

ANALISIS NIAT PERILAKU PENGGUNAAN T-CASH TAP
DI KOTA BANDUNG DENGAN PENDEKATAN
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Rika Sakana Sunandar

2013120160

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

ANALYSIS BEHAVIORAL INTENTION TO USE
T-CASH TAP IN BANDUNG BASED ON
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements
To obtain Bachelor Degree in Economics

By

Rika Sakana Sunandar

2013120160

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
ECONOMICS FACULTY

MANAGEMENT DEPARTMENT

(Accredited based on the Degree of BAN – PT

No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Analisis Niat Perilaku Penggunaan T-cash TAP di Kota Bandung dengan
Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Oleh:

Rika Sakana Sunandar
2013120160

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Sandra Sunanto, S.E.,M.M.,M.Phil.,Ph.D.

Ko-pembimbing,

Christian Wibisono, SE., MSM



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Rika Sakana Sunandar
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 13 Oktober 1995
Nomor Pokok : 2013120160
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

“Analisis Niat Perilaku Penggunaan T-cash TAP di Kota Bandung dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*”

dengan,

Pembimbing : Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.
Ko-pembimbing : Christian Wibisono, SE., MSM

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Januari 2017
Pembuat pernyataan : Rika Sakana Sunandar



(Rika Sakana Sunandar)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat adopsi terhadap penerapan *mobile payment* berdasarkan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) melalui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan pada sikap terhadap penggunaan serta mengetahui pengaruh sikap terhadap penggunaan pada niat perilaku untuk menggunakan T-cash TAP di Kota Bandung sebagai alternatif *mobile payment* berbasis *Near Field Communication*. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena penerapan teknologi *mobile payment* berbasis *Near Field Communication* (NFC) sebagai alat transaksi pembayaran masih tergolong baru dan pertama kali dikembangkan oleh PT. Telekomunikasi Selular, sehingga penggunaannya masih rendah. Jenis penelitian merupakan penelitian terapan. Penelitian ini menggunakan 120 responden sebagai sampel. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan teknik *judgemental sampling*. Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta pengujian terhadap hipotesis menggunakan SPSS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan baik secara parsial maupun simultan. Sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif pada niat perilaku untuk menggunakan T-cash TAP.

Kata kunci: *NFC mobile payment*, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, sikap terhadap penggunaan, niat perilaku untuk menggunakan, *Technology Acceptance Model* (TAM).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan anugerah-Nya yang tiada henti penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Niat Perilaku Penggunaan T-cash TAP di Kota Bandung dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).” Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi tingkat S1 di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari betapa banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi dalam proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu semua, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan memberikan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, kritik, semangat, dan terlebih diatas semuanya adalah dedikasi dan waktu yang tidak dapat diukur bagi penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Christian Wibisono, SE., MSM. selaku ko-pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran yang berarti bagi penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Regina Detty Mulyo Harsono, SE., MM. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama menempuh proses perkuliahan di Unpar.
4. Popoh dan kukuh yang selalu memberikan doa dan memberikan semangat selama perjuangan menyusun skripsi.
5. Papa, mama dan Ko Calvin yang selalu memberikan dukungan moral berupa semangat, doa dan dukungan materiil dalam proses penyusunan skripsi maupun proses belajar di Unpar.
6. Melyana Rusli, Mitchellina Metta, Yemima Christiana, Adeline Putri Mulia, Davina Abigail, Vonny Vania, Michelli Natasha Lukita sebagai sahabat karib, sahabat perjuangan sehidup semati sejak menempuh pembelajaran di Sekolah Menengah Pertama.

7. Hana Anita, Arlyn Octaviani, Jessica Setiawan, Cynthia Amadea, Clara Alverina, Finantia Yedasari, Yosefa Astri, Shianne Gunadi, Melisa Setyadi, Ivonne Bonita sebagai para sahabat selama penulis menjalani kehidupan di Manajemen Unpar.
8. Teman-teman mahasiswa Manajemen UNPAR Angkatan 2013 tercinta atas seluruh cerita manis penulis di Manajemen UNPAR.
9. Serta seluruh pihak lain yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang dapat menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan menjadi berkat bagi orang-orang yang membutuhkannya.

