PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN T-CASH

(SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI DKI JAKARTA)

HALIMAH ASSYADIYAH

8215132744

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Jakarta

2017

THE EFFECT PERCEIVE USEFULNESS, PERCIEVE EASE OF USE AND TRUST ON INTENTION TO USE T-CASH

(SURVEY TOWARD CONSUMER IN DKI JAKARTA)

HALIMAH ASSYADIYAH

8215132744

Submitted in Partial Fullfilment of the Requirements for the Degree of Bachelor of Economics

STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2017

ABSTRAK

Halimah Assyadiyah, 2017; Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan T-Cash (Survei terhadap Konsumen di DKI Jakarta), Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. & Andrian Haro, S.Si, MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap minat menggunakan, 2) pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan dan 3) pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan T-Cash. Data dikumpulkan dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan *smartphone*, memakai Telkomsel, mengetahui *T-cash* namun tidak memakai *T-Cash*. Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 24. Penelitian ini dianalisis dengan metode analisis deskriptif dan regresi berganda. Variabel persepsi manfaat terdiri dari tiga dimensi dan enam indikator, variabel persepsi kemudahan terdiri dari tiga indikator dan enam dimensi, variabel kepercayaan terdiri dari dua dimensi dan lima indikator, sedangkan variabel minat menggunakan terdiri dari tiga dimensi dan lima indikator. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

Kata kunci: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, minat menggunakan

ABSTRACT

Halimah Assyadiyah, 2017; Effect of Perceive Usefulness, Percive Ease of Use, and Trust on Intention to Use T-Cash (Survey toward Consumer in DKI Jakarta Region), Jakarta: Marketing Concentration, Undergraduate Degree of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. & Andrian Haro, S.Si, MM.

The purposes of this research are 1) the effect perceived usefulness on intention to use, 2) the effect perceived ease of use on intention to use and 3) the effect trust on intention to use T-Cash. Data were collected with survey method. Population in this research are customer who reside in DKI Jakarta region, using smartphone, using Telkomsel, aware of T-Cash but haven't use it. Total sample in this research was 200 respondents. Analysis tool that used in this research was SPSS 24. This research was analyzed with descriptive analysis and multiple regression. The result of this research show that perceived usefulness has positive effect on intention to use, perceive ease of use has positive effect on intention to use, trust has positive effect on intention to use.

Keywords: Perceived usefulness, perceived ease of use, trust, intention to use.

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana, ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		10-8-2017
2. Ika Febrilia, SE, MM NIP. 19870209 201504 2 001	Sekretaris		11-8-2017
3. Shandy Aditya, BIB, MPBS NIDK.	Penguji Ahli		9-8-2017
4. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		15-8-2017
5. Andrian Haro, S.Si, MM NIP. 19850924 201404 1 002	Pembimbing II		7-8-2017

Tanggal Lulus 2 Agustus 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupapencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2017

Yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL
FD85EAEF655750556
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Halimah Assyadiyah

No. Reg. 8215132744

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Ungkapan terima kasih ini peneliti ditunjukkan kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I
2. Andrian Haro, S.Si., MM selaku dosen pembimbing II sekaligus sebagai Koordinator Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
3. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Para dosen dan seluruh karyawan / staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
5. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ibu tercinta Ely Eliyanawati selaku ibu peneliti, Bob Yulian dan Teti Nuryati selaku orang tua asuh peneliti, dan keluarga yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Sahabat-sahabat terdekat yaitu Habibah Arviana, Firda Mufidah, Heshi Geshia Fitrinanda, dan Finni Amalia yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada peneliti dalam penulisan skripsi.

7. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Kevin Rian Ravelly, Ersilia Cesaria, Maudy Astri, Indah Permatasari, Rika Imelda, Elsyana Purnamasari, Nina Nur Azizah, Muhammad Fichy, Rahmat, M Rafii Rasyid, Harjuna Dwi Pangudi yang saling memotivasi dan berbagi informasi serta membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat yang sudah peneliti anggap sebagai keluarga. Keluarga "ber-15" yang selalu memberikan dorongan agar peneliti terus bersemangat dalam penulisan skripsi serta menjadi sahabat yang baik.
9. Teman-teman kelas Manajemen B 2013 yang sama-sama berjuang belajar dan memberikan banyak pengalaman dan kenangan dari semester awal sampai semester akhir serta memberikan dukungan kepada peneliti.
10. Teman-teman konsentrasi Pemasaran angkatan 2013 yang sama-sama berjuang dan memberikan informasi kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juni 2017

Halimah Assyadiyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **iv**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **v**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Pembatasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 11
E. Kegunaan Penelitian 11
BAB II KAJIAN TEORETIK **13**
A. DESKRIPSI KONSEPTUAL 13
1. Minat untuk Menggunakan (*Intention to Use*) 13
2. Persepsi Manfaat (*Perception of Usefulness*) 16
3. Persepsi Kemudahan (*Perception Ease of Use*) 19
4. Kepercayaan (*Trust*) 22
B. REVIEW PENELITIAN TERDAHULU 26
C. KERANGKA TEORITIK 35
D. HIPOTESIS 39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **40**
A. TUJUAN PENELITIAN 40
B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN 40
1. TEMPAT PENELITIAN 40
2. OBJEK PENELITAN 41
3. WAKTU PENELITIAN 41

C. METODE PENELITIAN 41
D. POPULASI DAN SAMPEL 42
1. POPULASI 42
2. SAMPEL 43
E. METODE PENGUMPULAN DATA 45
F. OPERASIONALISASI VARIABEL 46
1. VARIABEL INDEPENDEN 46
2. VARIABEL DEPENDEN 46
G. SKALA PENGUKURAN 49
H. TEKNIK ANALISIS DATA 49
1. ANALISIS DESKRIPTIF 49
2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 50
3. KESESUAIAN MODEL 52
3.1 Uji Normalitas 52
3.2 Uji Multikolinearitas 53
3.3 Uji Heterokedastisitas 53
4. UJI HIPOTESIS 54
4.1. UJI SIGNIFIKANSI INDIVIDUAL (UJI t) 54
4.2. ANALISIS DETERMINASI (*ADJUSTED* R^2) 54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56
A. Deskripstif Unit Analisis 56
1. Variabel Persepsi Manfaat (X1) 59
2. Variabel Persepsi Kemudahan (X_2) 61
3. Variabel Kepercayaan (X_3) 63
4. Variabel Minat Menggunakan (Y) 64
B. Pengujian Hipotesis 66
1. Hasil Pengujian Instrumen 66
1.1 Uji Validitas 66
1.2 Uji Reliabilitas 71
2. Uji Asumsi Dasar 72
2.1 Uji Normalitas 72
2.2 Uji Linearitas 73
3. Uji Asumsi Klasik 75
3.1 Uji Multikolinearitas 75

3.2 Uji Heterokedastisitas 76
4. Uji Hipotesis 77
4.1 Regresi Linier Berganda 77
4.2 Uji t 79
4.3 Koefisien Determinasi (*ADJUSTED* R^2)..... 80
C. Pembahasan 80
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN 83
A. Kesimpulan 83
B. Implikasi 84
C. Saran 85
1. Saran untuk pihak PT. Telkomsel 85
2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya 85
DAFTAR PUSTAKA……87
LAMPIRAN……...90
RIWAYAT HIDUP PENULIS..... 99

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia	2
I.2	Permasalahan Konsumen	5
I.3	Rekapitulasi Hasil Pendapat Pengguna Telkomsel Terhadap T-Cash	7
I.4	Variabel Penelitian	8
II.1	Persamaan Dimensi/Indikator *Intention to Use*	17
II.2	Persamaan Dimensi/Indikator *Perceive Usefulnes*	20
II.3	Persamaan Dimensi/Indikator *Perceive Ease of Use*	22
II.4	Persamaan Dimensi/Indikator *Trust*	27
II.5	Penelitian Terdahulu	33
III.1	Kajian Penelitian Terdahulu	45
III.2	Operasional Variabel	48
III.3	Skala Likert	50
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	57
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	58
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Domisili	59
IV.4	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat (X1)	60
IV.5	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan (X2)	62
IV.6	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X3)	64
IV.7	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Minat Menggunakan (Y)	65
IV.8	Hasil Uji KMO Persepsi Manfaat	67
IV.9	Uji Validitas Persepsi Manfaat dengan Faktor Analisis	68
IV.10	Hasil Uji KMO Persepsi Kemudahan	69
IV.11	Uji Validitas Persepsi Kemudahan dengan Faktor Analisis	69
IV.12	Hasil Uji KMO Kepercayaan	70
IV.13	Uji Validitas Kepercayaan dengan Faktor Analisis	70
IV.14	Hasil Uji KMO Minat Menggunakan	71
IV.15	Uji Validitas Minat Menggunakan dengan Faktor Analisis	71
IV.16	Hasil Uji Realibilitas	73
IV.17	Hasil Uji Normalitas	73
IV.18	Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y	75
IV.19	Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y	75
IV.20	Hasil Uji Linearitas X3 terhadap Y	75
IV.21	Uji Multikolinearitas	76
IV.22	Uji Heterokedastisitas	77
IV.23	Hasil Uji Linier Berganda	78
IV.24	Hasil Uji t	80
IV.25	Hasil Koefisien Determinasi (R2)	81
IV.26	Hasil Pengujian Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2016	4
II.1	Kerangka Teoritik	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	90
2	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	94
3	Hasil Uji Linearitas	96
4	Hasil Regeresi Linear Berganda	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong gaya hidup masyarakat di Indonesia terhadap teknologi yang mudah untuk dipakai, efisien, dan ekonomis. Salah satu teknologi yang berkembang adalah *financial-technology* atau biasa disebut dengan *fintech*. *Financial-technology* merupakan fenomena perpaduan antara teknologi dengan fitur keuangan yang mengubah model bisnis dan melemahnya *barrier to entry*.[1] *Financial-technology* bermanfaat bagi masyarakat untuk mengakses instrumen keuangan dengan lebih cepat dan mudah. Hal tersebut mendukung pertumbuhan *financial literacy* di masyarakat Indonesia yang tergolong rendah di area Asia-Pasifik dengan nilai 70 di mana nilai rata-rata Asia-Pasifik adalah 75, menurut *MasterCard Financial Literacy Index* pada April 2013.[2]

Salah satu produk *financial-technology* yang pengembangannya didorong oleh pemerintah dan Bank Indonesia melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) adalah *electronic money* atau *E-Money*. *Electronic money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.

[1] Skim.kominfo.go.id (https://goo.gl/fEPekp) diakses pada 12 Maret 2017
[2] TheJakartaPost.com (https://goo.gl/a56aQe) diakses pada 12 Maret 2017

2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.

3. Sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.[3]

Karena E-Money tidak terbatas dikembangkan oleh institusi perbankan sehingga memberikan peluang bagi institusi non perbankan seperti perusahaan telekomunikasi atau pihak swasta untuk mengembangkannya. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel berikut.

Tabel I.1

Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia (Per 10 Maret 2017)

No.	Nama	Surat dan Tanggal Izin	Tanggal Efektif Operasional	Keterangan
1.	PT Artajasa Pembayaran Elektronis	No. 14/327/DASP tanggal 9 Mei 2012	21 November 2012	Penerbit
2.	PT Bank Central Asia Tbk	No. 11/424/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
3.	PT Bank CIMB Niaga	No. 15/119/DASP tanggal 13 Februari 2013	27 Maret 2013	Penerbit
4.	PT Bank DKI	No. 11/429/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
5.	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	No. 11/434/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
6.	PT Bank Mega Tbk	No. 11/443/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
7.	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	No. 11/438/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit

