

KEPERCAYAAN DAN PENERIMAAN LAYANAN MOBILE MONEY T-CASH DI BANDUNG DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Kurniatul Juhri ¹, Citra Kusuma Dewi²

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Universitas Telkom

Email: kurniatuljuhri@gmail.com¹, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

T-Cash adalah layanan uang elektronik dari operator Telkomsel yang berfungsi sebagai alat pembayaran melalui ponsel (*mobile money*). Total pengguna T-Cash pada awal tahun 2016 sudah mencapai 6 juta orang, kendati demikian jumlah orang yang aktif menggunakan T-Cash baru mencapai sekira 300 ribu pengguna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepercayaan dan penerimaan layanan *mobile money* T-Cash di Bandung dengan pendekatan *Technology Acceptance Model*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 400 pengguna T-Cash di Bandung yang diperoleh dengan teknik sampling *accidental*. Data yang terkumpul dari 17 pertanyaan kuisioner kemudian diolah menggunakan SPSS 20 dengan teknik analisis data *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* T-Cash di Bandung. Variabel *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* T-Cash di Bandung. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trust* dan *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioural Intention to Use*, namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioural Intention to Use*.

Kata Kunci: Kepercayaan, Technology Acceptance Model (TAM), Mobile Money T-Cash

ABSTRACT

T-Cash is an electronic money service from Telkomsel that have function as payment instrument through mobile phones (*mobile money*). Total T-Cash users at the beginning of 2016 has reached 6 million people, in spite of the number of people actively using the T-Cash has only reached approximately 300 thousand users. The purpose of this study was to determine the trust and acceptance of mobile money service T-Cash in Bandung with the Technology Acceptance Model approach. This research is a quantitative study with descriptive analysis and causal. Respondents were examined in this study of 400 the user of T-Cash in Bandung, which is obtained by accidental sampling technique. Data collected from 17 questionnaire then processed using SPSS 20 with data analysis techniques path analysis. The results showed that the Trust and Perceived Ease Of Use has significant effect on Attitude Toward Using T-Cash. There was no significant effect between Perceived Usefulness on Attitude Toward Using T-Cash in Bandung. Trust and Attitude Toward Using

has significant effect on Behavioral Intention to Use, but has no significant effect between Perceived Usefulness and Perceived Ease Of Use on Behavioural Intention to Use.

Keywords: Trust, Technology Acceptance Model, Mobile Money T-Cash

PENDAHULUAN

Ekosistem bisnis digital semakin berkembang di Indonesia. Salah satu hasil perkembangannya diwujudkan dalam ekosistem uang elektronik (*e-money*). Jika dilihat secara kontribusi, sektor *e-money* memang belum mencapai angka yang optimal. Keberadaan uang elektronik/*e-money* di Indonesia meski sudah cukup lama, namun penetrasinya masih rendah. Namun, lambat laun jumlah pengguna *e-money* di Indonesia terus melonjak.

Metode *e-money* baru yang dikembangkan oleh operator seluler terbesar ditanah air yaitu Telkomsel yakni berupa *mobile money* T-Cash yang berfungsi sebagai alat pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel. Total pengguna T-Cash pada awal tahun 2016 sudah mencapai 6 juta orang, kendati demikian jumlah orang yang aktif menggunakan T-Cash baru mencapai sekira 300 ribu pengguna. Hal tersebut menunjukkan proses adopsi teknologi baru seperti T-Cash ini memang membutuhkan proses, terbukti dari sejak tahun 2009 ketika pertama kali diluncurkan ke publik, layanan ini membutuhkan proses untuk dapat diterima oleh masyarakat secara umum.

Era digital memberikan kemudahan dengan berbagai teknologi yang ada, namun tidak semua teknologi baru dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat, karena proses penerimaan teknologi baru ini membutuhkan waktu dan penyesuaian. Hal inilah yang banyak menjadi sorotan peneliti terkait kepercayaan masyarakat terhadap teknologi baru dan penerimaan teknologi dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan, dan *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan).