Bandung, Januari 2017

Rika Sakana Sunandar
2013120160

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pemikiran	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Uang Elektronik (<i>e-money</i>)	15
2.1.1 Perbedaan <i>E-money</i> dengan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK).....	16
2.1.2 Manfaat <i>E-money</i>	18
2.2 <i>Near Field Communication</i> (NFC).....	18
2.3 Perilaku Konsumen	20
2.4 Sikap.....	20
2.5 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) Model.....	23
2.6 <i>Technology Acceptance Model</i>	24
2.6.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan	25
2.6.2 Persepsi Kegunaan.....	25
2.6.3 Sikap terhadap penggunaan	26
2.6.4 Niat perilaku untuk menggunakan.....	26
2.6.5 Perilaku.....	26
2.6.6 Persepsi Kepercayaan	27
2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	31
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	31

3.2	Objek Penelitian	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data	32
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.5	Operasionalisasi Variabel	34
3.6	Pengukuran Variabel	36
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.7.1	Uji Validitas.....	38
3.7.2	Uji Reliabilitas	38
3.8	Teknik Analisis Data	38
3.9	Uji Asumsi Klasik	39
3.9.1	Uji Normalitas	39
3.9.2	Uji Multikolinieritas	40
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	40
3.10	Uji Hipotesis	41
3.10.1	Uji Parsial (Uji t)	41
3.10.2	Uji Simultan (Uji F).....	42
3.10.3	Koefisien Determinasi	42
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Gambaran Umum Responden.....	43
4.1.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3	Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan	44
4.1.4	Distribusi Responden Mengetahui-Menggunakan T-cash TAP	45
4.2	Analisis Deskriptif Kategori Variabel	45
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.3.1	Uji Validitas.....	52
4.3.2	Uji Reliabilitas	54
4.4	Uji Asumsi Klasik	54
4.4.1	Uji Normalitas	54
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	56

4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	57
4.5	Teknik Analisis Data	58
4.5.1	Analisis regresi linear berganda.....	58
4.5.2	Analisis regresi linear sederhana	59
4.6	Uji Hipotesis	60
4.6.1	Uji t	60
4.6.2	Uji F.....	62
4.6.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	63
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran.....	67
5.2.1	Bagi Pengembangan Teori.....	67
5.2.2	Bagi Perusahaan	67
	DAFTAR PUSTAKA	69
	LAMPIRAN.....	73
	RIWAYAT HIDUP	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah volume transaksi dan nilai transaksi <i>e-money</i>	2
Tabel 1.2	Lembaga Penerbit <i>e-money</i> di Indonesia.....	3
Tabel 2.1	Perbedaan <i>Prepaid Product</i> dengan <i>Access Product</i>	16
Tabel 2.2	Perbedaan NFC dan Bluetooth	19
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X.....	34
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Intervening Y	35
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Z	36
Tabel 3.4	<i>Likert Scale</i>	37
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan	44
Tabel 4.4	Distribusi Responden yang Mengetahui-Menggunakan T-cash TAP.....	45
Tabel 4.5	Kategori Rata-Rata Hitung	46
Tabel 4.6	Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	47
Tabel 4.7	Persepsi Kegunaan.....	48
Tabel 4.8	Persepsi Kepercayaan.....	49
Tabel 4.9	Sikap Terhadap Penggunaan	50
Tabel 4.10	Niat Perilaku Untuk Menggunakan	51
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.13	Uji Kolmogorov-Smirnov PEOU, PU, PT terhadap ATU	55
Tabel 4.14	Uji Kolmogorov-Smirnov ATU terhadap BI	56
Tabel 4.15	Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.16	Ringkasan hasil regresi berganda	58
Tabel 4.17	Ringkasan hasil regresi sederhana.....	59
Tabel 4.18	Uji t PEOU terhadap ATU	60

Tabel 4.19	Uji t PU terhadap ATU.....	61
Tabel 4.20	Uji t PT terhadap ATU	61
Tabel 4.21	Uji t ATU terhadap BI.....	62
Tabel 4.22	Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)	63
Tabel 4.23	Koefisien Determinasi (<i>adjusted R²</i>) regresi berganda	64
Tabel 4.24	Koefisien Determinasi (<i>R²</i>) regresi sederhana	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Inovasi T-cash.....	5
Gambar 1.2	Langkah Registerasi T-cash TAP	7
Gambar 1.3	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	8
Gambar 1.4	Kerangka Pemikiran	12
Gambar 2.1	<i>Tri-component attitude model</i>	21
Gambar 2.2	<i>Theory-of-reasoned-action Model</i>	23
Gambar 2.3	<i>Technology Acceptance Model</i>	24
Gambar 4.1	Uji Normalitas PEOU, PU, PT terhadap ATU	55
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2.	Rekap Profil Responden.....	77
Lampiran 3.	Rekap Jawaban Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 4.	Olah Data Profil Responden.....	82
Lampiran 5.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
Lampiran 6.	Uji Asumsi Klasik	86
Lampiran 7.	Uji Hipotesis.....	89

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadikan semua aktivitas sehari-hari semakin mudah, termasuk didalamnya dalam hal bertransaksi. Dengan menawarkan kemudahan, kepraktisan dan keamanan dibandingkan dengan sistem pembayaran menggunakan uang tunai, sistem pembayaran *non-tunai* semakin dikembangkan di Indonesia. Berdasarkan Bank Indonesia^[1], instrumen pembayaran *non-tunai* sendiri terbagi menjadi tiga jenis diantaranya berbasis warkat (*paper based*) dalam bentuk cek, bilyet giro, nota debit, nota kredit; berbasis kartu (*card based*) atau sering disebut Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) yang terdiri dari kartu ATM, kartu debit, kartu kredit; dan berbasis elektronik (*electronic based*) yaitu uang elektronik.