[3] BI.go.id (https://goo.gl/tN3vNQ) diakses pada tanggal 12 Maret 2017

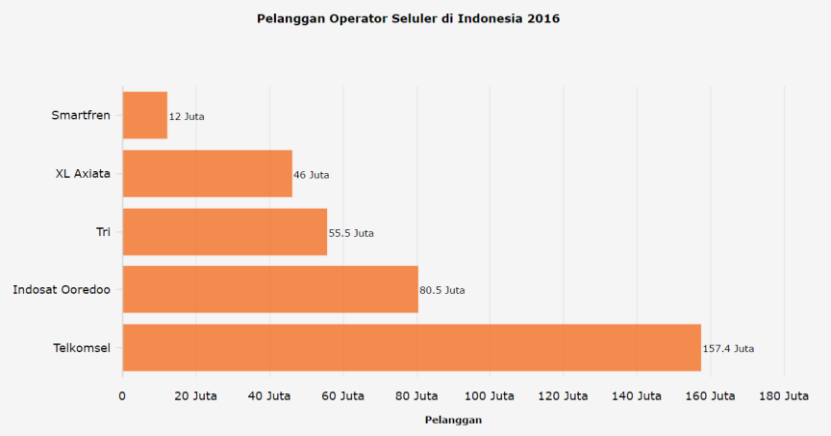
8.	PT Bank Nationalnobu	No. 15/148/DASP tanggal 26 Februari 2013	29 April 2013	Penerbit
9.	PT Bank Permata	No. 15/26/DASP tanggal 11 Januari 2013	23 Januari 2013	Penerbit
10.	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	No. 12/691/DASP tanggal 13 Agustus 2010	29 Desember 2010	Penerbit
11.	PT Finnet Indonesia	No. 14/277/DASP tanggal 16 April 2012	1 Juni 2012	Penerbit
12.	PT Indosat, Tbk	No. 11/512/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
13.	PT Nusa Satu Inti Artha	No. 14/898/DASP tanggal 20 Desember 2012	25 Maret 2013	Penerbit
14.	PT Skye Sab Indonesia	No. 11/431/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
15.	PT Telekomunikasi Indonesia	No. 11/432/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
16.	PT Telekomunikasi Seluler	No. 11/513/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
17.	PT XL Axiata, Tbk	No. 12/816/DASP tanggal 6 Oktober 2010	29 Maret 2011	Penerbit
18.	PT Smartfren Telecom Tbk	No. 16/85/DKSP tanggal 26 Mei 2014	16 Juni 2014	Penerbit
19.	PT Dompet Anak Bangsa (d/h PT MVCommerce Indonesia)	No. 16/98/DKSP tanggal 17 Juni 2014	29 September 2014	Penerbit
20.	PT Witami Tunai Mandiri	No.16/129/DKSP tanggal 18 Juli 2014	5 Januari 2015	Penerbit
21.	PT Espay Debit Indonesia Koe	No. 18/262/DKSP/Srt/B tanggal 29 Februari 2016	20 Juli 2016	Penerbit
22.	PT Bank QNB Indonesia Tbk	No. 19/129/DKSP/Srt/B tanggal 13 Februari 2017	1 Maret 2017	Penerbit

Sumber: www.bi.go.id

Berdasarkan tabel di atas, peneliti tertarik untuk meneliti produk *T-Cash* yang dikeluarkan oleh Telkomsel. Telkomsel adalah satu perusahaan *provider* dengan pengguna sebanyak 157,4 juta pengguna[4], lebih banyak dibandingkan perusahaan *provider*. Telkomsel memiliki peluang besar untuk penetrasi pasar *e-money* melalui *T-Cash*. *T-Cash* adalah layanan untuk menyimpan uang elektronik dan digunakan untuk transaksi, dapat digunakan oleh pelanggan

[4] databox.katadata.com (https://goo.gl/lm6hvf) diakses pada tanggal 13 Maret 2017

Telkomsel Pascabayar maupun Prabayar. *T-Cash* memiliki 2 (dua) jenis layanan yaitu *Basic Service* dan *Full Service* yang perbedaannya adalah pada layanan *Full Service* memiliki maksimum saldo lebih banyak, dapat transfer uang ke sesama pengguna *T-Cash* dan dapat menarik saldo.[5]



Gambar I.1

Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2016
Sumber: databox.katadata.com

Menurut Herman Suharto, GM *Digital Payment and Banking Product Development* Telkomsel, mengemukakan saat ini total pengguna T-Cash sudah mencapai 6 juta orang. "Kendati demikian, jumlah orang yang aktif menggunakan T-Cash baru mencapai sekitar 300 ribu pengguna. Setiap bulan, rata-rata mereka melakukan pembayaran dengan T-Cash sebanyak dua kali," ujarnya dalam Media Update Telkomsel di Gedung Telkom.[6] Salah satu strategi untuk mendorong jumlah pengguna dan nilai transaksi non tunai, Telkomsel bekerjasama dengan pihak perbankan, salah satunya PT. Bank Tabungan

[5] Digitalpayment.telkomsel.com (https://goo.gl/yjGq21) diakses pada tanggal 13 Maret 2017
[6] Techno.okezone.com (https://goo.gl/Rr9gOF) diakses pada tanggal 15 Maret 2017

Pensiunan Nasional Tbk dan lima perusahaan *e-commerce* yaitu Lazada, Blanja.com, Bukalapak, OLX dan MatahariMall.[7]

Dilihat dari banyaknya konsumen yang memilih *T-Cash*, *T-Cash* didorong untuk memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik bagi konsumen. Namun, disisi lain *T-Cash* mendapatkan banyak respon negatif dari beberapa konsumen. Adapun masalah yang menarik untuk diteliti adalah kemudahan dalam penggunaan *T-Cash*, manfaat yang didapatkan ketika menggunakan *T-Cash* dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan produk *T-Cash*. Berikut adalah masalah yang dialami konsumen dalam penggunaan T-Cash.

Tabel I.2

Permasalahan Konsumen

Permasalahan dalam kemudahan dalam penggunaan *T-Cash*	
Nama	**Permasalahan**
Yugo	Sulit menemukan *merchant* yang mendukung pembayaran dengan *T-Cash*[8]
Herda	*T-Cash* hanya bisa membayar untuk satu produk saat pembelian, tidak bisa untuk belanja banyak.[9]
Permasalahan dalam manfaat *T-Cash*	
Nama	**Permasalahan**
Akhmad Dhani	Saldo T-Cash sudah di debet tapi *merchant* tidak terbayarkan oleh *T-Cash*.[10]

[7] Cnnindonesia.com (https://goo.gl/e9T6YH) diakses pada tanggal 15 Maret 2017
[8] Telset.id (https://goo.gl/ozPksR) diakses pada tanggal 15 Maret 2017
[9] Herdapr.blogspot.co.id (https://goo.gl/8PJdXy) diakses pada tanggal 16 Maret 2017
[10] Play.google.com (https://goo.gl/db8eLU) diakses pada tanggal 16 Maret 2017

Rahmat Mardin	*T-Cash* tiba-tiba terblokir. Grapari mengatakan bahwa hal tersebut terjadi karena gangguan koneksi, namun sudah seminggu tidak ada perkembangan positif.[11]
Permasalahan kepercayaan T-Cash	
Nama	**Permasalahan**
Andi Anna O.	Saldo yang sudah dibeli tidak masuk ke dalam akun *T-Cash*. [12]
Fitri	Saldo banyak tapi sering mengalami ganguan transaksi karena jaringan yang buruk.[13]

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa produk *T-Cash* belum memenuhi ekspektasi konsumen terutama terkait tiga variabel yang peneliti jelaskan sebelumnya. Penggunaan *T-Cash* dianggap belum memudahkan bagi konsumen karena sosialisasi *T-Cash* terhadap pelanggan dan mitra masih kurang, sehingga menimbulkan kebingungan baik konsumen maupun mitra ketika melaksanakan transaksi menggunakan *T-Cash*. Manfaat penggunaan *T-Cash* belum maksimal dirasakan oleh pengguna. Ketika pengguna memutuskan untuk menggunakan *T-cash*, pengguna mengharapkan manfaat yang dapat dirasakan adalah kecepatan transaksi dan mengurangi penggunaan uang kertas sesuai dengan fungsi atau manfaat dari *T-Cash*. Terakhir konsumen merasa kecewa dan cenderung tidak percaya terhadap pelayanan *T-Cash* sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan produk *T-Cash.*

[11] Ibid
[12] Ibid.
[13] Antarasulsel.com (https://goo.gl/O9Oamh) diakses pada tanggal 16 Maret 2017

Peneliti juga melakukan pra riset di wilayah DKI Jakarta mengenai pendapat pelanggan kartu Telkomsel terhadap terhadap produk *T-Cash*. Responden sebanyak 105 orang, di dominasi responden berumur 18-22 tahun.

Tabel I.3

Rekapitulasi Hasil Pendapat Pengguna Telkomsel Terhadap *T-Cash*

No.	Kesimpulan	Jumlah
1	Produk *T-Cash* sulit digunakan dalam bertransaksi *offline*.	55
2	*Top up T-Cash* belum dapat dilakukan di beberapa tempat.	65
3	*T-cash* dapat belum dapat digunakan untuk beberapa transaksi.	60
4	*T-cash* membuat transaksi lebih lama.	67
5	Telkomsel sebagai pengembang produk *T-Cash*, tidak dapat menjaga kualitas jaringan transaksi dengan baik.	70
6	Pengguna merasa kurang aman bertransaksi dengan produk *T-Cash.*	51

Sumber: *Diolah oleh Peneliti*

Berdasarkan hasil pra riset tentang penggunaan *T-Cash* di daerah DKI Jakarta, dapat dilihat bahwa Telkomsel tidak dapat menjaga kualitas jaringan transaksi *T-Cash* dengan jumlah responden yang setuju sebanyak 70 responden. Sebanyak 67 responden merasa bahwa transaksi menggunakan *T-Cash* lebih lama. Sebanyak 65 responden merasa bahwa *top up* saldo *T-Cash* sulit dilakukan di beberapa tempat. Hal-hal tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan *(trust)* konsumen rendah, manfaat *(usefulness)* yang dirasakan tidak sesuai ekspetasi dan konsumen belum merasakan kemudahan *(ease of use)* ketika menggunakan *T-Cash.*

Oleh karena itu, peneliti menggunakan variabel bebas dan variabel terikat mengenai produk *T-cash* sebagai acuan untuk meneliti masalah yang terjadi berdasarkan keluhan dari beberapa konsumen.

Tabel I.4

Variabel Penelitian

X_1	*perceived usefulness*
X_2	*Perceived Ease of Use*
X_3	*Trust*
Y	*Intention to Use*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Alasan peneliti menggunakan variabel tersebut dikarenakan saat ini penggunaan *T-Cash* sedang tren. Produk *T-Cash* diluncurkan pada tahun 2009 dengan tujuan menggantikan uang tunai sebagai alat pembayaran namun pada kenyataannya di lapangan mengalami banyak kendala. Peneliti menggunakan *perceived usefulness* sebagai variabel bebas (X_1). Variabel ini didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul "*The Intentions of Lebanese Consumers to Adopt Mobile Banking",* diteliti oleh Mehmet Haluk Koksal yang jurnalnya diterbitkan pada tahun 2016.

Konsumen juga banyak meragukan kemudahan menggunakan *T-Cash* karena masih terbatasnya lokasi untuk melakukan *top up* saldo dan transaksi. Peneliti menggunakan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas (X_2). Penelitian terdahulu yang mendukung variabel ini berjudul **"***A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM."* yang

diteliti oleh Walter Sihlali dan Irene Govender yang jurnalnya diterbitkan pada tahun 2014.

Terakhir, peneliti menggunakan *trust* sebagai variabel bebas (X_3) berdasarkan tanggapan konsumen yang kecewa terhadap tanggung jawab yang seharusnya ditanggung oleh pihak *T-Cash*. Variabel tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul "*Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria*", dengan penelitinya Omotayo Fo dan Adebayo Ak yang diterbitkan dalam bentuk jurnal pada tahun 2015.

Dapat disimpulkan dari ketiga variabel bebas tersebut dapat mempengaruhi *intention to use* sebagai variabel terikat (Y) dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan, Peneliti merasa perlu untuk membuat penelitian dengan judul **"Pengaruh Persepsi Manfaat *(perceived usefulness),* Persepsi Kemudahan *(Perceived Ease of Use),* dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan T-Cash (*intention to use*) (Survei terhadap Konsumen di DKI Jakarta)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pada variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terdapat beberapa masalah yang dirasakan konsumen sehingga dapat mempengaruhi niat

untuk menggunakan *T-Cash* seperti konsumen masih mengalami kesulitan ketika melakukan transaksi.

2. Pada variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terdapat beberapa masalah yang dirasakan konsumen sehingga dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan *T-Cash* seperti kesulitan yang dirasakan konsumen ketika ingin menggunakan *top up* atau transaksi.
3. Pada variabel kepercayaan (*trust*) terdapat beberapa masalah yang dirasakan konsumen sehingga dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan *T-Cash* seperti konsumen mengalami kekecewaan terhadap produk *T-Cash.*

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Maka penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Penelitian ini dibatasi pada penelitian persepsi manfaat *(perceived usefulness),* persepsi kemudahan dalam penggunaan *(perceived ease of use),* kepercayaan (*trust*) dan keinginan untuk menggunakan *T-Cash* (*intention to use*).
2. Responden difokuskan kepada pengguna kartu *provider* PT. Telkomsel.
3. Penelitian ini dibatasi ruang lingkupnya di wilayah DKI Jakarta.

D. Rumusan Masalah

Bersadarkan permasalahan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi manfaat *(perceived usefulness)* terhadap keinginan untuk menggunakan *T-Cash* (*intention to use*) di wilayah DKI Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan dalam penggunaan *(perceived ease of use)* terhadap keinginan untuk menggunakan *T-Cash* (*intention to use*) di wilayah DKI Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan (*trust*) terhadap keinginan untuk menggunakan *T-Cash* (*intention to use*) di wilayah DKI Jakarta?