Mobile money memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai jenis transaksi, baik itu pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel mereka. Berbagai manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan *mobile money* atau teknologi pembayaran yang bersifat *mobile*/elektronik tersebut dapat dikategorikan kedalam *Perceived Usefulness* menurut teori *Technology Acceptance Model*. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* berpengaruh positif pada *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) internet banking, berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016). *Perceived usefulness* berpengaruh positif pada minat (*intention*) penggunaan internet banking, berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016).

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward using mobile money* T-Cash di Bandung.

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention to Use mobile money* T-Cash di Bandung.

Teknologi ini mudah digunakan karena transaksi pembayaran diselesaikan dalam hitungan detik cukup menempelkan stiker NFC pada mesin EDC di merchant yang sudah bekerjasama. Praktis karena tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar, juga tidak perlu menyimpan uang receh lagi. Berbagai kemudahan yang didapatkan oleh pengguna layanan *mobile money* T-Cash tersebut dapat dikategorikan sebagai *Perceived Ease Of Use* menurut teori *Technology Acceptance Model*. Persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) dapat diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif pada *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) internet banking, berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016). *Perceived ease of use* berpengaruh positif pada minat (*intention*) penggunaan internet banking, berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016).

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude toward using mobile money* T-Cash di Bandung.

H4: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention to Use mobile money* T-Cash di Bandung.

Dalam implementasinya, perkembangan uang elektronik ini masih memiliki kendala terkait dalam kesiapan masyarakat dalam menghadapi era *cashless society*. Menerapkan *cashless society* tidaklah mudah. Bagaimana pun, pemerintah bekerjasama dengan berbagai pihak, sedang bergerak mewujudkan ke arah itu. *Cashless society* atau upaya mengurangi penggunaan instrumen tunai belakangan gencar diperkenalkan. Selain itu ada kendala terkait kepercayaan masyarakat bahwa layanan tersebut dapat memberikan manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna provider Telkomsel di Bandung terdapat beberapa alasan terkait ketidakyakinan pengguna Telkomsel terhadap layanan T-Cash. Adanya ketidakyakinan bahwa akan layanan tersebut dapat memberikan kemudahan dan manfaat lebih dibandingkan dengan pembayaran tunai, adanya kesulitan untuk melakukan transaksi pembayaran menggunakan layanan T-Cash tersebut karena tidak semua tempat dapat menerima pembayaran menggunakan layanan T-Cash, dan adanya kesulitan untuk mengisi ulang saldo (TopUp) karena hanya bisa dilakukan di Grapari, ATM Bersama, dan Toko Ritel tertentu, hal-hal tersebut lah yang menjadi alasan pengguna Telkomsel di Bandung belum menggunakan layanan T-Cash. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chauhan, (2015) menyatakan bahwa Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*) *mobile money* M-Pesa di India. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Juniwati, 2015).

H5: *Trust* berpengaruh terhadap *attitude toward using mobile money* T-Cash di Bandung.

H₆: *Trust* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention to Use mobile money T-Cash* di Bandung.

Berhasil atau tidaknya suatu teknologi yang dikembangkan untuk meningkatkan pelayanan akan bergantung dari para penggunanya. Suatu teknologi akan berhasil jika penggunanya (*user*) semakin banyak jumlahnya untuk menggunakan. Oleh karena itu sikap seseorang untuk menggunakan teknologi menjadi faktor penting. Sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi dapat dikategorikan *Attitude Toward Using* menurut teori *Technology Acceptance Model*. Menurut Chauhan, (2015) unsur utama yang mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem informasi adalah *attitude toward using*, yang dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang merupakan keyakinan utama dari pengguna.

H₇: *Attitude toward use* berpengaruh terhadap *Behavioural intention to use mobile money T-Cash* di Bandung.

Telkomsel memperluas layanan TCASH TAP untuk mengembangkan *cash-less* dan *innovative transactions* di Bandung. Hadirnya layanan TCASH TAP di Bandung ini selain merupakan upaya Telkomsel dalam mendukung terciptanya *less-cash society* di Bandung, namun juga untuk berkembangnya UKM lokal, melalui layanan pembayaran elektronik.

Tinjauan Pustaka

Uang Elektronik

Menurut Bank Indonesia (2006:13) uang elektronik atau *e-money* didefinisikan berdasarkan publikasi yang diterbitkan oleh *Bank for International Settlement* (BIS) adalah suatu produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang. Istilah lain yang digunakan untuk uang elektronik adalah *mobile money*. Istilah ini digunakan untuk jenis *e-money* yang bersifat *mobile* yang digunakan pada telepon genggam atau *smartphone*.