Akhir-akhir ini, salah satu instrumen pembayaran *non-tunai* yang sedang marak dikembangkan oleh pelaku sistem pembayaran di Indonesia adalah uang elektronik atau sering dikenal dengan *e-money*. *E-money* secara sederhana didefinisikan sebagai alat pembayaran dengan nilai uang telah tersimpan secara elektronik pada *server* atau pun kartu dimana bersifat prabayar (*prepaid*)^[2]. Karena bersifat prabayar, maka setiap kali pengguna melakukan transaksi, nilai saldo pada media uang elektronik akan secara otomatis terpotong/berkurang. *E-money* menyediakan beberapa fasilitas yang dikhususkan untuk transaksi dengan nilai relatif kecil (*micropayment*) yang aman dan cepat seperti pembayaran tiket transportasi, parkir, transaksi pembayaran pada *outlet merchant*, pembayaran gerbang tol, dll.

Berdasarkan data statistik Bank Indonesia (Tabel 1.1), penggunaan instrumen pembayaran *e-money* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif setiap tahunnya, dapat dikatakan bahwa sistem pembayaran menggunakan instrumen *e-money* semakin diminati di Indonesia. Hal tersebut terbukti dari banyaknya jumlah alat pembayaran uang elektronik (*e-money*) yang beredar di masyarakat, dimana

^[1] <http://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/instrumen-nontunai/>

^[2] <http://atmbersama.com/id/info-and-tips/2014/11/28/untung-rugi-dalam-menggunakan-e-money/>

didukung dengan melonjaknya volume transaksi serta nilai transaksi penggunaan *e-money* yang cukup signifikan sejak tahun 2009, dimana nilai transaksi uang elektronik (*e-money*) hingga akhir tahun 2015 telah mencapai Rp5,2 triliun.

Tabel 1.1 Jumlah volume transaksi dan nilai transaksi *e-money* 2009-2016*

Tahun	Volume transaksi	Nilai transaksi uang elektronik (<i>e-money</i>)
2009	17.436.631	Rp519.213.000
2010	26.541.982	Rp693.467.000
2011	41.060.149	Rp981.297.000
2012	100.623.916	Rp1.971.550.000
2013	137.900.779	Rp2.907.432.000
2014	203.369.990	Rp3.319.556.000
2015	535.579.528	Rp5.283.018.000
2016*	357.749.137	Rp3.736.231.000

Sumber : Statistik Bank Indonesia ^[3] (*data parsial bulan Januari-Juli)

Namun pada kenyataannya meskipun penggunaan instrumen *non-tunai* berupa uang elektronik semakin meningkat, namun secara umum penggunaan uang tunai masih mendominasi transaksi pembayaran di Indonesia sebesar 89,7% ^[4], hal tersebut antara lain disebabkan masih banyaknya masyarakat yang belum memahami fungsi dan cara menggunakan instrumen *non-tunai* serta masih banyaknya masyarakat di daerah yang belum terjangkau oleh layanan sistem pembayaran *non-tunai*. Oleh karena itu, Bank Indonesia bersama pemerintah dan instansi terkait serta pelaku sistem pembayaran Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional *Non Tunai* (GNNT) pada 14 Agustus 2014 ^[5]. Gerakan Nasional *Non Tunai* (GNNT) merupakan salah satu program nyata untuk melakukan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat melalui praktik penggunaan instrumen *non-tunai* secara langsung sehingga pengguna menjadi terbiasa dan mulai merasa nyaman untuk menggunakan instrumen pembayaran *non-tunai* termasuk didalamnya mendorong masyarakat untuk mengurangi transaksi menggunakan uang tunai

^[3]<http://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx>

^[4]<http://economy.okezone.com/read/2015/04/23/457/1139031/transaksi-non-tunai-di-indonesia-terus-meningkat>

^[5]<http://www.gerakannasionalnontunai.com/>

sehingga mendorong terciptanya suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen *non-tunai (less cash society)* dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya.

Melihat kondisi geografi dan jumlah populasi yang cukup besar di Indonesia, dibandingkan dengan instrumen pembayaran *non-tunai* lainnya, penggunaan transaksi pembayaran berbasis elektronik yaitu uang elektronik/*e-money* memiliki potensi yang besar untuk perluasan akses layanan sistem pembayaran di Indonesia. Di sisi lain, penggunaan uang elektronik dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat di Indonesia secara luas tanpa mengharuskan masyarakat memiliki sebuah rekening bank.

