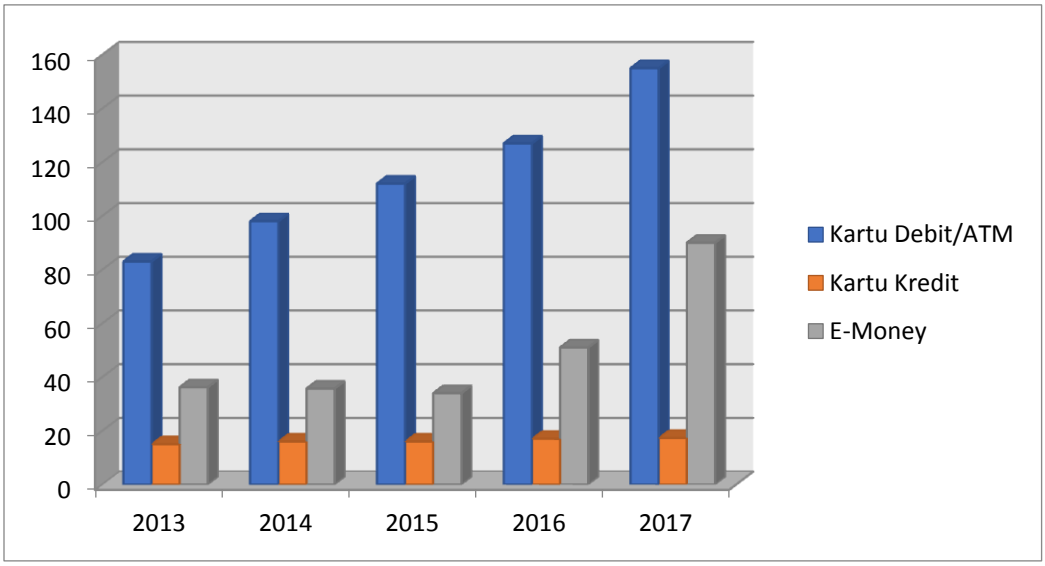
Gambar 1.1 Persentase Transaksi Ritel dengan Tunai Beberapa Negara ASEAN

(Sumber : www.bi.go.id) data yang telah diolah

Indonesia saat ini masih menghadapi tantangan cukup besar mengalihkan masyarakatnya menggunakan sistem pembayaran non-tunai. Menurut Bank Indonesia, tantangan utama dalam mewujudkan pembayaran non tunai yaitu

rendahnya aksepstasi masyarakat terhadap transaksi non tunai. Kondisi ini terutama pada segmen masyarakat *unbanked* dan kelompok masyarakat yang berdomisili di wilayah yang belum terjangkau teknologi dan infrastruktur dasar secara memadai. Hal ini memperumit implementasi misi untuk mewujudkan *Less Cash Society* di Indonesia. (Bank Indonesia, 2017).

Berdasarkan data Statista, pada 2017 total nilai transaksi pembayaran digital di Indonesia mencapai angka $18,6 miliar. Secara total, nilai transaksi pembayaran digital atau *digital payment* di seluruh dunia mencapai angka $786,11 miliar. Ini artinya, Indonesia baru menyumbang sekitar 2% dari nilai transaksi global. Indonesia memang tidak tinggal diam, perkembangan digital dalam dunia keuangan berkembang sangat cepat, termasuk berkembangnya *financial technology (fintech)* yang antara lain adalah layanan transaksi non tunai atau uang elektronik (Zaenudin, 2017).



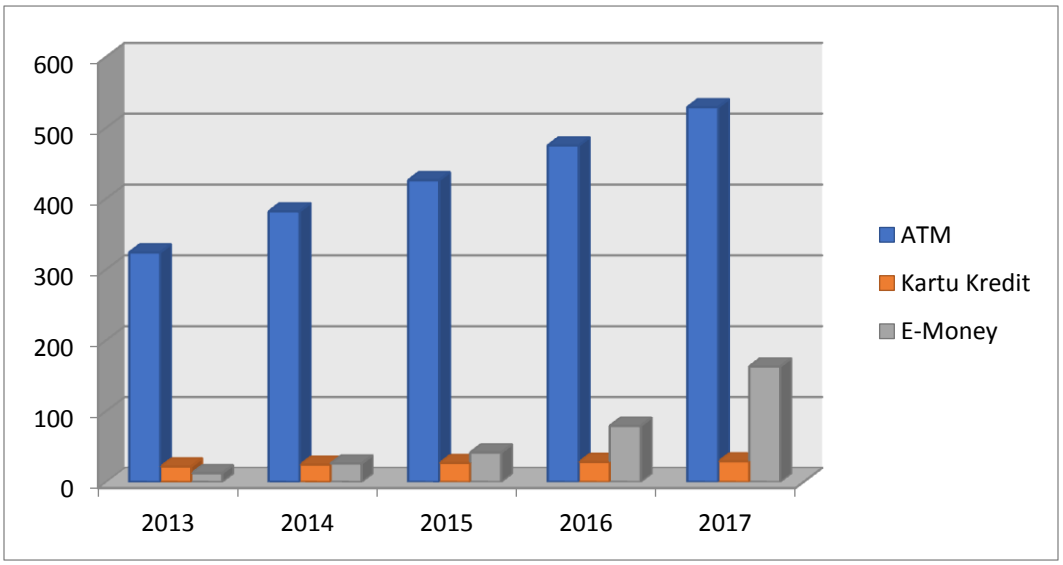
Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Kartu ATM, Kartu Kredit, dan *e-money*