Kepercayaan (*Trust*)

Trust menurut Sitkin dan Roth, (1993) dalam Chauhan, (2015) adalah harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya akan menyelesaikan tugas dengan baik. Menurut Chauhan, (2015) *Trust* dapat diukur melalui indikator diantaranya: *Trustworthy, Protection, Safely, dan Keep Its Promises*.

Technology Acceptance Model

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* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Teori ini diadopsi dari beberapa model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi baru. Dalam teori *Technology Acceptance Model* terdiri dari beberapa variabel yang di gunakan dalam penelitian ini diantaranya: *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Toward Using, dan Behavioural Intention to Use*.

- Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Davis, (1989) dalam Chauhan, (2015) mendefinisikan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Chauhan, (2015) mengkonsepkan bahwa *Perceived Usefulness* dapat diukur melalui indikator diantaranya: *Reduce Turnaround Time, Useful, Low Cost, Easy Transaction*.

- Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Davis (1989) dalam Chauhan (2015) mendefinisikan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Chauhan, (2015) mengkonsepkan bahwa *Perceived ease of use* dapat diukur melalui indikator diantaranya : *Easy to Use, Simple and Understandable, Trouble-Free*.

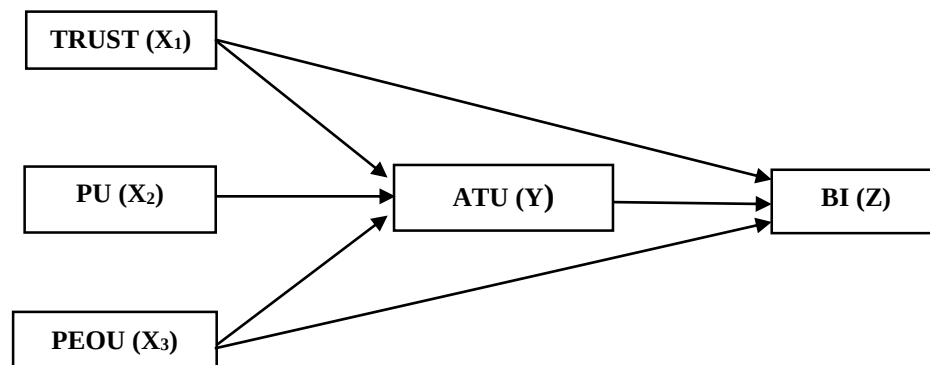
- Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Davis, (1989) dalam Chauhan (2015) mendefinisi sikap penggunaan (*attitude toward behavior*) yaitu sejauh mana seseorang mengevaluasi dan mengaitkan teknologi baru dengan pekerjaan-nya. Chauhan, (2015) mengkonsepkan bahwa *Attitude Toward Using* dapat diukur melalui indikator diantaranya: *Favorable Attitude, Benefical, Idea of Transaction*.

- Minat Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioural Intention to Use*)

Fishbein and Ajzen, (1975) dalam Chauhan (2015) mendefinisikan *Behavioural Intention to Use* sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Chauhan, (2015) mengkonsepkan bahwa *Behavioural Intention* dapat diukur melalui indikator diantaranya: *Willingness to Use, Favorable Opinion, Intention to Use*.

Berdasarkan uraian penulis di atas, landasan pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diadopsi dari Chauhan, Sumedha (2015)

METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pengguna T-Cash di Kota Bandung. Mengingat data yang tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan metode bernoulli. Yaitu menggunakan teknik sampel yang disampaikan oleh indrawan dan yuniawati (2014:48) dengan tingkat ketelitian α sebesar 5% tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh $Z=1,96$ Tingkat kesalahan ditentukan

5%. Sementara probabilitas kuesioner 0,5. Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 385 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 400 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling*.

Metode Analisis

Analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exsogenus terhadap variabel dependen endogenus (Sarwono,Jonathan 2012:17). Teknik analaisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjuk-kan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jakur hubungan kausal antar variabel *Trust* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), *Perceived Ease Of Use* (X_3) terhadap *Attitude Toward Using* (Y) serta dampaknya terhadap *Behavioural Intention to Use* (Z) (Riduwan dan Kuncoro, 2014:115)^[14].