Dalam mendukung terciptanya *less cash society* serta mendorong dan memperluas jangkauan penggunaan transaksi *non-tunai* khususnya transaksi pembayaran berbasis elektronik yaitu uang elektronik (*e-money*), Bank Indonesia memberikan izin penerbitan uang elektronik secara terbuka, tidak hanya terbatas pada lembaga perbankan saja, melainkan lembaga selain bank (LSB) diantaranya lembaga pembayaran independen, bahkan perusahaan telekomunikasi (yang didominasi oleh perusahaan operator selular). Sampai bulan September 2016, terdapat 21 instansi (Tabel 1.2) yang memiliki izin Bank Indonesia untuk melakukan penerbitan uang elektronik ^[6].

Tabel 1.2 Lembaga Penerbit *e-money* di Indonesia

No.	Nama Penerbit	Nama Layanan <i>e-money</i>
Perbankan	BPD DKI JAKARTA	JakCard
	Bank Mandiri	Mandiri <i>e-Money</i>
	Bank Central Asia	Flazz BCA
	Bank Mega	Megacash
	Bank Rakyat Indonesia	Brizzi
	PT. Bank National Nobu	Nobu <i>e-money</i>
	Bank Negara Indonesia	BNI Tap Cash
	Bank Permata	BBM Money
	Bank Cimb Niaga	Rekening Ponsel

^[6] <http://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/Contents/Default.aspx>

(Lanjutan) Tabel 1.2 Lembaga Penerbit *e-money* di Indonesia

No.	Nama Penerbit	Nama Layanan <i>e-money</i>
Perusahaan Telekomunikasi	PT. Telekomunikasi Indonesia	Delima
	PT. Telekomunikasi Selular	T-cash
	PT. Indosat	Dompetku
	PT. XL Axiata	XL Tunai
	PT. Smartfren	Uangku
Lembaga Pembayaran Independen	PT. Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money
	PT. Finnet Indonesia	FinPay
	PT. Artajasa Pembayaran Elektronik	Mynt <i>E-Money</i>
	PT. Nusa Satu Inti Artha	Doku
	PT. Witami Tunai Mandiri	True Money
	PT. MVcommerce Indonesia	PonselPay
	PT. Espay Debit Indonesia Koe	uNIK

Sumber: Bank Indonesia

Dari sekian banyak perusahaan yang menawarkan layanan *e-money*, perusahaan berbasis telekomunikasi yaitu operator selular yang menarik perhatian peneliti, khususnya PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang merupakan pelopor pengembangan layanan uang elektronik di bidang operator selular di Indonesia dan telah mendapatkan izin operasionalisasi penerbitan layanan uang elektronik dari Bank Indonesia pada 3 Juli 2009. Berdasarkan *GSMA Intelligence* hingga kuartal ketiga 2015 (Q3), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) dinobatkan sebagai operator selular paling dominan di Indonesia dengan menguasai pangsa pasar sebesar 45%^[7], dengan jumlah pengguna yang mencapai 157 juta pelanggan, jaringan distribusi yang tersebar di lebih dari 400.000 outlet, dan memiliki jangkauan hingga ke pelosok yang mencakup 95% wilayah populasi Indonesia^[8]. Dengan akses yang luas dibandingkan dengan operator selular maupun lembaga penerbit uang elektronik lainnya, Telkomsel memiliki potensi besar untuk

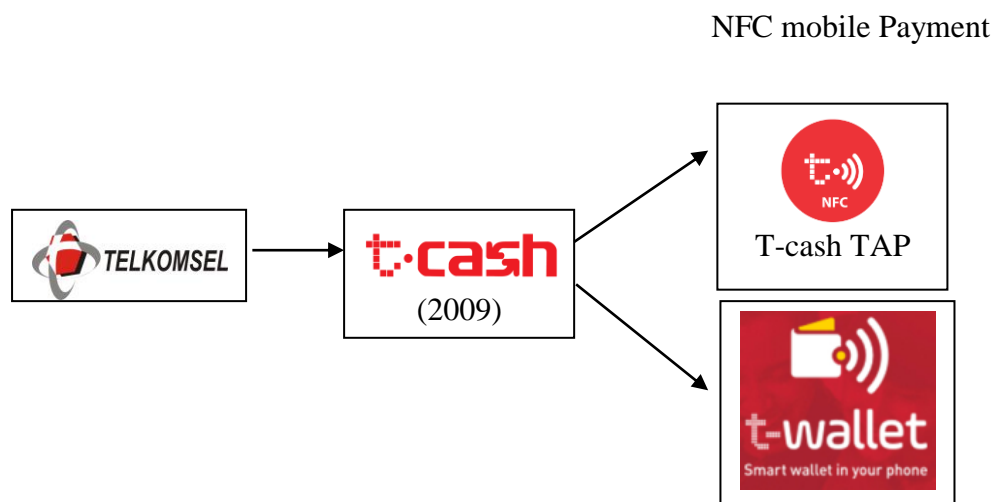
^[7] <http://wartaekonomi.co.id/read/2015/10/01/74677/ini-urutan-dominasi-operator-seluler-tanah-air.html>