Sumber : (Bank Indonesia, 2018) data yang telah diolah

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 bahwa pertumbuhan kartu debit/ATM meningkat setiap tahunnya, seiring dengan pertambahan jumlah nasabah dan penetrasi perbankan. Jumlah kartu debit/ATM yang beredar hampir mencapai angka 160 Juta kartu, dengan tingkat pertumbuhan *CAGR* sebesar 13,3% tiap

tahunnya. Sedangkan untuk *e-money*, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2016 ke tahun 2017. Jumlah pengguna *e-money* sampai akhir 2017 mencapai angka 90 Juta kartu, dengan tingkat pertumbuhan *CAGR* sebesar 20% tiap tahunnya, sedangkan jumlah pengguna *e-money* pada tahun 2016 yaitu sebanyak 51 Juta kartu, yang berarti implementasi program GNNT cukup menghasilkan hasil yang positif. Sementara angka pertumbuhan kartu kredit cukup stagnan sejak tahun 2012, jumlah kartu kredit yang beredar pada akhir tahun 2017 adalah 17,2 Juta kartu, sedangkan jumlah kartu kredit yang beredar pada tahun 2016 adalah sebesar 17 Juta kartu, dengan tingkat pertumbuhan *CAGR* hanya 2,9 % tiap tahunnya. *CAGR* sendiri merupakan singkatan dari *Compounded Annual Growth Rate*, atau tingkat pertumbuhan tahunan dalam persentase (Bank Indonesia, 2018).

Pertumbuhan jumlah kartu kredit yang datar sejak tahun 2012 sampai saat ini disebabkan oleh penerapan peraturan Bank Indonesia No. 14/2/PBI/2012 mengenai Penyelenggaraan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu. Peraturan ini membatasi kepemilikan kartu kredit yang sebelumnya tidak diregulasi. Saat ini fasilitas kartu kredit hanya dapat diberikan kepada pemegang kartu dengan umur minimal 21 tahun dengan pendapatan di atas Rp 3 Juta dibatasi maksimal dua penerbit kartu kredit (Bank Indonesia, 2012).



Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Transaksi menggunakan ATM, Kartu Kredit dan e-money

(Sumber : Bank Indonesia, 2018) data yang telah diolah

Sejalan dengan pertumbuhan jumlah kartu, angka volume transaksi kartu ATM, kartu kredit, dan *e-money* menunjukkan indikasi yang sama. Dapat dilihat pada Gambar 1.3 di bawah bahwa transaksi menggunakan kartu ATM dan kartu kredit dalam lima tahun terakhir masing-masing memiliki tingkat *CAGR* sekitar 11% dan 6%. Sedangkan pertumbuhan transaksi menggunakan *e-money* jauh melampaui keduanya, yaitu sekitar 67%. Dilihat dari segi jumlah angka volume transaksi *e-money* saat ini masih berada jauh di bawah volume transaksi menggunakan ATM. Namun melihat persentase tingkat pertumbuhan transaksi *e-money* yang mencapai 67% dalam beberapa tahun kedepan akan melewati volume transaksi menggunakan ATM yang hanya memiliki persentase pertumbuhan sebesar 11% tiap tahunnya (Bank Indonesia, 2018).