Uji Pengaruh Sub Struktur 1 dan 2

Persamaan Sub Struktur 1: $Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{yx_3} X_3 + \rho_y \epsilon_1$

Persamaan Sub Struktur 2: $Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{yz} Y + \rho_{zx_3} X_3 + \rho_z \epsilon$

a. Menghitung Koefisien Jalur Sub-Struktur 1 dan 2 secara simultan

Tabel 3.1

Besar Pengaruh Sub-Struktur 1 dan 2 secara Simultan

Sub Struktur	R Square	Besar Pengaruh	F hitung	F tabel	Sig	Kesimpulan
(1) X_1, X_2, X_3 terhadap Y	0,382	38,2%	81,764	2,62	0,000	H_0 ditolak ; H_a diterima
(2) X_1, X_2, X_3 dan Y terhadap Z	0,318	31,8%	105,933	3,02	0,000	H_0 ditolak ; H_a diterima

Sumber: Hasil olahan data peneliti (2017)

Sub Struktur 1:

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk sub struktur 1 pada tabel 3.1 didapatkan angka F_{hitung} sebesar 81,764 > F_{tabel} sebesar 2,62 dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Terdapat pengaruh antara variabel *Trust* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2) dan *Perceived Ease of Use* (X_3) terhadap *Attitude Toward Using* (Y). Hal ini menandakan bahwa variabel independen yaitu *Trust* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), dan *Perceived Ease Of Use* (X_3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Y (*Attitude Toward Using*) layanan *mobile money* T-Cash di Bandung. Oleh karena itu semakin tinggi Kepercayaan (*Trust*), Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) yang dirasakan oleh pengguna T-Cash maka hal ini akan meningkatkan sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*) layanan *mobile money* T-Cash di Bandung.

Dari tabel 3.1 terlihat bahwa R Square (R^2) adalah 0,382 berarti hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, seperti: *Perceived Enjoyment* (Santoso, 2012).

Sub Struktur 2:

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 3.1 didapatkan angka F_{hitung} sebesar 105,993 > F_{tabel} sebesar 3.02 dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *Trust* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), *Perceived Ease Of Use* (X_3) dan *Attitude Toward Using* (Y) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use* (Z). Hal ini menandakan bahwa variabel independen yaitu *Trust* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), *Perceived Ease Of Use* (X_3) dan *Attitude Toward Using* (Y) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel *Behavioural Intention to Use* (Z) layanan *mobile money* T-Cash di Bandung. Oleh karena itu semakin tinggi Kepercayaan (*Trust*), Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) dan Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) yang dirasakan oleh pengguna T-Cash maka hal ini akan meningkatkan minat perilaku untuk menggunakan layanan *mobile money* T-Cash di Bandung.

Dari tabel 3.1 terlihat bahwa R Square (R^2) adalah 0,518 berarti hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y secara simultan terhadap variabel Z sebesar 51,8%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, seperti: *Perceived Risk* (Dewi & Warmika, 2016) dan *Awareness of Service* (Khatimah & Halim, 2014).

b. Hasil Hitung Koefisien Jalur Sub Struktur 1 dan 2 secara parsial

Tabel 3.2 Pengaruh Secara Parsial
Hasil pengujian pengaruh sub struktur 1 dan 2 secara parsial
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Total	t Hitung	Sig	Pengaruh (%)	Hasil
H1	X1 terhadap Y	0,433	0,433	9,128	0,000	19,6%	Signifikan
H2	X2 terhadap Y	0,014	0,014	0,345	,0731	0,02%	Tidak Signifikan
H3	X3 terhadap Y	0.249	0.249	5,154	0,000	6,2%	Signifikan
H4	X1 terhadap Z	0.393	0.393	8,313	0,000	15,4 %	Signifikan
H5	X2 terhadap Z	-0,052	-	-1,448	0,148	0.27%	Tidak Signifikan
H6	X3 terhadap Z	0,059	0,059	1,269	0.205	0.34%	Tidak Signifikan
H7	Y terhadap Z	0.363	0.363	8,173	0,000	13,1%	Signifikan

Pengaruh variabel *Trust* terhadap *Attitude Toward Using*

Hasil hitung pada table 3.2 menunjukkan nilai t hitung sebesar $9.128 > t$ tabel sebesar 1.960 dan nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan secara parsial, variabel *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* layanan *mobile money* T-Cash di Bandung. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 3.2 maka dihasilkan pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Toward Using* secara parsial sebesar 19,6%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chauhan (2015) yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using mobile money* M-Pesa oleh masyarakat di India.