^[8] <http://www.telkomsel.com/about/news/1271-tcash-dukung-percepatan-keuangan-inklusif-dan-gerakan-nasional-non-tunai-di-indonesia.html>

menjangkau berbagai tingkatan masyarakat di berbagai wilayah untuk menawarkan layanan uang elektronik melalui Telkomsel Cash (disebut T-cash). T-cash sendiri dapat digunakan untuk berbagai transaksi seperti membayar tagihan, berbelanja *online*, transfer uang, dan banyak lainnya dengan hanya menggunakan ponsel. ^[9]

Selain itu, Telkomsel secara gencar mendukung Gerakan Nasional *Non Tunai* (GNNT) untuk mewujudkan gaya hidup *less cash society* di kalangan masyarakat dengan melakukan pengembangan inovasi T-cash (Gambar 1.1) secara berkesinambungan untuk semakin mempermudah dan mendorong masyarakat menggunakan layanan uang elektronik. Berbeda dengan industri lainnya yang kebanyakan menawarkan uang elektronik dengan media kartu maupun penggunaan *mobile payment*. T-cash yang semula merupakan *mobile payment* berbasis *SMS/USSD* melakukan inovasi dengan menggabungkan kemudahan, kepraktisan, keamanan serta pengalaman unik dalam melakukan transaksi *non-tunai*, dengan meluncurkan inovasi terbaru dengan menerapkan fitur teknologi NFC (*Near Field Communication*) yang dirilis pada Oktober 2015, dimana transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan mudah (*contactless payment*) melalui ponsel untuk melakukan transaksi pada *merchant store* fisik.

Gambar 1.1 Perkembangan Inovasi T-cash



Penerapan fitur NFC pada layanan T-cash sendiri dibedakan berdasarkan ada atau tidaknya perangkat NFC pada ponsel pengguna. Terdapat dua alternatif yang diberikan PT. Telekomunikasi Selular, diantaranya bagi pengguna T-

^[9] <https://digitalpayment.telkomsel.com/>

cash yang memiliki *smartphone* yang dilengkapi perangkat NFC maka setiap transaksi dapat dilakukan lebih mudah melalui aplikasi *mobile*, T-wallet (tanpa perlu menggunakan media stiker ber-NFC), sedangkan bagi pengguna T-cash yang ponselnya tidak dilengkapi perangkat NFC, Telkomsel mengeluarkan NFC tag berupa media stiker yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang disebut T-cash TAP dimana dapat digunakan secara luas oleh semua jenis *handphone* dan untuk mempermudah transaksi, stiker khusus tersebut dapat ditempelkan di belakang ponsel pengguna sehingga mempermudah saat melakukan notifikasi konfirmasi transaksi pembayaran menggunakan T-cash TAP. Di sisi lain, pengguna tidak memerlukan membawa uang tunai maupun kartu (kartu kredit, kartu debit, kartu ATM) untuk melakukan transaksi pembayaran sehingga lebih praktis dan cepat.

Pada penelitian ini, peneliti lebih terfokus untuk meneliti T-cash TAP dengan alasan, T-cash TAP memiliki potensi besar untuk diterima di berbagai kalangan masyarakat dimana dapat digunakan oleh semua jenis *handphone* dengan hanya penggunaan stiker khusus ber-NFC, berbeda dengan T-wallet yang mewajibkan penggunanya memiliki fitur NFC pada *smartphone*, selain itu di Indonesia sendiri *smartphone* yang dilengkapi fitur NFC masih jarang ditemukan, tercatat dari 157 juta pelanggan Telkomsel hanya 2,5 juta pelanggan Telkomsel yang menggunakan ponsel berfitur NFC^[10] sehingga potensi untuk dikembangkan masih tergolong sulit dikarenakan infrastruktur yang tidak mendukung. Selain itu, T-cash TAP sendiri berkerja sama dengan *merchant store* ternama dan memberikan berbagai promosi menarik untuk mengajak pengguna Telkomsel menggunakan T-cash TAP.