Salah satu solusi untuk meningkatkan volume transaksi *e-money* adalah dengan menggunakan produk yang dikeluarkan oleh Telkomsel, yaitu T-Cash. T-Cash merupakan layanan uang elektronik dari Telkomsel yang berfungsi sebagai alat pembelian dan pembayaran non tunai beserta berbagai fitur transaksi lainnya yang dilakukan melalui ponsel. T-Cash memiliki metode yang lebih efektif dibandingkan uang elektronik laninnya seperti kartu debit dan kartu kredit, dengan cukup melakukan *scan* di *merchant-merchant* yang telah bekerjasama dengan T-Cash. Transaksi yang bisa digunakan seperti pembelian barang melalui toko/ritel, *website*, pembayaran tagihan, dan transfer antar pengguna *(peer to peer transfer)* layanan T-Cash. Layanan ini tentunya dapat menjadi pelopor terciptanya masyarakat *Less Cash Society* (Baihaqi, 2011).

T-Cash pertama kali diluncurkan pada tanggal 9 Januari 2007. Saat itu layanan T-Cash masih belum banyak diminati oleh masyarakat. Namun hingga saat ini T-Cash sudah mengalami peningkatan dalam jumlah penggunanya. Jumlah pengguna pada tahun 2011, sebanyak 4,5 juta dari 96 juta pelanggan Telkomsel. Pada Maret 2012 pengguna T-Cash sebesar 8,2 juta dari 110 juta

pelanggan Telkomsel. Peningkatan terjadi pada tahun 2013 pengguna T-Cash mencapai 15 juta. Pada tahun 2014 pengguna T-Cash kembali meningkat menjadi 17 juta dari 140 juta pelanggan Telkomsel. Telkomsel memperbaharui layanan mereka dengan fitur baru, yaitu transaksi menggunakan teknologi *NFC (Near Field Communication).*

Pada akhir tahun 2017 pengguna T-Cash yang terdaftar sebanyak 20 juta pengguna di seluruh Indonesia dari total 149 juta pengguna Telkomsel. T-Cash akan menargetkan pertumbuhan yang pesat di tahun 2018, target yang dikalkulasikan adalah 40 juta pengguna. Jumlah tersebut diharapkan tercapai mengingat pengguna Telkomsel telah mencapai 190 Juta pengguna diseluruh Indonesia (Ramdhani *dkk*, 2017).

Inovasi baru produk dengan menerapkan fitur teknologi *NFC* yang dirilis pada Oktober 2015, sebelumnya T-Cash merupakan *mobile payment* berbasis SMS/USSD. Fitur *NFC* menjadikan transaksi pembayaran dapat dilakukan melalui ponsel *(contactless payment)* dengan sangat praktis yang dilakukan pada *merchant store.* T-Cash mengeluarkan *NFC tag* berupa media stiker yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang disebut *T-Cash Tap*, dimana dapat digunakan oleh semua jenis handphone dengan menggunakan stiker khusus yang telah disediakan dan ditempelkan di bagian belakang ponsel pengguna sehingga mempermudah saat melakukan transaksi pembayaran (Sunandar, 2017).

T-Cash juga memiliki gagasan baru pada tahun 2018 yaitu membuka layanan aplikasi *T-Cash Wallet* untuk dapat digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia bahkan pengguna seluruh operator telekomunikasi tanpa terkecuali, tanpa perlu menggunakan media stiker *NFC.* T-Cash memiliki visi "Semua Bisa", yang memiliki dua makna, yaitu layanan T-Cash dapat digunakan oleh semua kalangan pelanggan lintas operator telekomunikasi dan layanan T-Cash dapat digunakan untuk semua transaksi non tunai dengan mudah, aman, cepat, dapat diakses kapan saja dan dimana saja. (Telkomsel, 2018).

Namun, dibalik meningkatnya jumlah pengguna *e-money* khususnya T-Cash, banyak pengorbanan yang dilakukan masyarakat untuk bisa beralih dan menerima

perubahan dari sistem pembayaran tunai menjadi non tunai karena perubahan yang terjadi tidak bisa secara langsung diterima oleh masyarakat. Salah satunya yaitu masyarakat harus bisa membuka pikirannya mengenai perubahan positif yang dihasilkan oleh adanya T-Cash. Apabila hal tersebut sudah terwujud, besar kemungkinan masyarakat untuk mau mengenali lebih bahkan menjadikan T-Cash sebagai alat pembayaran utama.

Lokasi penelitian pada penelitian ini yaitu Kota Bandung. T-Cash pertama kali diterapkan di Jabodetabek dan Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan di salah satu kota besar yang sudah lebih dulu menerapkan T-Cash yaitu Kota Bandung. Dalam hal ini selain Kota Bandung dipilih sebagai daerah untuk memperluas layanan T-Cash karena dinilai memiliki potensi yang besar, dikarenakan lokasi yang dekat dengan Jakarta serta perputaran transaksinya yang cukup besar, pemuda di Bandung yang inovatif, serta terdapat banyak UMKM (Nurmatari, 2016).