E. Kegunaan Penelitian

Ada pun beberapa kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ataupun rujukan ilmu manajemen pemasaran (*marketing*), khususnya terkait dengan persepsi manfaat *(perceived usefulness),* persepsi kemudahan dalam penggunaan *(perceived ease of use),* dan kepercayaan (*trust*) terhadap keinginan untuk menggunakan *T-Cash* (*intention to use*) bagi konsumen.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan informasi kepada pihak Telkomsel mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan guna mempertahankan dan menarik minat konsumen terhadap *T-Cash*.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. DESKRIPSI KONSEPTUAL

1. Minat untuk Menggunakan (*Intention to Use*)

Menurut Muhibbinsyah, minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. [14]

Rossiter dan Lany Percy dalam Muchammad mendefinisikan "...*brand purchase intention is the buyer's self instruction to purchase the brand (or to take other relevant purchase related action)...*". Definisi ini memperlihatkan bahwa niat pembelian adalah petunjuk bagi pembeli terhadap diri sendiri untuk membeli salah satu produk atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian terhadap merek tertentu.[15]

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli adalah suatu proses yang muncul sebelum pembelian barang atau jasa karena adanya dorongan yang timbul dalam diri seseorang memenuhi kebutuhannya.[16]

---

[14] Muhibbinsyah. Psikologi Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2010. Hal. 133

[15] Muchammad Saifuddin. Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name Terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk dan Niat Pembelian Pada Produk High dan Low Involvement. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No. 3. Desember 2013. Hal. 285

[16] Kotler, Philip, dan K.L. Keller. Marketing Management. Pearson, 2016. Global Edition. Edisi 15. Hal. 195

Assael dalam Abdurrahman dan Herizon mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang timbul atas respon terhadap objek yang menunjukan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.[17]

Dapat disimpulkan dari definisi-definsi mengenai minat beli dari para ahli sebelumnya, minat beli adalah dorongan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu baik terencana maupun tidak.

Menurut Ferdinand dalam Hidayat *et al*., indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Minat transaksional, yang berarti adanya kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu gambaran perilaku seseorang akan suatu minat pembelian yang memiliki prefrensi utama pada produk. Preferensi (yang utama) ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya dengan barang yang sama.
d. Minat eksploratif, gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.[18]

---

[17] Abdurrahman M. dan Herizon. Karakteristik Selebritis Sebagai Model Iklan dan Perannya terhadap Niat Beli Produk Sepeda Motor Yamaha Pada Mahasiswa Stie Perbanas Surabaya. Journal of Business and Banking. Volume 1, No. 2, November 2011. Hal. 108

[18] Asep Taufik Hidayat, Funny Mustikasari Elita dan Agus Setiaman. Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran. Vol. 1, No. 1, 2012. Hal. 4

Menurut Tjiptono dalam Aptaguna dan Pitaloka, indikator-indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. [19]

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Attention,* yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
b. *Interest,* ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
c. *Desire,* keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.

[19] Aptaguna, A. dan Pitaloka, E. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.Widyakala Vol. 3, Maret 2016. Hal. 52

d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.[20]

Tabel II.1

Persamaan Dimensi/Indikator *Intention to Use*

Teori	***Minat transaksional***	***Minat referensial***	***Minat preferensial***	***Minat eksploratif***	***Attention***	***Interest***	***Desire***	***Action***
Ferdinand dalam Hidayat *et al.* (2012)	√	√	√	√				
Tjiptono dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016)	√	√	√	√				
Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014)					√	√	√	√

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2. Persepsi Manfaat (*Perception of Usefulness*)

Persepsi manfaat merupakan salah satu bagian dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berfungsi untuk menyediakan penjelasan atas sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi penerimaan *user* terhadap teknologi informasi secara singkat dan teoritis dibenarkan.[21]

Davis dalam Fo dan Ak mendefinisikan persepsi manfaat sebagai tingkatan seseorang mempercayai suatu sistem tertentu dapat meningkatkan

[20] Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014. Hal. 141

[21] Omotayo Fo dan Adebayo Ak. Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of The University of Ibadan, Nigeria. Journal of Internet Banking and Commerce, December 2015, vol. 20, no. 3. Hal. 6-7

performa pekerjaan orang tersebut. Hal ini dipercayai sebagai dasar dan penentu atas penerimaan dan penggunaan teknologi informasi.[22]

Manfaat didefinisikan oleh Mathwick, Malhotra, & Rigdon dalam Gia-Shie dan Pham adalah perasaan konsumen tentang potensi layanan servis yang diberikan akan memberikan banyak keuntungan kepada konsumen dan untuk mengembangkan performa pekerjaan konsumen saat menggunakan layanan tersebut.[23]

Menurut Pousttchii dalam Padashetty dan Kishore, saat ada pengenalan sistem baru dalam layanan, konsumen akan melihat manfaatnya dahulu, membandingkannya dengan layanan sebelumnya dan mempertimbangkan pemakaian teknologi baru.[24]

Rahmatsyah dalam Wibowo *et al*, mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti memperoleh hasil lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.[25]

---

[22] *Ibid.*, Hal. 9

[23] Gia-Shie Liu dan Pham Tan Tai. A Study of Factors Affecting The Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. Economics World, Nov.-Dec. 2016, Vol. 4, No. 6. Hal. 255

[24] Sanjeev Padashetty dan Krishna Kishore SV. An Empirical Study on Consumer Adoption of Mobile Payments In Bangalorm City – A Case Study. International Refereed Research Journal Vol.–IV, Issue–1(1), January 2013. Hal. 85

[25] Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli dan Usep Suhud. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1, 2015. Hal. 443

Berdasarkan definisi-definisi persepsi manfaat yang telah disebutkan oleh para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu perasaan konsumen dimana konsumen menggunakan suatu teknologi karena dipercayai dapat meningkatkan performa kerja berupa hasil kerja lebih baik, cepat dan lebih mudah karena bantuan teknologi.

Dimensi persepsi manfaat bagi penggunanya menurut Davis *et al.* dalam Wibowo *et al.* adalah sebagai berikut:

a. Produktivitas *(productivity)*
b. Performa kerja atau efektivitas (*job performance or effectiveness)*
c. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*)
d. Manfaat secara keseluruhan *(overall usefulness*)[26]

Indikator persepsi manfaat yang digunakan dalam penelitian Ifinedo dalam Kriestian N.A.N dan Tanggulungan meliputi,

a. Tingkat manfaat dalam pekerjaan (*useful*).
b. Tingkat memperbaiki kinerja pekerjaan (*Improve job perfomance*).
c. Tingkat kemampuan internet membuat pekerjaan lebih mudah (*make job easier*). [27]

Indikator dari persepsi manfaat menurut Yaumil ada enam indiktor, adapun indikator-indikator tersebut adalah,

a. Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*).

---

[26] *Ibid.* Hal. 444
[27] Albert Kriestian N.A.N. dan Gustin Tanggulungan. Pengaruh Sikap, Persepsi Manfaat, dan Psychology Attachment terhadap Niat Penggunaan Teknologi Internet: (Survei Pegawai Pemerintah Kota Salatiga). Eksplanasi Volume 5 Nomor 1 Edisi Maret 2010. Hal. 5

b. Meningkatkan kinerja (*improve job performance*).

c. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*).

d. Efektifitas (*effectiveness*).

e. Mempermudah pekerjaan (*make job easier*).

f. Bermanfaat (*useful*).[28]

Tabel II.2

Persamaan Dimensi/Indikator *Perceive Usefulnes*

Teori	***Productivity***	***Job performance***	***Effectiveness***	***Importance to job***	***Overall usefulness***	***Useful***	***Improve job perfomance***	***make job easier***	***work more quickly***	***increase productivity***
Davis *et al* dalam Wibowo *et al* (2015)	√	√	√	√	√					
Ifinedo dalam Kriestian N.A.N dan Tanggulungan (2010)						√	√	√		
Yaumil (2016)			√			√	√	√	√	√

Sumber: Data diolah oleh peneliti

3. Persepsi Kemudahan (*Perception Ease of Use*)

Persepsi kemudahan merupakan salah satu bagian dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Kemudahan menurut Davis dalam Yaumil dalam penggunaan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana individu percaya bahwa sistem teknologi dapat mudah dipahami dan digunakan.[29]

---

[28] Yaumil Zyaqhidah Wahyuni. Pengaruh Kegunaan, Kemudahan dan Kenyamanan Teknologi Informasi terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Pada Biro Umum Sekretariat Provinsi Sulawesi Tenggara). Jurnal Akuntansi (JAk). 2016. Hal. 68

[29] Yaumil Zyaqhidah Wahyuni, *Op. Cit.* Hal. 68

Jogiyanto dalam Wibowo *et al*, menyatakan persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.[30]

Ndubisi & Jantan dalam Gia-Shie Liu menyatakan bahwa persepsi kemudahan merujuk kepada kemudahan untuk dimengerti dan jelasnya interaksi konsumen dengan sistem baru, dan juga mengenai bagaimana konsumen nyaman dengan sistem yang mereka gunakan untuk melaksanakan apa yang konsumen mau.[31]

Menurut Adam *et al* dalam Dedi, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem dapat menunjukan kemudahan penggunaan.[32]

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan oleh para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah kepercayaan individu terhadap suatu teknologi karena mudah dipahami, dan memberikan kemudahan dalam pekerjaannya, yang dapat mendorong individu tersebut menggunakan teknologi dengan intens.

Sun dan Zhang dalam Wibowo *et al*, mengidentifikasi empat dimensi dari persepsi kemudahan yaitu,

a. *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari)
b. *Ease to use* (mudah digunakan)
c. *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti)

---

[30] Setyo Ferry Wibowo. Dede Rosmauli, Usep Suhud, *Op. Cit.* Hal. 444
[31] Gia-Shie Liu dan Pham Tan Tai, *Op. Cit.* Hal. 255
[32] Dedi Rianto Rahadi. Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Pelayanan di Sektor Publik. Seminar Nasional Teknologi 2007. Hal. 4

d. *Become skillful* (menjadi terampil).[33]

Empat indikator yang digunakan Brown dalam Kriestian N.A.N dan Tanggulungan, merefleksikan konstruk persepsi kemudahan penggunaan meliputi:

a. Mudah digunakan (*easy to use*).

b. Mudah dipelajari (*easy to learn*).

c. Mudah dioperasikan (*easy to operate*).

d. Mudah dikuasai (*easy to control*). [34]

Menurut Yaumil ada enam indikator persepsi kemudahan, adapun indikator-indikator tersebut adalah,

a. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

b. Dapat dikontrol (*controllable*)

c. Jelas dan dapat dipahami (*clear & understandable*)

d. Fleksibel (*flexible*)

e. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*)

f. Mudah digunakan (*easy to use*).[35]

Tabel II.3

Persamaan Dimensi/Indikator *Perceive Ease of Use*

Teori	*Easy to learn*	*Easy to operate*	*Easy to use*	*Easy to become skillful*	*Clear & understandable*	*Flexible*	*Controllable*
Sun dan Zhang dalam Wibowo *et al* (2015)	√		√	√	√		

[33] Setyo Ferry Wibowo. Dede Rosmauli, Usep Suhud, *Op. Cit.* Hal. 444
[34] Albert Kriestian N.A.N. dan Gustin Tanggulungan, *Op. Cit*. Hal. 5
[35] Yaumil Zyaqhidah Wahyuni, *Op. Cit.* Hal. 68

Teori	*Easy to learn*	*Easy to operate*	*Easy to use*	*Easy to become skillful*	*Clear & understandable*	*Flexible*	*Controllable*
Brown Kriestian N.A.N dan Tanggulungan (2010)	√	√	√				√
Yaumil (2016)	√		√	√	√	√	√

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan menurut Mayer *et al* dalam Murwatiningsih, merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang meyakininya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang bersangkutan.[36]

Menurut McKnight dan Chervany dalam Fo dan Ak, kepercayaan didefinisikan sebagai "*…as the customers' confidence in quality and reliability of the services offered by an organization*". Definisi ini menunjukan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas dan realibilitas servis yang diberikan oleh organisasi.[37]

Lau dan Lee dalam Tirtana dan Sari mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu

[36] Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani. Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4, No. 2, 2013, Pp: 184-191. Hal. 185
[37] Omotayo Fo, *Op. Cit.* Hal. 8

tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif).[38]

Anderson dan Narus dalam Darwin dan Kunto, mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: "*Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*". Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi perusahaan.[39]

Dapat disimpulkan dari pengertian-pengertian kepercayaan dari para ahli sebelumnya bahwa kepercayaan adalah keyakinan atau kesediaan konsumen untuk mengantungkan harapan kepada pihak lain atas servis yang diberikan dengan risiko tertentu.