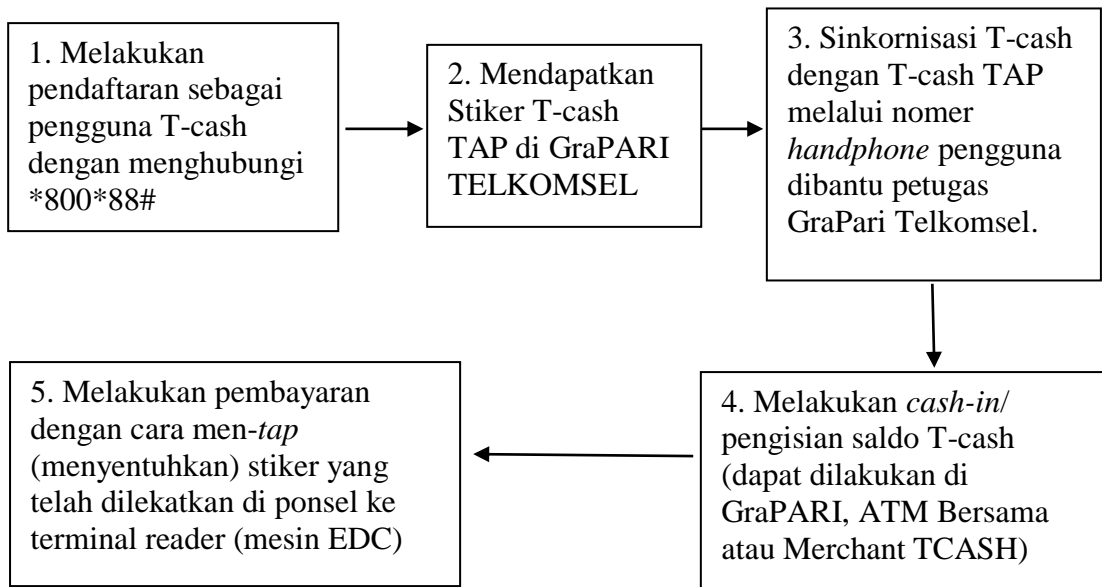
T-cash TAP sendiri dapat digunakan oleh seluruh pelanggan Telkomsel (Kartu Halo, Kartu As, simPati, LOOP). Pihak Telkomsel mengklaim T-cash TAP sebagai NFC *mobile payment* pertama di Indonesia^[11]. Untuk dapat melakukan transaksi menggunakan T-cash TAP, pengguna harus terdaftar sebagai pengguna T-cash terlebih dahulu serta melakukan *top-up*/pengisian saldo. Registrasi untuk mendapatkan serta mengaktifkan stiker NFC dapat dilakukan di GraPARI Telkomsel (pusat layanan pelanggan) yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Setelah mengaktifkan T-cash TAP, pengguna T-cash hanya tinggal menempelkan

^[10] <http://sidomi.com/304134/mobile-payment-nfc-pertama-di-indonesia-segera-hadir/>

^[11] <http://tekno.liputan6.com/read/2071999/telkomsel-siapkan-mobile-payment-nfc-pertama-di-indonesia>

ponsel yang dilengkapi stiker NFC di mesin EDC (*Electronic Data Capture*) NFC yang tersebar di *outlet merchant* yang bekerjasama untuk melakukan transaksi pembayaran (Gambar 1.2).

Gambar 1.2 Langkah Registerasi T-cash TAP



Sumber: Digital Payment Telkomsel ^[12]

T-cash TAP dapat digunakan di lebih dari 80 *merchant* ternama dengan lebih dari 6,000 *outlet* di antaranya adalah McDonald's, Coffee Bean, Baskin Robbins, Wendy's, 7Eleven, Bakmi GM, Indomaret, Coldstone, Krispy Kreme, Urban Kitchen, Amazon, dan Cinema XXI. Selain itu, T-cash TAP sedang dikembangkan agar dapat digunakan untuk pembayaran alat transportasi Trans Metro Bandung. Transaksi T-Cash TAP juga diklaim aman, karena menggunakan PIN enam digit untuk memproteksi transaksinya ^[13].

T-Cash TAP, pertama kali diluncurkan Telkomsel terfokus di area Jabodetabek pada bulan Oktober 2015, dan telah digunakan oleh lebih dari 500.000 pengguna^[14]. Kemudian Telkomsel melakukan ekspansi layanan T-cash TAP ke

^[12] <https://digitalpayment.telkomsel.com/faq>

^[13] <http://m.solopos.com/2016/02/18/operator-seluler-nfc-bikin-t-cash-telkomsel-jadi-bagian-gaya-hidup-687857>

^[14] <http://www.telkomsel.com/about/news/1255-tcash-tap-ekspansi-layanan-ke-bandung.html>

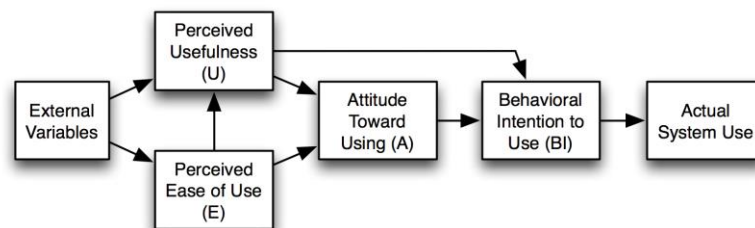
Bandung pada Juni 2016, dimana metode pembayaran T-Cash TAP dengan menggunakan teknologi NFC masih tergolong baru di Bandung sehingga masih dibutuhkan adaptasi.