Dilihat dari ekspansi T-Cash yang telah dilakukan di kota Bandung, Telkomsel menggandeng banyak *merchant* serta mendapat dukungan penuh dari Bank Indonesia dan pemerintah setempat. Telkomsel mendukung perkembangan bisnis lokal seperti bekerja sama dengan beberapa *merchant* lokal Bandung serta memberikan banyak manfaat dari sistem pembayaran elektronik menggunakan T-Cash. Dengan adanya kerjasama antara berbagai *merchant* yang ada di Kota Bandung serta dukungan dari Bank Indonesia dan pemerintah setempat mengenai pengembangan T-Cash, maka hal ini dapat menjadikan perkembangan T-Cash menjadi baik di Kota Bandung. Hal tersebut juga merupakan upaya Telkomsel dalam mendukung terciptanya *Less Cash society* di Bandung serta mendukung berkembangnya UMKM lokal melalui layanan pembayaran elektronik (Telkomsel, 2016).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas akan digunakan untuk menganalisis persepsi yang mempengaruhi seseorang menerima suatu teknologi. Menurut Pride and Ferrell dalam Fadila dan Lestari (2013:45) persepsi adalah sebagai proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterprestasian masukan

informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan yang menghasilkan makna. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah karateristik objek yang dipersepsi dan faktor situasional. Dalam hal ini faktor situasional yaitu berupa adopsi dan penerimaan teknologi oleh si pengguna tersebut.

Literatur tentang penerimaan teknologi mengungkap hasil atas penerimaan teknologi oleh pengguna akhir didasarkan pada persepsi kemanfaatan serta kemudahan dalam penggunaan teknologi sehingga menghasilkan perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut (Bahmanziari *et al*,. 2003). Hal ini berkaitan dengan tingkat pemakaian tentang rutin atau tidaknya pengguna menggunakan teknologi tersebut. Penerimaan teknologi *e-money* merupakan penerapan teknologi dalam kegiatan transaksi non tunai dengan uang elektronik, dalam hal ini peneliti melakukan analisis apakah penerimaan teknologi uang elektronik T-Cash berpengaruh terhadap tingkat pemakaiannya.

Menurut Davis (1989) dalam Chauhan (2015), model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan pengguna teknologi. Dalam teori *Technology Acceptance Model* terdiri dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian diantaranya *Perceived of Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, dan Behavioral Intention to Use.*

Amin, Azhar, & Akter (2015) dalam penelitian yang berudul "Applying the Technology Acceptance Model in examining Bangladeshi consumers' behavioral intention to use Mobile Wallet: PLS-SEM Approach" menunjukkan bahwa semua variabel model, kecuali *perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi *behavoral intention to use* penggunaan *mobile wallet*.

Purwitasari & Pratomo (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "*Perceived Usefulness,* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual System Usage* (Efisiensi Pengisian SPT) Menurut Persepsi Wajib Pajak" menunjukan bahwa secara parsial

perceived usefulness dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *actual system usage*, dan secara simultan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* juga berpangaruh positif terhadap *actual system usage.*

Kanchanatanee & Suwanno (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *"Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing"* yang memiliki kesimpulan bahwa *attitude toward using E-marketing* adalah faktor yang paling berpengaruh dalam menimbulkan minat sesorang *(Intention to Use)* dalam menggunakan sistem *E-Marketing.*

Kim & Lee (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *"Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service"* menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *user satisfaction* berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan personal robot service. *Perceived usefulness* memiliki efek yang lebih signifikan terhadap niat menggunakan daripada *user satisfaction.*

Dari kondisi permasalahan di atas peneliti akan dijadikan dasar penelitian tentang penggunaan T-Cash, yang akan dianalisis sesuai dengan judul yaitu " ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA TELKOMSEL CASH (T-CASH) SEBAGAI SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* DI KOTA BANDUNG"