Menurut Hoy & Tschannen Moran; Tschannen Moran & Hoy dalam Darwin dan Kunto mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu:

a. *Benevolence*, yakni itikad baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.

---

[38] Irwan Tirtana dan Shinta Permata Sari. Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Mobile Banking. Seminar Nasional dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-Feb Ums, 25 JUNI 2014. Hal. 677

[39] Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No.1 (2014). Hal. 3

b. *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.

c. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

d. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.

e. *Opennes*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.[40]

Menurut Choriyah *et al* dalam Sari dan Mangoting, indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu,

a. Kemampuan (*Ability*) dalam hal ini mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana fiskus mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa wajib pajak memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan kewajibannya. Ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

[40] Ibid.

b. Niat Baik (*Benevolence*) merupakan kemauan dari penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dengan konsumen. *Benevolence* di sini meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Seseorang dapat bersandar pada kehendak baik lain untuk bertindak minat seseorang terbaik.

c. Integritas (*Integrity*) berkaitan dengan bagaimana penjual melakukan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*)". Sedangkan *Integrity* adalah kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen.[41]

Mayer dalam Susanti mengembangkan model dimensi kepercayaan *(trust)* antara lain:

a. Kemampuan *(ability)*, yakni kompetensi yang dimiliki untuk mempengaruhi otoritas wilayah spesifik.
b. Kebaikan hati *(benevolence)*, yakni kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya.

[41] Elizabeth Permata Sari dan Yenni Mangoting. Pengaruh Keadilan Dan Komunikasi Terhadap Kepatuhan Sukarela Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Tax & Accounting Review, Vol. 4, No.1, 2014. Hal. 4

c. Integritas *(integrity)*, mengacu pada perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan faktualitasnya. [42]

Tabel II.4

Persamaan Dimensi/Indikator *Trust*

Teori	*Reliability*	*Competences*	*Honesty*	*Openess*	*Ability*	*Benevolenc*	*Integrity*
Hoy & Tschannen Moran; Tschannen Moran & Hoy dalam Darwin dan Kunto (2014)	√	√	√	√		√	
Choriyah *et al* dalam Sari dan Mangoting (2014)					√	√	√
Mayer dalam Susanti (2013)					√	√	√

Sumber: Data diolah oleh peneliti

B. *REVIEW* PENELITIAN TERDAHULU

1. Walter Sihlali dan Irene Govender (2014). ***A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM.*** *Mediterranean Journal of Social Sciences (MCSER) Publishing*, Rome-Italy | Vol. 5 No. 7, May 2014.

   Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *mobile banking* (*m-banking*) oleh mahasiswa. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian ini dan diikuti pembuatan kuesioner untuk mengambil data. Jumlah sampel

[42] Vivi Susanti. Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi Vol. 02. No. 01, April 2013., Hal. 3

penelitian ini sebanyak 71 responden. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk layanan *mobile*, persepsi kemudahan (*percieve ease of use*), persepsi nilai (*perceive value*), kepercayaan (*trust*), dan keinginan untuk menggunakan (*intention to adopt*). Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Data penelitian yang didapatkan dari kuesioner dipindahkan ke dalam SPSS untuk analisis statistik. Hasil penelitian menunjukan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai dan minat menggunakan. Persepsi nilai dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi sikap menggunakan m-banking.

2. Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli dan Usep Suhud (2015). **Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa *Commuterline* di Jakarta).** Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1, 2015.

   Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keinginan menggunakan kartu *e-money*, untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keinginan untuk menggunakan kartu *e-money*, untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan ketersediaan fitur terhadap keinginan untuk menggunakan kartu *e-money*, untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keinginan untuk menggunakan kartu *e-money*. Objek penelitian ini adalah responden yang belum pernah

menggunakan kartu *e-money* sejumlah 200 responden dari populasi pengunjung gerai retail kosmetik yang ada di mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukan pengaruh signifikan pengaruh Manfaat terhadap keinginan untuk menggunakan kartu *e-money*, pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap keinginan untuk menggunakan kartu *e-money*, dan pengaruh signifikan ketersediaan fitur terhadap keinginan untuk menggunakan kartu *e-money* dan pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keinginan untuk menggunakan kartu *e-money*.

3. Omotayo Fo dan Adebayo Ak (2015). ***Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of The University of Ibadan, Nigeria.*** *Journal of Internet Banking and Commerce* | Vol. 20, No. 3, December 2015.

   Penelitian ini menyelidiki faktor yang mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi *internet banking* oleh mahasiswa pascasarjana Universitas Ibadan Nigeria. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori sikap yang direncanakan sebagai kerangka teoritis. Kuesioner disebarkan kepada 522 responden dalam universitas menggunakan metode *multistage sampling*. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan *statistical package for social science* (SPSS). Hasil dari penelitian menampilkan bahwa tidak ada hubungan antara karakteristik demografi murid dan keinginan untuk mengadopsi *internet banking*,

sedangkan faktor-faktor individu (sikap, kepercayaan, persepsi Manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kendali sikap) dan faktor sosial (norma sosial) secara signifikan mempengaruhi keinginan murid untuk mengadopsi *internet banking.*

4. Ed-Zilla Daniel Perkins dan Jonathan Annan (2015). ***Factors Affecting The Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers.*** *International Journal of Business and Social Research* (IJBSR) | Vol. 3, No. 6, Juni 2013.

   Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa faktor yang mempengaruhi adopsi *online banking* di Ghana. Penelitian ini berdasarkan TAM (*Technology Acceptance Model*. Data dianalisa menggunakan analisis regresi ganda dalam SPSS untuk menghasilkan ANOVA. Survei disebarkan di daerah Ashanti, Ghana pada tahun 2012 kepada United Bank for Africa Ghana (UBA), Ecobank Ghana dan Ghana Commercial Bank (GCB) sebanyak 120 responden. Penelitian juga menggunakan data sekunder yang didapatkan dari laporan tahunan bank, artikel majalah, koran lokal dan web resmi bank yang berhubungan dengan *online banking*. Data yang telah dikumpulkan menghasilkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan juga dukungan pemerintah, kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen mengadopsi *online banking*.

5. Pankaj Yadav (2016). ***Active Drivers of Adoption of Internet Banking.*** *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)* | Vol. 7, No. 2, April - Juni 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor aktif yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan *intenet banking* di Himachal Pradesh. Penelitian mengumpulkan data sebanyak 120 konsumen dari 40 sektor bank cabang yang berbeda melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 16.0 untuk analisis data. Penelitian ini menunjukan tiga faktor yaitu persepsi resiko, persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan secara dinamik berpengaruh terhadap minat konsumen mengadopsi *internet banking*. Selain itu persepsi manfaat dan persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat adopsi *i-banking*, sedangkan persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat adopsi *i-banking*.

6. Debajyoti Pala, Vajirasak Vanijjab, Borworn Papasratorn (2015). ***An Empirical Analysis towards The Adoption of NFC Mobile Payment Sistem by The End User.*** Procedia Computer Science 69 (2015) 13 – 25

   Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sikap adopsi pengguna terhadap teknologi baru, dan memberikan saran untuk memajukan teknologi. Penelitian ini menggunakan survei terhadap 270 responden pengguna *smartphone* dan hasilnya dioleh dengan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat adalah dua pengaruh kuat yang mempengaruhi pengguna mengadopsi sistem pembayaran NFC. Pengguna awal teknologi memilih persepsi kemudahan adalah faktor penting, sedangkan pengguna yang sudah mengadopsi memilih persepsi manfaat sebagai faktor yang paling mempengaruhi.

7. Mehmet Haluk Koksal (2016). ***The Intentions of Lebanese Consumers to Adopt Mobile Banking.*** *International Journal of Bank Marketing | Vol. 34 No. 3, 2016.*

   Penelitian dengan judul diatas bertujuan untuk mengidentifikasi konsumen yang berbeda, dan memiliki keinginan tinggi untuk mengadopsi *mobile banking* dari orang lain. Penelitian ini memeriksa efek persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi tekanan normatif, persepsi *self-efficacy,* kecocokan dan persepsi trialability. Demografis juga dilibatkan sebagai variabel kontrol. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner *online* dengan pendekatan *snowball*. Sebanyak 776 responden mengisi kuesioner pada bulan Februari 2014 di Beirut, Lebanon dan dianalisis oleh peneliti. Data dianalisis menggunakan SPSS 21.0 untuk Windows. Penelitian ini menunjukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kredibilitas, kepercayaan, kecocokan dan persepsi trialability secara positif dan signifikan mempengaruhi perbedaan pengadopsi *mobile banking* tinggi dengan pengadopsi *mobile banking* rendah. Penelitian ini juga menunjukan bahwa persepsi *self-efficacy* memisahkan konsumen melalui kemauan mereka mengadopsi *mobile banking*.

8. Dr. Sanjeev Padashetty and Prof. Krishna Kishore SV (2013). **An Empirical Study on Consumer Adoption of Mobile Payments In Bangalorm City – A Case Study.** International Refereed Research Journal Vol.–IV, Issue–1(1), January 2013

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dan memprediksi kapabilitas minat sikap diantara konsumen untuk menggunakan pembayaran *mobile*. Metodologi penelitian menggunakan metodologi deskriptif. Data diambil menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden, dan kemudian dioleh menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa persepsi manfaat, kepercayaan, keekspresifan dan persepsi kemudahan memiliki peran penting dalam mefasilitasi adopsi solusi pembayaran *mobile*.

9. Niklas Arvidsson (2014). ***Consumer Attitudes on Mobile Payment Services – Results from A Proof of Concept Test.*** *International Journal of Bank Marketing* | Vol. 32 No. 2, 2014

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memulai menggunakan layanan pembayaran *mobile*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dari tes konsep layanan pembayaran *mobile* yang dilaksanakan di Sweden, 2011. Data diambil dari survei kepada 169 responden. Analisis regsesi dalam penelitian ini menunjukan bahwa persepsi kemudahan, umur dan pendapatan mempengaruhi minat konsumen untuk secara positif signifikan. Sedangkan persepsi resiko yang rendah berpengaruh positif terhadap minat adopsi konsumen.

Tabel II.5
Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	X_1 (Percieve Usefulness)	X_2 (*Percieve ease of use*)	X_3 (*Trust*)	Y (*Intention to Use*)	Hasil
1.	**Walter Sihlali dan Irene Govender (2014). "***A Study of Mobile Banking Adoption Among University Students Using an Extended TAM."*		√	√	√	+
2.	**Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli dan Usep Suhud (2015).** *"Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)"*	√	√	√	√	+
3.	**Omotayo Fo dan Adebayo Ak (2015).** "*Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of The University of Ibadan, Nigeria*"	√	√	√	√	+
4.	**Ed-Zilla Daniel Perkins dan Jonathan Annan (2015).** *Factors affecting the Adoption of Online Banking*	√	√	√	√	+

	in Ghana: Implications for Bank Managers.					
5.	**Pankaj Yadav (2016).** "*Active Drivers of Adoption of Internet Banking.*"	√			√	+
6.	**Debajyoti Pala, Vajirasak Vanijjab, Borworn Papasratorn (2015).** "*An Empirical Analysis towards The Adoption of NFC Mobile Payment Sistem by The End User*"	√	√		√	+
7.	**Mehmet Haluk Koksal (2016).** "*The Intentions of Lebanese Consumers to Adopt Mobile Banking*"	√	√		√	+
8.	**Dr. Sanjeev Padashetty dan Prof. Krishna Kishore SV (2013).** *"An Empirical Study on Consumer Adoption of Mobile Payments in Bangalorm City – A Case Study"*	√	√	√	√	+
9.	**Niklas Arvidsson (2014).** "*Consumer Attitudes on Mobile Payment Services – Results from A Proof of Concept Test*"		√		√	+

Sumber: Data diolah oleh peneliti

C. KERANGKA TEORITIK

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli adalah suatu proses yang muncul sebelum pembelian barang atau jasa karena adanya dorongan yang timbul dalam diri seseorang memenuhi kebutuhannya.[43]

Menurut Tjiptono dalam Aptaguna dan Pitaloka, indikator-indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. [44]

Manfaat didefinisikan oleh Mathwick, Malhotra, & Rigdon dalam Gia-Shie dan Pham adalah perasaan konsumen tentang potensi layanan servis yang diberikan akan memberikan banyak keuntungan kepada konsumen dan untuk mengembangkan performa pekerjaan konsumen saat menggunakan layanan tersebut.[45]

---

[43] Kotler, Philip, dan K.L. Keller., *Loc. Cit.*, Hal. 195
[44] Aptaguna, A., *Loc. Cit.*, Hal. 52
[45] Gia-Shie Liu., *Loc. Cit.*, Hal. 255

Dimensi persepsi manfaat bagi penggunanya menurut Davis *et al* dalam Wibowo adalah sebagai berikut:

a. Produktivitas *(productivity)*
b. Performa kerja atau efektivitas (*job performance or effectiveness)*
c. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*)
d. Manfaat secara keseluruhan *(Overall usefulness*)[46]

Variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan, pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli dan Usep Suhud yang berjudul "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)"

Menurut Davis dalam Yaumil, kemudahan dalam penggunaan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana individu percaya bahwa sistem teknologi dapat mudah dipahami dan digunakan Davis.[47]

Empat indikator yang digunakan Brown dalam Kriestian N.A.N. dan Gustin Tanggulungan merefleksikan konstruk persepsi kemudahan penggunaan, meliputi:

a. Mudah digunakan (*easy to use*).
b. Mudah dipelajari (*easy to learn*).
c. Mudah dioperasikan (*easy to operate*).