Berdasarkan gejala di atas, penulis melakukan wawancara pendahuluan dengan melakukan wawancara kepada 14 orang kerabat penulis yang merupakan pengguna Telkomsel (Kartu Halo, Kartu As, simPati, LOOP). Dari hasil wawancara tersebut didapati hasil bahwa ternyata sebagian besar dari mereka tidak menggunakan T-cash TAP (hanya 5 orang saja yang telah menggunakan T-cash TAP, dengan alasan utama bahwa promo yang diberikan *merchant store* menarik). Mereka menilai T-cash TAP belum terlalu dibutuhkan (2 orang), tidak memiliki akses luas seperti alat pembayaran menggunakan kartu kredit ataupun kartu debit (2 orang), rendahnya tingkat kepercayaan atas keamanan, dikarenakan penerbit *e-money* adalah perusahaan telekomunikasi (2 orang), tidak memahami prosedur registrasi maupun penggunaannya (3 orang).

Penulis melihat bahwa masalah utamanya terletak pada kurangnya adaptasi terhadap inovasi metode pembayaran menggunakan T-cash TAP dikarenakan masih banyak calon konsumen yang belum mengetahui cara penggunaannya maupun kegunaan T-cash TAP, serta tingkat kepercayaan yang rendah terhadap keamanan dalam melakukan transaksi menggunakan T-cash TAP mengakibatkan penggunaan T-cash TAP pun masih tergolong rendah.

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan teori yang sering digunakan dalam mengukur perilaku penerimaan seseorang terhadap sistem informasi ataupun teknologi tertentu.

Gambar 1.3 *Technology Acceptance Model* (TAM)



Sumber: Davis (1989)

Dalam TAM, penerimaan pemakai sistem informasi ataupun teknologi ditentukan oleh dua faktor kunci yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Selain kedua faktor tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Sumedha Chauhan (2015) menyatakan bahwa persepsi kepercayaan (*perceived trust*) merupakan faktor yang penting dalam tingkat penerimaan *mobile payment*, dalam penelitian ini adalah penerimaan inovasi teknologi sistem pembayaran dengan NFC (*contactless mobile payment*) yang diterapkan pada T-cash TAP. Aspek perilaku dalam pengadopsian teknologi informasi adalah sebuah hal penting untuk diperhatikan, karena merupakan hasil pengaruh dari persepsi, sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), yang membentuk niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) yang akhirnya akan membentuk perilaku (*behavior/actual system usage*) yang ada pada diri individu sebagai pengguna.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Niat Perilaku Penggunaan T-cash TAP di Kota Bandung dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka secara spesifik penulis dapat mengidentifikasi ke dalam beberapa masalah yang diuraikan ke dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan T-cash TAP di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap sikap untuk penggunaan T-cash TAP di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kepercayaan terhadap sikap penggunaan T-cash TAP di Kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh sikap penggunaan terhadap niat perilaku untuk menggunakan T-cash TAP di Kota Bandung?

5. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan terhadap sikap penggunaan T-cash TAP di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan T-cash TAP di Kota Bandung.
2. Menganalisis pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap sikap untuk penggunaan T-cash TAP di Kota Bandung.
3. Menganalisis pengaruh antara persepsi kepercayaan terhadap sikap penggunaan T-cash TAP di Kota Bandung.
4. Mengetahui pengaruh sikap penggunaan terhadap niat perilaku untuk menggunakan T-cash TAP di Kota Bandung.
5. Mengetahui pengaruh secara simultan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan terhadap sikap penggunaan T-cash TAP di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengembangan Teori

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembandingan untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa digunakan bagi rekan-rekan selanjutnya.

2. Implikasi terhadap Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai masukan bagi PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) dalam mengetahui tingkat penerimaan/adopsi masyarakat Kota Bandung terhadap inovasi *contactless mobile payment (NFC payment)* melalui T-cash TAP serta untuk mengetahui prospek penggunaan T-cash TAP di Kota Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