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, T-Cash dapat memberikan layanan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran non tunai dibandingkan dengan layanan transaksi lainnya, seperti kartu debit, kartu kredit, dan *e-money.* Walaupun saat ini T-Cash memiliki potensi besar dalam transaksi non tunai dan jumlah pengguna yang cukup besar, tetapi manfaat dari penggunaan T-Cash sendiri belum dapat dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Sebagian besar orang masih menggunakan sistem pembayaran tunai dimana T-Cash dapat digunakan. Masyarakat harus bisa membuka pikirannya mengenai perubahan positif yang dihasilkan oleh adanya T-Cash dan diharapkan agar masyarakat

untuk mau mengenali lebih dan bahkan menjadikan T-Cash sebagai alat pembayaran utama. Dengan adanya strategi baru yaitu T-Cash *Wallet* yang memungkinkan semua pengguna operator telekomunikasi dapat menggunakan T-Cash tanpa terkecuali dapat mewujudkan budaya *Less Cash Society* yang melekat pada masyarakat Indonesia terutama di Kota Bandung yang mana penggunaannya lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan layanan transaksi non tunai lainnya.

Dengan adanya penerimaan teknologi pada penggunaan uang elektronik, peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan pengguna atau responden mengenai persepsi kemudahan penggunaan *(Perceived Ease of Use),* persepsi akan manfaat *(Perceived Usefulness),* sikap penggunaan *(Attitude Toward Using),* minat untuk menggunakan *(Behavioral Intention to Use),* dan *(Actual Use)* T-Cash dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukan, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah :

1) Apakah *Perceived Ease of Use* (PEOU) mempengaruhi *Perceived Usefulness* (PU) dalam penggunaan T-Cash di Kota Bandung?
2) Apakah *Perceived Ease of Use* (PEOU) mempengaruhi *Attitude Toward Using* (ATU) dalam penggunaan T-Cash di Kota Bandung?
3) Apakah *Perceived Usefulness* (PU) mempengaruhi *Attitude Toward Using* (ATU) dalam penggunaan T-Cash di Kota Bandung?
4) Apakah *Perceived Usefulness* (PU) mempengaruhi *Behavioral Intention to Use* (BI) dalam penggunaan T-Cash di Kota Bandung?
5) Apakah *Attitude toward Using* (ATU) mempengaruhi *Behavioral Intention to Use* (BI) dalam penggunaan T-Cash di Kota Bandung?
6) Apakah *Behavioral Intention to Use* (BI) mempengaruhi *Actual Use* (AU) dalam penggunaan T-Cash di Kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1) Mengetahui *Perceived Ease of Use* (PEOU) mempengaruhi *Perceived Usefulness* (PU) dalam penggunaan T-Cash di Kota Bandung
2) Mengetahui *Perceived Ease of Use* (PEOU) mempengaruhi *Attitude Toward Using* (ATU) dalam penggunaan T-Cash di Kota Bandung
3) Mengetahui *Perceived Usefulness* (PU) mempengaruhi *Attitude Toward Using* (ATU) dalam penggunaan T-Cash di Kota Bandung
4) Mengetahui *Perceived Usefulness* (PU) mempengaruhi *Behavioral Intention to Use* (BI) dalam penggunaan T-Cash di Kota Bandung
5) Mengetahui *Attitude toward Using* (ATU) mempengaruhi *Behavioral Intention to Use* (BI) dalam penggunaan T-Cash di Kota Bandung
6) Mengetahui *Behavioral Intention to Use* (BI) mempengaruhi *Actual Use* (AU) dalam penggunaan T-Cash di Kota Bandung?

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat dua aspek yang menjadi manfaat dari penelitian ini, yaitu aspek akademis dan aspek praktis.

1.6.1 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk kemajuan akademik untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan terhadap penerimaan penggunaan teknologi pada pemakaian T-Cash. Selain itu agar memberikan kontribusi sebagai referensi dan ide untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan terhadap startegi bisnis perusahaan Telkomsel, mengenai tingkat pemakaian T-Cash serta persepsi kemudahan, kemanfaatan, sikap menggunkan, niat menggunakan, dan penggunaan sistem T-Cash dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM).*

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus membahas tanggapan pengguna mengenai *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention to Use* (BI) T-Cash serta untuk mengetahui tingkat penggunaan aktual T-Cash.

Penelitian ini meninjau para pengguna Telkomsel, atau yang memiliki T-Cash. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat di Kota Bandung dalam penggunaan T-Cash serta mewujudkan budaya *Less Cash Society* yang melekat pada masyarakat di Kota Bandung yang mana penggunaannya lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan layanan transaksi non tunai lainnya.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bagian ini berisi tentang sistematika dan penjelasan secara umu dan ringkas laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang linkup dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode yang digunakan pada penelitian, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian serta saran bagi objek penelitian dan pihak terkait lainnya.