[46] Setyo Ferry Wibowo., Loc. Cit., Hal. 444
[47] Yaumil Zyaqhidah Wahyuni, Loc. Cit. Hal. 68

d. Mudah dikuasai. (*easy to control*). [48]

Debajyoti Pala, Vajirasak Vanijjab, Borworn Papasratorn berjudul "An Empirical Analysis towards the Adoption of NFC Mobile Payment Sistem by the End User", membuktikan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan.

Menurut McKnight dan Chervany dalam Fo dan Ak, kepercayaan didefinisikan sebagai "…as the customers' *confidence in quality and reliability of the services offered by an organization*". Definisi ini menunjukan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas dan realibilitas servis yang diberikan oleh organisasi.[49]

Menurut Hoy & Tschannen Moran; Tschannen Moran & Hoy mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu:

a. *Benevolence*, yakni itikad baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
b. *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
c. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi *skill* dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

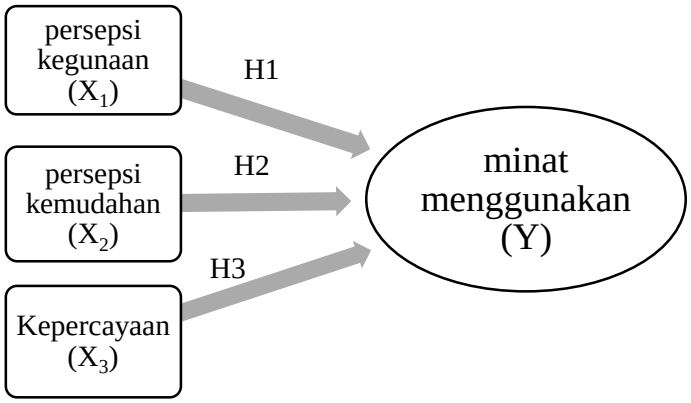
[48] Albert Kriestian N.A.N. dan Gustin Tanggulungan, Loc. Cit. Hal. 5
[49] Omotayo Fo, Op. Cit. Hal. 8

d. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.

e. *Opennes*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.[50]

Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, dibuktikan oleh Dr. Sanjeev Padashetty dan Prof. Krishna Kishore SV berjudul "An Empirical Study on Consumer Adoption of Mobile Payments in Bangalorm City – A Case Study".

Berdasarkan teori-teori yang telah disebut diatas, dapat dijelaskan oleh Tabel II.1, maka untuk mencapai *intention to use* dapat ditunjukkan dengan variabel bebas yakni *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *Trust* (X3) dan variabel terikat *intention to use* (Y).



Gambar II.1
Kerangka Teoritik
Sumber: *Data diolah oleh peneliti*

[50] Steven Darwin, Loc. Cit. Hal. 3

Gambar tersebut menunjukan bahwa H1 menunjukan pengaruh *perceived usefulness* (X_1) terhadap *intention to use* (Y), H2 menunjukan pengaruh *perceived ease of use* (X_2) terhadap *intention to use* (Y), dan H3 menunjukan pengaruh *Trust* (X_3) terhadap *intention to use* (Y).

D. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang masih perlu dicari kebenarannya dalam rumusan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H1 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to use T-Cash.*

H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to use T-Cash.*

H3 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to use T-Cash.*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan utama penelitian ini dilaksanakan adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat *(perceived usefulness)* berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan *T-Cash*.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan *(perceived ease of use)* berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan *T-Cash*.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan *T-Cash*.

B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

1. TEMPAT PENELITIAN

Tempat penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta. Peneliti memilih wilayah DKI Jakarta dikarenakan penduduk di wilayah DKI Jakarta cenderung masyarakat yang memiliki penghasilan menengah keatas dan senang dengan hal praktis untuk pembayaran, selain itu di wilayah DKI Jakarta sudah banyak *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan *T-Cash* seperti Indomaret, Baskin Robin dan *merchant* lainnya.

2. OBJEK PENELITAN

Objek penelitian ini adalah uang elektronik yang menjadi sistem pembayaran melalui *smartphone* bernama *T-Cash* yang dikeluarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau biasa disebut PT. Telkom Indonesia.

3. WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari - Juni 2017.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei konsumen di wilayah DKI Jakarta. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilandasi atas suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat).[51] Metode survei, adalah kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden, dimana kuesioner tersebut dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden.[52]

Desain penelitian menggunakan jenis penelitian kausal dan deskriptif. Malhotra mengatakan bahwa desain penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel[53].

---

[51] Sugiyono. "*Statistika untuk Penelitian*". Bandung: ALFABETA CV. 2012. Hal. 8
[52] Malhotra, Naresh K. "*Riset Pemasaran"* Jakarta: PT. Indeks. 2009, Hal. 96
[53] Malhotra, Naresh K., *Ibid.,* Hal. 93.

Sedangkan deskriptif menurut Malhotra[54], adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu pesrsepsi manfaat (*Perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*), kepercayaan (*Trust*) dan keinginan untuk menggunakan (*Intention to use*).

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuesioner yang terstuktur dan diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.[85]

D. POPULASI DAN SAMPEL

1. POPULASI

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone*, mengetahui produk T-Cash, belum pernah menggunakan T-Cash dan berada di wilayah DKI Jakarta. Menurut Sugiyono[55], populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Malhotra mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari semua elemen yang terdiri dari karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk tujuan masalah riset pemasaran.[56]

---

[54] Malhotra, Naresh K., *Ibid*. Hal. 93-100.
[55] Sugiyono. *Op.Cit*. Hal. 61
[56] Malhotra, Naresh K,. *Ibid.,* Hal.338.

2. SAMPEL

Berdasarkan pada teori Roscoe, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Alasan peneliti memilih 200 responden karena jumlah tersebut berada di tengah rentang 30 sampai dengan 500 responden. Responden yang memenuhi kriteria penelitian adalah pengguna *smartphone*, mengetahui produk T-Cash, belum pernah menggunakan T-Cash dan berada di wilayah DKI Jakarta. Menurut Sekaran, sampel adalah bagian dari populasi, dimana sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi.[57]

Menurut Roscoe[58], yang dikutip Sugiyono memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria/wanita, pegawai negeri/swasta, dan sebagainya), maka jumlah sampel setiap kategori minimal 30.

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *mutivariate* (korelasi atau regresi ganda ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

---

[57] Uma Sekaran, *Research Method For Business* (Jakarta: Salemba Empat), Hal. 368
[58] Uma Sekaran, "*Metode Penelitian Bisnis".* Jakarta : Salemba Empat. 2007, Hal.252

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok antara 10 sampai dengan 20.

Tabel III.1

Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Jumlah Responden	Teknik Pemilihan Responden	Lokasi	Karakter Responden	Teknik Analisis Data
1.	Walter Sihlali dan Irene Govender (2014).	71	Non-probability dan convenience sampling	Sekolah Informasi Sistem dan Teknologi	Mahasiswa tingkat akhir dalam Sekolah Informasi Sistem dan Teknologi	SPSS
2.	Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli and Usep Suhud (2015)	200	Purposive sampling	Mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan.	Seluruh pengunjung gerai ritel kosmetik yang ada di mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan.	SPSS
3.	Omotayo Fo and Adebayo Ak (2015).	522	Purposive sampling	Universitas Ibadan, terletak di area Selatan Barat daya Nigeria.	Seluruh mahasiswa termasuk staff di Universitas Ibadan. (Education level, age, gender)	SPSS
4.	Ed-Zilla Daniel Perkins dan Jonathan Annan (2015).	120	Purposive sampling	Bank di area Ashanti, Ghana	Konsumen bank yang sedang menunggu antrian bank (Education level, gender)	SPSS
5.	Pankaj Yadav (2016).	120	Purposive sampling	Tiga distrik di Himachal Pradesh	Pengunjung dari 40 cabang bank berbeda di Himachal Pradesh (Age, Status)	SPSS
6.	Debajyoti Pala, Vajirasak Vanijjab, Borworn Papasratorn (2015)	270	Sistematik random sampling dan Purposive sampling	Mall di kota Bangkok	Masyarakat di mall (Gender, education level, earning)	SPSS
7.	Mehmet Haluk Koksal (2016).	776	Snowball approach	Beirut, Libanon	Masyarakat di Beirut, Libanon (Gender, age, earning)	SPSS
8.	Dr. Sanjeev Padashetty and Prof. Krishna Kishore SV (2013)	100	Puposive sampling	Kota Banglore	Masyarakat yang menggunakan *smartphone*	SPSS

9.	Niklas Arvidsson (2014).	169	Puposive sampling	Sweden	Penjual dan konsumen pengguna aktif *m-payment* (Age, gender, education level)	SPSS

Sumber: Diolah oleh peneliti

E. METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer menurut Malhotra[59], yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian. Data ini didapat dari sumber pertama misalnya hasil dari pengisian kuesioner oleh responden yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam Uma Sekaran[60], kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas dan kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.

Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner dengan cara memberikan pernyataan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden pengguna *smartphone* yang sedang berada di wilayah DKI Jakarta. Dengan seperti itu, responden diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie dalam Wibowo *et al*,

[59] Malhotra, *Op.Cit*, Hal.41
[60] *Ibid*, Hal.82

purposive sampling adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.[61]

F. OPERASIONALISASI VARIABEL

1. VARIABEL INDEPENDEN

Malhotra berpendapat bahwa variabel independen atau bias disebut variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi dan efeknya diukur serta dibandingkan.[62] Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Manfaat (*Percieve Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Percieve Ease of Use*), dan Kepercayaan (*Trust*).

2. VARIABEL DEPENDEN

Sugiyono[63], atau dalam Bahasa Indonesia biasa disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Menggunakan (*Intention to Use*).

Dari variabel independen dan dependen terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel dibawah ini:

---

[61] Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli dan Usep Suhud. *Op. Cit.*, Hal. 447
[62] Naresh K. Malhotra, *Marketing Research*, Sixth Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2010). Hal. 221
[63] *Ibid*. Hal. 4

Tabel III.2

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Persepsi Manfaat (*Perception of Usefulness*)	a. Produktivitas *(productivity)*	1. Produk dilihat sebagai pilihan pembayaran yang berguna 2. Menggunakan produk tersebut dapat mempercepat waktu pembayaran	Davis et al (1989), Ifinedo (2006)
	b. Performa kerja atau efektivitas (*job performance or effectiveness)*	3. Produk tersebut mendorong efektivitas dalam pembayaran 4. Produk tersebut memberikan rasa aman dalam transaksi	Davis et al (1989), Yaumil (2016)
	c. Manfaat secara keseluruhan *(Overall usefulness*	5. Produk tersebut memberikan kemudahan dalam pembayaran 6. Mudah mendapatkan promo melalui pembayaran dengan produk tersebut	Davis et al (1989), Yaumil (2016)
Persepsi Kemudahan (*Perception Ease of Use*)	*ease to learn* (mudah untuk dipelajari)	7. produk mudah dipelajari 8. Menu dalam produk tersebut mudah dipahami	Sun dan Zhang (2011), Brown (2002)
	ease to use (mudah digunakan)	9. Produk tersebut mudah digunakan 10. Produk praktis digunakan	Sun dan Zhang (2011), Brown (2002)

	clear and understandable (jelas dan mudah dimengerti)	11. Tampilan produk sederhana 12. Mudah bertransaksi dengan produk tersebut	Sun dan Zhang (2011), Yaumil (2016)
Kepercayaan *(Trust)*	a. Benevolence	13. Fitur-fitur produk dapat dipercayai untuk bertransaksi 14. Menggunakan produk tersebut lebih aman	Mayer (1995)
	b. Ability	15. Perusahaan produk tersebut mampu menjaga kerahasiaan data 16. Perusahaan produk tersebut mampu menjaga keamanan data 17. produk tersebut dapat dipercaya kelancarannya	Mayer (1995)
Minat untuk Menggunakan (*Intention to Use*)	Minat transaksional	18. Produk tersebut akan digunakan sebagai alat transaksi 19. Produk akan digunakan di masa yang akan datang	Tjiptono (2007)
	Minat refrensial	20. Produk akan direkomendasikan kepada orang terdekat 21. Produk akan dipromosikan di *social media*	Tjiptono (2007)
	Minat preferensial	22. Produk akan dipilih sebagai alat pembayaran di masa mendatang	Tjiptono (2007)