Pengaruh variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*

Hasil hitung pada table 3.2 menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,345 < t$ tabel sebesar 1.960 dan nilai Sig sebesar $0.731 > 0.05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan secara parsial, variabel *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* layanan *mobile money* T-Cash di

Bandung. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 3.2 maka dihasilkan besarnya pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* secara parsial sebesar 0,02%. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chauhan (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*. Hal tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan tempat penelitian dan objek penelitian.

Pengaruh variabel *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using*

Hasil hitung pada table 3.2 menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,154 > t$ tabel sebesar 1.960 dan nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan secara parsial, variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* layanan *mobile money* T-Cash di Bandung. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 3.2 maka dihasilkan pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using* secara parsial sebesar 6,2%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016) yang menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif pada *attitude toward using* atau dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan internet banking pada usaha dagang di Kota Denpasar.

Hubungan antara variabel *Trust* dengan *Behavioural Intention to Use*

Hasil hitung pada tabel 3.2 menunjukkan nilai thitung sebesar $8,313 > t$ tabel sebesar 1,960 dan nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan *Trust* dengan *Behavioural Intention to Use* layanan *mobile money* T-Cash di Bandung. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 3.2 maka dihasilkan pengaruh *Trust* dengan *Behavioural Intention to Use* secara parsial sebesar 15,4%.

Hubungan antara variabel *Perceived Usefulness* dengan *Behavioural Intention to Use*

Hasil hitung pada tabel 3.2 menunjukkan nilai t hitung sebesar $-1,448 < t$ tabel sebesar 1,960 dan nilai Sig sebesar $0.148 > 0.05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan *Perceived Usefulness* dengan *Behavioural Intention to Use* layanan mobile money T-Cash di Bandung. Berdasarkan pengolahan data pada table 3.2 maka dihasilkan pengaruh *Perceived Usefulness* dengan *Behavioural Intention to Use* secara parsial sebesar 0,27%. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chauhan (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*. Hal tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan waktu, tempat, dan objek penelitian.

Hubungan antara variabel *Perceived Ease Of Use* dengan *Behavioural Intention to Use*

Berdasarkan hitung pada table 3.2 menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,269 $< t$ tabel sebesar 1,960 dan nilai Sig sebesar $0.205 > 0.05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan *Perceived Ease Of Use* dengan *Behavioural Intention to Use* layanan mobile money T-Cash di Bandung. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 3.2 maka dihasilkan pengaruh *Perceived Ease Of Use* dengan *Behavioural Intention to Use* secara parsial sebesar 0.34%. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chauhan (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*. Hal tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan waktu, tempat, dan objek penelitian.

Hubungan antara variabel *Attitude Toward Using* dengan *Behavioural Intention to Use*

Berdasarkan hitung pada table 3.2 menunjukkan nilai t hitung sebesar $8,173 > t$ tabel sebesar 1,960 dan nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan *Attitude Toward Using* dengan *Behavioural Intention to Use* layanan mobile money T-Cash di Bandung. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 3.2 maka dihasilkan pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioural Intention to Use* secara parsial sebesar

13,1%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016) yang menyatakan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif pada minat (*intention*) penggunaan internet banking pada usaha dagang di Kota Denpasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kepercayaan dan penerimaan layanan *mobile money* T-Cash di Bandung dengan pendekatan *Technolog Acceptance Model* (TAM) dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude Toward Using* layanan *mobile money* T-Cash di Bandung. Besarnya pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Toward Using* secara parsial sebesar 19,62%.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*) layanan *mobile money* T-Cash di Bandung. Besarnya pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* secara parsial sebesar 0,02%.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*) layanan *mobile money* T-Cash di Bandung. Besarnya pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using* secara parsial sebesar 6,2%.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan (*Behavioural Intention to Use*) layanan *mobile money* T-Cash di Bandung. Besarnya pengaruh *Trust* terhadap *Behavioural Intention to Use* secara parsial sebesar 15,4%.