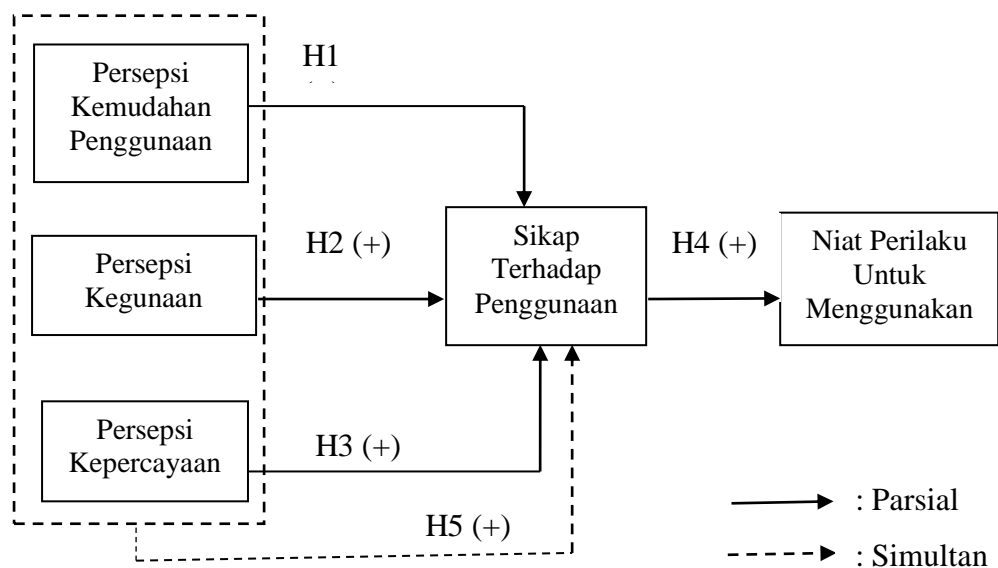
Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi (Wibowo, 2008). *Technology Acceptance Model* (TAM) paling banyak digunakan dalam penelitian, karena TAM bertujuan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi dimana dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Berdasarkan Jogiyanto (2007), dalam bukunya menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang menjelaskan niat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku (*behavior*) adalah dua hal yang berbeda, niat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan niat (*intention*). Niat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Sehingga perilaku akan dilakukan jika seseorang mempunyai niat untuk melakukannya, dengan kata lain niat perilaku akan menentukan perilaku seseorang. Niat dapat berubah sewaktu-waktu. Semakin lebar interval waktu, semakin mungkin terjadi perubahan niat. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan pemanfaatan sistem dalam penelitian ini adalah dorongan seseorang untuk melakukan perilaku penggunaan *mobile payment* berbasis NFC yaitu T-cash TAP.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), selain dua faktor utama tersebut *perceived trust* (persepsi kepercayaan) juga mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap teknologi *mobile payment* (Francisco José Liébana-Cabanillas, Juan Sánchez-Fernández, and Francisco Muñoz-Leiva, 2014; Sumedha Chauhan, 2015) dan sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) sebagai variabel intervening. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan

mudah digunakan dan dipahami. Sikap terhadap penggunaan dalam *Technology Acceptance Model* didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap individu yang mendukung penggunaan teknologi sistem informasi akan secara otomatis mendorong pemanfaatan serta penggunaan teknologi sistem informasi. Menurut penelitian yang dilakukan Brown, Cajee, Davies, and Stroebel (2004) sikap adalah faktor yang mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap niat diadopsinya *mobile payment*. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya (Jogiyanto 2007:117). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*) merupakan prediksi terbaik dari penggunaan teknologi pada pemakai suatu teknologi.



Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran

Sistem layanan *mobile payment* harus sederhana dan mudah dimengerti, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) suatu teknologi dapat berdampak pada sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) teknologi tersebut. Sejumlah penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan dampak positif dan langsung dari persepsi kemudahan penggunaan pada sikap untuk menggunakan (Davis, 1989;

Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010; Yang dan Yoo 2004). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan tingkat dimana seorang individu mempercayai bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Peneliti sistem informasi telah melakukan penelitian menggunakan metode TAM, dan menegaskan bahwa persepsi penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi sikap terhadap penggunaan untuk sistem informasi (Davis, 1989). *NFC mobile payment* adalah alternatif yang lebih aman daripada menggunakan atau membawa uang tunai, selain itu penggunaan *NFC mobile payment* mempercepat dan mempermudah transaksi pembayaran dimana menghindari antrian panjang, memberikan efektifitas dan efisiensi waktu sehingga sangat meningkatkan kegunaannya (Liu & Li, 2010). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: Persepsi kegunaan berpengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan.

Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya menggunakan prosedur *mobile payment* tertentu terjamin/aman (Shin, 2005; Yenisey, Ozok, & Salvendy, 2005). Keamanan dalam melakukan transaksi via *mobile device* merupakan salah satu perhatian pengguna *mobile payment*. Berdasarkan penelitian tersebut, persepsi kepercayaan (*perceived trust*) memegang peranan penting untuk menentukan sikap terhadap penggunaan. Sebuah survei oleh Diamond, Goldstein, Lansky & Verhulst (2012), menyatakan bahwa 91% dari responden sangat memperhatikan mengenai keamanan informasi dan privasi. Cheong, Park, & Hwang (2008) meneliti hambatan adopsi terhadap *mobile payment* adalah bahwa kurangnya kepercayaan pada jaminan keamanan adalah alasan yang paling sering dikemukakan untuk menolak menggunakan sistem teknologi.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan.

Dalam penelitian yang dilakukan Davis (1989), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), ketika seseorang memiliki sikap terhadap penggunaan yang positif, maka niat perilaku untuk menggunakan akan semakin tinggi dan semakin dekat dengan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4: Sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif pada niat perilaku untuk menggunakan.

Dalam penelitian ini akan diuji apakah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) pada sikap terhadap penggunaan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H5: Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) pada sikap terhadap penggunaan.