Sumber: Data dikelola oleh peneliti

G. SKALA PENGUKURAN

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra[64], skala pengukuran *likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.3

Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	**1**	**STS**
Tidak Setuju	**2**	**TS**
Biasa Saja	**3**	**BS**
Setuju	**4**	**S**
Sangat Setuju	**5**	**SS**

Sumber: Maholtra

H. TEKNIK ANALISIS DATA

1. ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat

[64] Malhotra, *Op.Cit*., Hal. 298

lunak SPSS versi 24 untuk mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya yaitu agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Malhotra[65], validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematik. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) and Bartlett Test of Sphericity*. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisian korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

[65] Naresh K. Malhotra, *Op.Cit*., Hal.288

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang mengambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Priyatno[66], untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2}\right)$$

Keterangan:

r11 = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = jumlah varians total

[66] Dwi Priyatno, "*Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS"* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), Hal. 97

3. KESESUAIAN MODEL

Penelitian ini menggunakan analisis SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* atau Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) versi 24. SPSS dapat membaca berbagai jenis data atau memasukkan data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor. Teknik penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi adalah uji statistik parametrik untuk mengentahui adakah pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap sebuah variabel tergantung. Uji regresi adalah analisis multivariat untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap (partial) maupun secara bersama (simultan) dua variabel bebas terhadap sebuah variabel tergantung. Ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi uji regresi. Asumsi tersebut seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.[67] Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji Lilliefors dengan melihat nilai pada Kolmogorov – Sminov, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

[67] Duwi Priyato, *Op.Cit.*, Hal. 71

3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linerar yang sempurna dalam model regresi.[68] Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno[69], heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik

---

[68] Ibid., Hal.81
[69] Duwi Priyato, *Op.Cit.*, Hal. 83

heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

4. UJI HIPOTESIS

4.1. UJI SIGNIFIKANSI INDIVIDUAL (UJI t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1, X2, ...Xn) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian:

a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima.

b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak.

4.2. ANALISIS DETERMINASI (ADJUSTED R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2, ...Xn) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno[70], koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

[70] Priya Duwi Priyato, *Op.Cit.* Hal. 66

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripstif Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti mendeskripsikan profil dari 200 responden yang telah memenuhi karakteristik sampel yaitu konsumen di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan *smartphone*, memakai Telkomsel dan mengetahui *T-Cash* namun belum menggunakan *T-Cash*. Terdapat lima kategori profil dari 200 responden terlibat dalam penelitian ini. Kategori tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili dan pendapatan.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Jenis_kelamin * Usia Crosstabulation							
			Usia				Total
			≤17	≥31	18 – 24	25 – 30	
Jenis_kelamin	Wanita	Count	18	6	51	49	124
		% of Total	9,0%	3,0%	25,5%	24,5%	62,0%
	Pria	Count	5	3	45	23	76
		% of Total	2,5%	1,5%	22,5%	11,5%	38,0%
Total		Count	23	9	96	72	200
		% of Total	11,5%	4,5%	48,0%	36,0%	100.0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel IV.1 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 18 responden wanita dan 5 responden pria yang berada di rentang umur kurang dari 17 tahun, 6 responden wanita dan 3 responden pria yang berada di rentang umur lebih dari 31 tahun, 51 responden wanita dan 45

responden pria yang berada di rentang umur 18-24 tahun, 49 responden wanita dan 23 responden pria yang berada di rentang umur 25-30 tahun.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan

Pekerjaan * Pendapatan Crosstabulation							
			Pendapatan				Total
			≤1.000.000	≥5.000.001	1.000.001 – 3.000.000	3.000.001 – 5.000.000	
Pekerjaan	Wiraswasta	Count	0	3	1	2	6
		% of Total	0,0%	1,5%	0,5%	1,0%	3,0%
	Pegawai Negeri	Count	0	0	4	15	19
		% of Total	0,0%	0,0%	2,0%	7,5%	9,5%
	Mahasiswa/ Pelajar	Count	18	0	75	20	113
		% of Total	9,0%	0,0%	37,5%	10,0%	56,5%
	Lainnya	Count	3	2	13	6	24
		% of Total	1,5%	1,0%	6,5%	3,0%	12,0%
	Karyawan swasta	Count	0	9	13	16	38
		% of Total	0,0%	4,5%	6,5%	8,0%	19,0%
Total		Count	21	14	106	59	200
		% of Total	10,5%	7,0%	53,0%	29,5%	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.3 memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dimana mayoritas responden penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 113 orang (56,6%), diikuti karyawan swasta sebanyak 38 orang (19,0%), lainnya sebanyak 24 orang (12,0%), pegawai negeri 19 orang (9.5%) dan terakhir wiraswasta sebanyak 6 responden (3,0%). Tabel ini juga memperlihatkan responden banyak mendominasi pendapatan dengan rentang Rp 1.000.001- Rp 3.000.000 sebanyak 106 responden (53,6%), pendapatan dengan rentang Rp 3.000.001-Rp 5.000.000 sebanyak 59 responden (29,5%),

pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 21 responden (10,5%) dan pendapatan lebih dari Rp 5.000.001 sebanyak 6 responden (7,0%).

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Domisili

Pekerjaan * Domisili Crosstabulation								
			Domisili					Total
			Jakarta Barat	Jakarta Pusat	Jakarta Selatan	Jakarta Timur	Jakarta Utara	
Pekerjaan	Wiraswasta	Count	1	0	4	1	0	6
		% of Total	0,5%	0,0%	2,0%	0,5%	0,0%	3,0%
	Pegawai Negeri	Count	1	3	2	11	2	19
		% of Total	0,5%	1,5%	1,0%	5,5%	1,0%	9,5%
	Mahasiswa/Pelajar	Count	18	8	10	71	6	113
		% of Total	9,0%	4,0%	5,0%	35,5%	3,0%	56,5%
	Lainnya	Count	3	3	3	13	2	24
		% of Total	1,5%	1,5%	1,5%	6,5%	1,0%	12,0%
	Karyawan swasta	Count	9	5	1	19	4	38
		% of Total	4,5%	2,5%	0,5%	9,5%	2,0%	19,0%
Total		Count	32	19	20	115	14	200
		% of Total	16,0%	9,5%	10,0%	57,5%	7,0%	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.4 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Domisili yang memperlihatkan responden berdomisili Jakarta Timur sebanyak 115 orang (57,5%), kemudian Jakarta Barat 32 orang (16,0%), diikuti Jakarta Selatan 20 orang (10,0%), Jakarta Pusat 19 orang (9,5%) dan Jakarta Utara 14 orang (7,0%). Tabel ini junga memperlihatkan sebanyak 71 responden (35,5%) mahasiswa/pelajar berdomisili di Jakarta Timur.

1. Variabel Persepsi Manfaat (X1)

Tabel IV.4

Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
Produktivitas						
1	*T-Cash* terlihat sebagai pilihan pembayaran yang berguna	19	71	49	45	16
		9,5%	35,5%	24,5%	22,5%	8,0%
2	Pembayaran akan lebih cepat dengan menggunakan *T-Cash*	15	65	44	57	19
		7,5%	32,5%	22,0%	28,5%	9,5%
Rata-rata		8,5%	34,0%	23,25%	25,5%	8,75%
Performa Kerja atau Efektivitas						
3	Pembayaran akan lebih efektif dengan menggunakan *T-cash*	10	66	46	41	37
		5,0%	33,0%	23,0%	20,5%	18,5%
4	Pembayaran akan lebih aman dilakukan dengan menggunakan *T-Cash*	10	60	52	49	29
		5,0%	30,0%	26,0%	24,5%	14,5%
Rata-rata		5,0%	31,5%	24,5%	22,5%	16,5%
Manfaat Secara Keseluruhan						
5	Pembayaran akan lebih mudah dengan menggunakan *T-Cash*	13	72	51	46	18
		6,5%	36,0%	25,5%	23,0%	9,0%
6	Penggunaan *T-Cash* dapat memudahkan untuk mendapatkan promosi (diskon, cashback, buy 1 get 1 dan lain-lain)	11	69	54	40	26
		5,5%	34,5%	27,0%	20,0%	13,0%
Rata-rata		6,0%	35,25%	26,25%	21,5%	11,0%
	Jumlah rata -rata Persepsi Manfaat	**6,5%**	**33,58%**	**24,67%**	**23,17%**	**12,08%**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Variabel persepsi manfaat memiliki 6 pernyataan yang berkaitan dengan manfaat produk dan terbagi menjadi dua pernyataan untuk setiap dimensi. Dimensi-dimensi tersebut adalah “produktifitas”, “performa kerja atau efektifitas” dan “manfaat secara keseluruhan”. Pada dimensi “produktifitas” dengan rata-rata 42,5% responden menyatakan sangat setuju dan setuju, rata-rata 23,25% biasa saja, dan rata-rata 34,25% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, terdapat pernyataan yang masih direspon negatif oleh

para responden, yaitu “pembayaran akan lebih cepat dengan menggunakan *T-Cash*” yang memiliki 54 responden tidak setuju dan 19 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada dimensi “performa kerja atau efektifitas” dengan rata-rata 36,5% responden menyatakan sangat setuju dan setuju, rata-rata 24,5% biasa saja dan rata-rata 39% responden tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut terdapat pernyataan yang memiliki respon negatif oleh para respoden, yaitu “Pembayaran akan lebih aman dilakukan dengan menggunakan *T-Cash*” yang memiliki 49 responden tidak setuju dan 29 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada dimensi “manfaat secara keseluruhan” ada 41,25% responden menyatakan sangat setuju dan setuju, 26,5% menyatakan biasa saja dan 32,5% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, terdapat pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, yaitu “Pembayaran akan lebih mudah dengan menggunakan *T-Cash*” dengan 46 responden menyatakan tidak setuju dan 18 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Melihat hasil keseluruhan jawaban dari responden, dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat pada wilayah DKI Jakarta.

2. Variabel Persepsi Kemudahan (X_2)

Tabel IV.5
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
Mudah Untuk Dipelajari						
1	*T-Cash terlihat mudah untuk dipelajari cara penggunaannya*	17	79	47	43	14
		8,5%	39,5%	23,5%	21,5%	7,0%
2	*T-Cash* terlihat mudah untuk dipahami penggunaannya	22	73	33	50	22
		11,0%	36,5%	16,5%	25,0%	11,0%
Rata-rata		9,75%	38,0%	20,0%	23,25%	9,0%
Mudah Untuk Digunakan						
3	*T-Cash* mudah untuk dioperasikan	17	61	46	49	27
		8,5%	30,5%	23,0%	24,5%	13,5%
4	*T-Cash* praktis digunakan	22	63	44	44	27
		11,0%	31,5%	22,0%	22,0%	13,5%
Rata-rata		9,75%	31%	22,5%	23,25%	13,5%
Jelas Dan Mudah Dimengerti						
5	*T-Cash* terlihat sederhana dalam pengoperasiannya	24	74	38	46	18
		12,0%	37,0%	19,0%	23,0%	9,0%
6	Mudah bertransaksi dengan *T-Cash*	31	73	54	33	9
		15,5%	36,5%	27,0%	16,5%	4,5%
Rata-rata		13,75%	36,75%	23,0%	19,75%	13,5%
	Jumlah rata -rata Persepsi Kemudahan	**11,08%**	**35,25%**	**21,83%**	**22,09%**	**9,75%**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Variabel persepsi kemudahan memiliki 6 pernyataan yang berkaitan dengan kemudahan menggunakan produk dan terbagi menjadi dua pernyataan untuk setiap dimensi. Dimensi-dimensi tersebut adalah "mudah untuk dipelajari", "mudah untuk digunakan" dan "jelas dan mudah dimengerti". Pada dimensi "mudah untuk dipelajari" dengan rata-rata 47,75% responden menyatakan sangat setuju dan setuju, rata-rata 20,0% menyatakan biasa saja dan rata-rata 32,25% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, terdapat pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, yaitu "*T-Cash*

terlihat mudah untuk dipahami penggunaannya" dengan 50 responden menyatakan tidak setuju dan 22 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada dimensi "mudah untuk digunakan" ada 40,75% responden menyatakan sangat setuju dan setuju, 22,5% menyatakan biasa saja dan 36,75% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, terdapat pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, yaitu "*T-Cash* mudah untuk dioperasikan" dengan 49 responden menyatakan tidak setuju dan 22 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada dimensi "jelas dan mudah dimengerti" ada 50,5% responden menyatakan sangat setuju dan setuju, 23,0% menyatakan biasa saja dan 33,25% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, terdapat pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, yaitu "*T-Cash* terlihat sederhana dalam pengoperasiannya" dengan 46 responden menyatakan tidak setuju dan 18 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Melihat hasil keseluruhan jawaban dari responden, dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat pada wilayah DKI Jakarta.