5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan (*Behavioural Intention to Use*) layanan *mobile money* T-Cash di Bandung. Besarnya pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioural Intention to Use* secara parsial sebesar 0,27%.
6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan (*Behavioural Intention to Use*) layanan *mobile money* T-Cash di Bandung. Besarnya pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioural Intention to Use* secara parsial sebesar 0.34%.
7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan (*Behavioural Intention to Use*) layanan *mobile money* T-Cash di Bandung. Besar pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioural Intention to Use* secara parsial sebesar 13,1%.

Saran

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat melakukan penelitian pada layanan *mobile money* lainnya yang dikeluarkan oleh operator lain seperti Indosat dengan layanan DompetKU, XL dengan layanan XL Tunai, dan Smartfren dengan layanan Uangku.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat meneliti pada pengguna *mobile money* T-Cash di kota lain seperti di Jakarta dan kota besar lainnya yang sedang menerapkan *cash less society*.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi *attitude toward using* yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Perceived Enjoyment* (Santoso, 2012) dan variabel lain yang mempengaruhi *behavioral intention to use* yang tidak diteliti dalam

penelitian ini seperti: *Perceived Risk* (Dewi & Warmika, 2016) dan *Awareness of Service* (Khatimah & Halim, 2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Al- Hafiz, M. P. (2016, Mei 13). *Tantangan Implementasi e-Money di Indonesia*. Retrieved from <http://marketeers.com/>: <http://marketeers.com/tantangan-implementasi-e-money-di-indonesia-2/>
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. S. (2016). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE PADA MINAT PENGGUNAAN INTERNET BANKING DENGAN ATTITUDE TOWRAD USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* ISSN:2302-8556, 2408-2434.
- Bank Indonesia. (2014). Peraturan Bank Indonesia Nomor: 16/8/PBI/2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009. Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).
- Chauhan ,Shumedha. (2015).” *Acceptance of mobile by poor citizens of India : Integrating trust into the technology acceptance model*”. Emerald Insight Vol. 17 Iss 3 pp. 58-68 :Institut Gugaon India.
- Dewi, N. P., & Warmika, I. K. (2016). PERAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PERSPSI RESIKO TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN MOBILE COMMERCE DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5, No. 4, 2606-2636.
- Indrawan, Rully dan Yaniawati, Raden Poppy. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universtas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.4, No.1, 140-156.
- Jurnalis Detiknet (2016, Juni 6). *Ekspansi T-Cash di Bandung, Telkomsel Tempel UMKM*. Diakses pada 29 Agustus 2016 dari <http://inet.detik.com/>.
- Jurnalis DigiCash. (2016, Agustus 21). *Top Up DigiCash dengan T-Cash*. Diakses pada 29 Agustus 2016 dari <http://www.digicash.co.id>.
- Jurnalis Tribunbisnis. (2012, Maret 2). *8,2 Juta Pelanggan Telkomsel Telah Menggunakan T-Cash*. Diakses pada 1 September 2016 dari <http://www.tribunnews.com>
- Jurnalis Tribunnews. (2015, Oktober 15). *New TCASH, Generasi Baru Layanan Mobile Money Telkomsel*. Diakses pada 29 Agustus 2016 dari <http://www.tribunnews.com/>

- Khatimah , H., & Halim, F. (2014). The Influence of Perceived Usefulness, Percieved Ease of Use and Awareness of Services on Consumers Intention to Use E-Money Mobile. *American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture*, 56-62.
- Mailanto, A. (2016, Februari 3). *Pengguna Layanan T-Cash Telkomsel Tembus 6 Juta Orang*. Diakses pada 2 September 2016 dari <http://techno.okezone.com/>:
- Mazwahid. (2013, Juni 10). *Indonesia Menuju Mobile money*. Diakses pada 29 Agustus 2016 dari <http://www.marketing.co.id/>
- Riduwan & Kuncoro Engkos Achmad. 2014. *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, B. (2012). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI (Studi Empiris di Kabupaten Sragen). *Jurnal Studi Akuntansi Indonesia*, 1-15.