3. Variabel Kepercayaan (X_3)

Tabel IV.6
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
	Benevolence					
1	*T-Cash* dapat dipercaya untuk bertransaksi	54	72	29	31	14
		27,0%	36,0%	14,5%	15,5%	7,0%
2	Lebih aman bertransaksi menggunakan *T-Cash*	51	74	38	23	14
		25,5%	37,0%	19,0%	11,5%	7,0%
Rata-rata		26,25%	36,5%	33,5%	13,5%	7,0%
	Ability					
3	PT. Telkom Indonesia dapat dipercaya menjaga kerahasiaan data	57	69	36	27	11
		28,5%	34,5%	18,0%	13,5%	5,5%
4	Kelancaran bertransaksi menggunakan *T-Cash* dapat dipercaya	66	55	37	30	12
		33,0%	27,5%	18,5%	15,0%	6,0%
5	PT. Telkom Indonesia dapat dipercaya dalam menjaga keamanan data	53	68	36	33	10
		29,33%	34,0%	18,0%	16,5%	5,0%
Rata-rata		34.5%	32%	18,17%	15,0%	5.5%
	Jumlah rata -rata Kepercayaan	**28,1%**	**33,8%**	**17,6%**	**14,4%**	**6,1%**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Variabel persepsi kepercayaan memiliki 5 pernyataan yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap produk dan terbagi menjadi dua pernyataan untuk dimensi pertama dan tiga pernyataan untuk dimensi kedua. Dimensi-dimensi tersebut adalah "*benevolence*", dan "*ability*". Pada dimensi "*benevolence*" dengan rata-rata 62,75% responden menyatakan sangat setuju dan setuju, rata-rata 33,5% menyatakan biasa saja dan rata-rata 20,5% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, terdapat pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, yaitu "*T-Cash* dapat dipercaya untuk bertransaksi" dengan 31 responden menyatakan tidak setuju dan 14 responden menyatakan sagat tidak setuju.

Pada dimensi "*ability*" dengan rata-rata 66,5% responden menyatakan sangat setuju dan setuju, rata-rata 18,17% menyatakan biasa saja dan rata-rata 20,5% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, yaitu "Kelancaran bertransaksi menggunakan *T-Cash* dapat dipercaya" dengan 30 responden menyatakan tidak setuju dan 12 responden myenyatakan sangat tidak setuju.

Melihat hasil keseluruhan jawaban dari responden, dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat pada wilayah DKI Jakarta.

4. Variabel Minat Menggunakan (Y)

Tabel IV.7
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Minat Menggunakan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Akan menggunakan *T-Cash* sebagai alat transaksi	68	62	38	21	11
		34,0%	31,0%	19,0%	10,5%	5,5%
2	Akan menggunakan *T-Cash* di masa yang akan datang	65	72	29	28	6
		32,5%	36.0%	14,5%	14,0%	3,0%
Rata-rata		33,25%	33,5%	16,75%	12,25 %	4,25%
Minat Refrensial						
3	Akan merekomendasikan *T-Cash* kepada orang terdekat	62	62	41	26	9
		31,0%	31,0%	20,5%	13,0%	4,5%
4	Akan mempromosikan *T-Cash* di sosial media	65	78	34	23	0
		32,5%	39,0%	17,0%	11,5%	0.0%
Rata-rata		31,75%	35,0%	18,75%	12,25%	2,25%
Minat Preferensial						
5	Akan memilih *T-Cash* sebagai alat pembayaran di masa mendatang	66	89	21	24	0
		33,0%	44,5%	10,5%	12,0%	0.0%
	Jumlah rata -rata Minat untuk Menggunakan	**32,6%**	**36,3%**	**16,3%**	**12,2%**	**2,6%**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Variabel persepsi kepercayaan memiliki 5 pernyataan yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap produk dan terbagi menjadi dua pernyataan untuk dimensi pertama dan kedua, kemudian satu pernyataan untuk dimensi ketiga. Dimensi-dimensi tersebut adalah “minat transaksional”, “minat refrensial”, dan “minat preferensial”. Pada dimensi “minat transaksional” dengan rata-rata 66,75% responden menyatakan sangat setuju dan setuju, rata-rata 16,75% menyatakan biasa saja dan rata-rata 16,5% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, terdapat pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, yaitu “Akan menggunakan *T-Cash* di masa yang akan datang” dengan 28 responden menyatakan tidak setuju dan 9 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada dimensi “minat refrensial” dengan rata-rata 77,5% responden menyatakan sangat setuju dan setuju, rata-rata 10,5% menyatakan biasa saja dan rata-rata 12,0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, terdapat pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden, yaitu “Akan merekomendasikan *T-Cash* kepada orang terdekat” dengan 26 responden menyatakan tidak setuju.

Pada dimensi “minat preferensial” ada 66.8% responden menyatakan sangat setuju dan setuju, 16.6% menyatakan biasa saja dan 16.6% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Melihat hasil keseluruhan jawaban dari responden, dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat pada wilayah DKI Jakarta.

B. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Pengujian Instrumen

1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini berfungsi untuk mengukur kelayakan pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel yang digunakan oleh peneliti. Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan menggunakan *factor analysis* terhadap 200 responden. Sebelum melakukan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO *(Kaiser-Meyer-Olkin)*, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan faktor analisis. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil uji KMO, sebagai berikut:

Tabel IV.8

Hasil Uji KMO Persepsi Manfaat

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	185,642
	Df	15
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel persepsi manfaat sebesar 0,719, hasil dari KMO telah mencapai >0,5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi

.000 yaitu telah memenuhi kriteria <0,05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV.9

Uji Validitas Persepsi Manfaat dengan Faktor Analisis

	Pernyataan	**Component** **1**
PM1	T-Cash terlihat sebagai pilihan pembayaran yang berguna	**0,692**
PM2	Pembayaran akan lebih cepat dengan menggunakan T-Cash	**0,681**
PM3	Pembayaran akan lebih efektif dengan menggunakan T-cash	**0,668**
PM4	Pembayaran akan lebih aman dilakukan dengan menggunakan T-Cash	**0,638**
PM5	Pembayaran akan lebih mudah dengan menggunakan T-Cash	**0,623**
PM6	Penggunaan T-Cash dapat memudahkan untuk mendapatkan promosi (diskon, *cashback*, *buy 1 get 1* dan lain-lain)	**0,451**
Cronbach's Alfa		**0,692**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dapat terlihat dari tabel nilai *factor loading* dari pernyataan variabel persepsi manfaat berkisar antara 0,623 hingga 0,681. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alfa* > 0,6[71]. *Cronbach's alfa* dari variabel persepsi manfaat 0,692 dan memenuhi persyaratan variabel dikatakan reliabel bila lebih dari 0,6. Keseluruhan pernyataan variabel persepsi manfaat valid karena nilai *factor loading item* memiliki nilai koefisien >0,40.

[71] Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. (Yogyakarta: CAPS, 2011), Hal.68

Tabel IV.10

Hasil Uji KMO Persepsi Kemudahan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	288,099
	Df	15
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel persepsi kemudahan sebesar 0,771, hasil dari KMO telah mencapai >0.5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi .000 yaitu telah memenuhi kriteria <0,05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV.11

Uji Validitas Persepsi Kemudahan dengan Faktor Analisis

	Pernyataan	**Component**
		1
PK1	T-Cash terlihat mudah untuk dipelajari cara penggunaannya	**0,773**
PK2	T-Cash terlihat mudah untuk dipahami penggunaannya	**0,720**
PK3	T-Cash mudah untuk dioperasikan	**0,677**
PK4	T-Cash praktis digunakan	**0,675**
PK5	T-Cash terlihat sederhana dalam pengoperasiannya	**0,641**
PK6	Mudah bertransaksi dengan T-Cash	**0,587**
Cronbach's Alfa		**0,768**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dapat terlihat dari table nilai *factor loading* dari pernyataan variabel persepsi kemudahan berkisar antara 0,587 hingga 0,773. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alfa* >

0,6[72]. *Cronbach's alfa* dari variabel persepsi kemudahan sebesar 0,768 dan memenuhi persyaratan variabel dikatakan reliabel bila lebih dari 0,6. Keseluruhan pernyataan variabel persepsi manfaat valid karena nilai *factor loading item* memiliki nilai koefisien >0,40.

Tabel IV.12

Hasil Uji KMO Kepercayaan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	183,876
	Df	10
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel kepercayaan sebesar 0,687, hasil dari KMO telah mencapai >0.5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi .000 yaitu telah memenuhi kriteria <0,05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV.13

Uji Validitas Kepercayaan dengan Faktor Analisis

	Pernyataan	**Component 1**
K1	T-Cash dapat dipercaya untuk bertransaksi	**0,742**
K2	Lebih aman dan nyaman bertransaksi menggunakan T-Cash	**0,740**
K3	PT. Telkom Indonesia dapat dipercaya menjaga kerahasiaan keamanan data	**0,708**
K4	Kelancaran bertransaksi menggunakan T-Cash dapat dipercaya	**0,673**
K5	PT. Telkom Indonesia dapat dipercaya menjaga keamanan data	**0,517**
Cronbach's Alfa		**0,706**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

[72] Danang Sunyoto, *Loc.Cit.*

Dapat terlihat dari tabel nilai *factor loading* dari pernyataan variabel kepercayaan berkisar antara 0,517 hingga 0,742. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alfa* > 0,6[73]. *Cronbach's alfa* dari variabel persepsi kemudahan sebesar 0,706 dan memenuhi persyaratan variabel dikatakan reliabel bila lebih dari 0,6. Keseluruhan pernyataan variabel persepsi manfaat valid karena nilai *factor loading item* memiliki nilai koefisien >0,40.

Tabel IV.14

Hasil Uji KMO Minat Menggunakan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	99,323
	Df	10
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil KMO variabel minat menggunakan sebesar 0,697, hasil dari KMO telah mencapai >0.5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi .000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV.15

Uji Validitas Minat Menggunakan dengan Faktor Analisis

	Pernyataan	**Component** **1**
MM1	Akan menggunakan T-Cash sebagai alat transaksi	**0,723**
MM2	Akan menggunakan T-Cash di masa yang akan datang	**0,669**

[73] Danang Sunyoto, *Loc.Cit*

	Pernyataan	Component 1
MM3	Akan merekomendasikan T-Cash kepada orang terdekat	**0,633**
MM4	Akan mempromosikan T-Cash di *social media*	**0,598**
MM5	Akan memilih T-Cash sebagai alat pembayaran di masa mendatang	**0,501**
Cronbach's Alfa		**0,616**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dapat terlihat dari tabel nilai *factor loading* dari pernyataan variabel kepercayaan berkisar antara 0,501 hingga 0,723. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alfa* > 0,6[74]. *Cronbach's alfa* dari variabel persepsi kemudahan sebesar 0,616 dan memenuhi persyaratan variabel dikatakan reliabel bila lebih dari 0,6. Keseluruhan pernyataan variabel persepsi manfaat valid karena nilai *factor loading item* memiliki nilai koefisien >0,40.

1.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua instrumen penelitian telah diuji dan telah terbukti validitasnya, peneliti menguji reliabilitas instrument penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian dilihat melalui *cronbach's alpha*, bila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas menggunakan SPSS 24, tahapannya dimulai dengan memilih *analyze*, pilih *scale* dan *reliability analysis*. Kemudian memasukan seluruh pernyataan ke dalam kolom *item*, pilih

[74] Danang Sunyoto, *Loc.Cit.*

model alpha kemudian pilih *ok*. Hasil menunjukkan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat reliabel.

Tabel IV.16

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
(X1) Persepsi Manfaat	0,692	Reliabel
(X2) Persepsi Kemudahan	0,768	Reliabel
(X3) Kepercayaan	0,706	Reliabel
(Y) Minat Menggunakan	0,616	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2. Uji Asumsi Dasar

2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan *one-sample Kolmogorov-smirnov test* dengan taraf signifikan sebesar 0,005. Data dinyatakan berdistrubusi normal bila signifikannya > 0,05. Uji normalitas penelitian ini menggunakan SPSS 24, dengan cara pilih *analyze, nonparametric test* dan 1-sampel K-S.

Tabel IV.17

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Minat Menggunakan	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Kepercayaan	rasidual
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters[a,b]	Mean	19.20	17.96	18.95	18.17	19.2000
	Std. Deviation	3.414	4.303	4.773	4.093	2.27991

		Minat Menggunakan	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Kepercayaan	rasidual
Most Extreme Differences	Absolute	.063	.062	.059	.061	.048
	Positive	.053	.055	.045	.047	.036
	Negative	-.063	-.062	-.059	-.061	-.048
Test Statistic		.063	.062	.059	.061	.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054[c]	.058[c]	.085[c]	.065[c]	.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						
c. Lilliefors Significance Correction.						
d. This is a lower bound of the true significance.						

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil dari uji normalitas menunjukan nilai signifikan Minat Menggunakan (Y) sebesar 0,054, Persepsi Manfaat (X1) sebesar 0,058, Persepsi Kemudahan (X2) sebesar 0.085, dan Kepercayaan (X3) sebesar 0.065. Karena nilai signifikansi keempat variabel melebihi dari α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data keempat variabel tersebut berdistribusi normal. Dalam table juga terlihat residual asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa residual telah memenuhi asumsi distribusi normal.

2.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Penelitian ini melakukan uji linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Alat yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS 24, dimana uji linearitas diawali dengan memilih *analyze, compare means*, kemudian pilih *mean*. Setelah itu isi kolom *dependent list* dengan variabel minat menggunakan (Y) dan kolom

independent list dengan persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2) dan kepercayaan (X3), kemudian di kolom *option* pilih *test for linearity* dan pilih *ok*.

Tabel IV.18
Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Menggunakan * Persepsi Manfaat	Between Groups	(Combined)	1393,376	17	81,963	16,099	,000
		Linearity	663,701	1	663,701	130,359	,000
		Deviation from Linearity	729,674	16	45,605	0,957	,137
	Within Groups		926,624	182	5,091		
	Total		2320,000	199			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.19
Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Menggunakan * Persepsi Kemudahan	Between Groups	(Combined)	951,083	21	45,290	5,889	,000
		Linearity	508,958	1	508,958	66,180	,000
		Deviation from Linearity	442,125	20	22,106	0,874	,185
	Within Groups		1368,917	178	7,691		
	Total		2320,000	199			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.20
Uji Linearitas X3 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Menggunakan * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	722,769	17	42,516	4,845	,000
		Linearity	366,548	1	366,548	41,767	,000
		Deviation from Linearity	356,220	16	22,264	1,537	,082
	Within Groups		1597,231	182	8,776		
	Total		2320,000	199			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil uji linearitas yang terlihat dari tabel IV.15 sampai dengan tabel IV.16 menunjukan hasil signifikasi sebesar 0,000 yang lebih

kecil dari 0,05, maka variabel X_1, X_2 dan X_3, dinyatakan terdapat memiliki hubungan linear dengan variabel Y.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dengan melihat hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Penelitian ini memakai uji multikolinearitas dengan melihat *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Apabila VIF kurang dari 10 maka variabel tersebut tidak mempunyai masalah multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya dan bila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak ada multikolineritas. Uji ini menggunakan SPSS 24 dengan cara *analyze,* pilih *regression,* kemudian *regression linier*. Setelah itu masukan variabel *dependent* dan variabel *independent* ke kolom yang telah disediakan. Kemudian pilih *statistic* dan pilih *collinearity diagnostics*.

Tabel IV.21

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Manfaat	.888	1.126
	Persepsi Kemudahan	.877	1.140
	Kepercayaan	.924	1.082

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil dari uji multikolinieritas menunjukan bahwa variabel persepsi manfaat sebesar 1,126, persepsi kemudahan sebesar 1,140 dan

kepercayaan sebesar 1,082. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menemukan masalah multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10. Nilai tolerance juga lebih dari 0,1, yaitu variabel persepsi manfaat sebesar 0,888, variabel persepsi kemudahan sebesar 0,877 dan variabel kepercayaan sebesar 0,924.

3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasititas dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dengan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Tabel IV.22

Uji Heterokedastisitas

Correlations						
			Unstandardized Residual	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Kepercayaan
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,122	-,038	-,021
		Sig. (2-tailed)	.	,085	,595	,768
		N	200	200	200	200
	Persepsi Manfaat	Correlation Coefficient	,122	1,000	,323**	,255**
		Sig. (2-tailed)	,085	.	,000	,000
		N	200	200	200	200
	Persepsi Kemudahan	Correlation Coefficient	-,038	,323**	1,000	,278**
		Sig. (2-tailed)	,595	,000	.	,000
		N	200	200	200	200
	Kepercayaan	Correlation Coefficient	-,021	,255**	,278**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,768	,000	,000	.
		N	200	200	200	200
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada kolom *sig* untuk variabel persepsi manfaat (X1)

menunjukan nilai 0,085, variabel persepsi kemudahan menunjukan nilai 0,595 dan variabel kepercayaan menunjukan nilai 0,768 yang dimana nilai-nilai tersebut debih besar dari 0,05 dan membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

4.1 Regresi Linier Berganda

Tabel IV.23

Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,881	1,098		5,354	,000
	Persepsi Manfaat	,314	,045	,396	7,011	,000
	Persepsi Kemudahan	,208	,041	,290	5,114	,000
	Kepercayaan	,206	,046	,247	4,472	,000
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan						

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel IV.19 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + b2x3$$

$$Y = 5.881 + 0.314\ X_1 + 0,208\ X_2 + 0.206\ X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Menggunakan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Persepsi Manfaat

X_2 = Persepsi Kemudahan

X_3 = Kepercayaan

Persamaan regresi tersebut dalap menjelaskan konstanta sebesar 5881 yang memiliki arti bila variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan bernilai 0, maka minat penggunaan akan bernilai 5,881.

Koefisien regresi variabel persepsi manfaat (X_1) sebesar 0,314 yang memiliki arti bila variabel persepsi manfaat mengalami kenaikan satu-satuan sedangkan variabel persepsi kemudahan (X_2) dan variabel kepercayaan (X_3) tetap, maka variabel minat menggunakan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,314. Koefisien bernilai positif memiliki arti bahwa antara variabel persepsi manfaat (X_1) terhadap variabel minat menggunakan (Y) ada pengaruh positif.

Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X_2) sebesar 0,208 artinya jika variabel persepsi kemudahan (X_2) mengalami kenaikan satu-satuan, sedangkan nilai variabel persepsi manfaat (X_1) dan variabel kepercayaan (X_3) tetap, maka variabel minat menggunakan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,208. Koefisien bernilai positif yang memiliki arti adanya pengaruh positif antara persepsi kemudahan (X_2) terhadap variabel minat menggunakan (Y).

Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,206 artinya jika variabel kepercayaan (X_3) mengalami kenaikan satu-satuan, sedangkan nilai variabel persepsi manfaat (X_1) dan persepsi kemudahan (X_2) tetap, maka variabel minat menggunakan akan mengalami kenaikan sebesar 0.206. Koefisien bernilai positif yang memiliki makna adanya pengaruh positif antara variabel kepercayaan (X_3) terhadap variabel minat menggunakan (Y).

4.2 Uji t

Uji t dalam penelitian ini berfungsi untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil dari uji t dapat dilihat memalui table Anova, bila hasil signifikannya kurang dari 0.05 maka variabel bebas yang bersangkutan dapat dinyatakan mempengaruhi variabel terikat, bila hasilnya lebih dari 0.05 maka variabel bebas tersebut tidak mempengaruhi variabel terikat secara parsial. Tabel dapat dilihat pada signifikansi 0,05/2 = 0,025. df = n – k – 1 atau 200 – 2 – 1 = 197 (k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden), maka T-tabel yang didapatkan adalah 1,972. Bila seluruh tersebut dapat dipenuhi, maka hipotesis diterima.

Tabel IV.24

Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,881	1,098		5,354	,000
	Persepsi Manfaat	,314	,045	,396	7,011	,000
	Persepsi Kemudahan	,208	,041	,290	5,114	,000
	Kepercayaan	,206	,046	,247	4,472	,000
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan						

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil dari uji t memperlihatkan nilai signifikan sebesar 0.000 untuk variabel persepsi manfaat, variabel persepsi kemudahan dan variabel kepercayaan. Bila nilai T yang terhitung sebesar 7.011 untuk variabel persepsi manfaat (X_1), 5.114 untuk variabel persepsi kemudahan (X_2) dan 4.472 untuk variabel kepercayaan (X_3) dibandingkan dengan T-tabel sebesar 1,972079, maka terlihat nilai T-hitung lebih besar. Dapat

disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat, variabel persepsi kemudahan dan variabel kepercayaan mempengaruhi minat menggunakan T-Cash di wilayah DKI Jakarta.

4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian ini menggunakan analisis determinasi yang memiliki manfaat untuk mengetahui jumlah persentase variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis determinasi antara variabel persepsi manfaat (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap minat menggunakan (Y).

Tabel IV.25

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668[a]	,446	,437	2,561
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan				
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan				

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil yang digunakan adalah *Adjusted R Square*, yang memiliki nilai sebesar 0,437. dapat disimpulkan bahwa sumbangan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan sebesar 43.7%, sedangkan 56,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh positif variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan. Tujuan itu terjawab dengan hasil koefisien regresi, berikut adalah pembahasannya.

Tabel IV.26

Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	**Koefisien regresi**	**Keterangan**
H1	Pengaruh persepsi manfaat (X_1) terhadap minat menggunakan (Y) T-Cash	0,314	Hipotesis diterima
H2	Pengaruh persepsi kemudahan (X_2) terhadap minat menggunakan (Y) T-Cash	0,208	Hipotesis diterima
H3	Pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap minat menggunakan (Y) T-Cash	0,206	Hipotesis diterima

Sumber: data diolah oleh Peneliti

Hipotesis pertama mengenai variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan T-Cash. Dapat dilihat bahwa koefisien regresi variabel persepsi manfaat (X_1) sebesar 0,314 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Pankaj Yadav yang berjudul "*Active Drivers of Adoption of Internet Banking.",* Omotayo Fo dan Adebayo Ak dengan judul "*Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria*" dan Ed-Zilla Daniel Perkins dan Jonathan Annan dengan judul "*Factors affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers".*

Hipotesis kedua mengenai persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan T-Cash. Dapat dilihat bahwa koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X_2) sebesar 0,208 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Hasil menunjukan kesesuaian dengan penelitian Walter Sihlali dan Irene Govender yang berjudul "*A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM.",* Debajyoti Pala, et al dengan judul penelitian "*An Empirical Analysis towards the Adoption of NFC Mobile Payment Sistem by the End User*" dan penelitian Mehmet Haluk Koksal dengan judul "*The Intentions of Lebanese Consumers to Adopt Mobile Banking"*.

Hipotesis ketiga mengenai kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan T-Cash. Dapat dilihat bahwa koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,206 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Hasil menunjukan kesamaan dengan penelitian Dr. Sanjeev Padashetty dan Prof. Krishna Kishore SV yang berjudul*"An Empirical Study on Consumer Adoption of Mobile Payments in Bangalorm City – A Case Study",* penelitian Setyo Ferry Wibowo, et al dengan judul "*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)",* dan penelitian Niklas Arvidsson dengan judul "*Consumer Attitudes on Mobile Payment Services – Results from A Proof of Concept Test".*

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan T-Cash (survei terhadap konsumen di wilayah DKI Jakarta), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan T-cash. Hal tersebut memperlihatkan bila persepsi manfaat T-cash sesuai dengan harapan maka akan muncul keinginan untuk menggunakan.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan T-cash. Hal tersebut memperlihatkan bila persepsi kemudahan T-cash sesuai dengan harapan maka akan muncul keinginan untuk menggunakan.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan T-cash. Hal tersebut memperlihatkan bila kepercayaan terhadap T-cash memenuhi harapan maka akan muncul keinginan untuk menggunakan.

B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan T-Cash di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdiri dari tiga aspek dalam meningkatkan minat meggunakan T-Cash, yaitu

1. Variabel persepsi manfaat dinyatakan dengan 3 dimensi yaitu "produktifitas", "performa kerja atau efektifitas" dan "manfaat secara keseluruhan". Secara deskriptif dikatakan bahwa ada 30% responden beranggapan T-cash dianggap kurang berguna sebagai alat pembayaran. Hal tersebut karena beberapa *merchant* tidak bisa menerima transaksi dengan T-Cash yang disebabkan oleh gangguan jaringan atau ketidaktahuan *merchant* mengenai sistem pembayaran T-Cash.
2. Variabel persepsi kemudahan dinyatakan dengan 3 dimensi yaitu "mudah untuk dipelajari", "mudah untuk digunakan" dan "jelas dan mudah dimengerti". Secara deskriptif dikatakan bahwa ada 38% responden merasa kemudahan dalam pengoperasian T-Cash tidak semudah yang dijanjikan, seperti masih adanya keluhan konsumen yang mengeluhkan lamanya mendapatkan sms konfimasi pembayaran dari Telkomsel saat pembayaran.
3. Variabel kepercayaan dinyatakan dengan 2 dimensi yaitu "*benevolence*", dan "*ability*". Secara deskriptif dikatakan bahwa ada 22% responden kurang dapat mempercayai bahwa T-Cash sebagai alat bertransaksi. Hal tersebut dikarenakan masih adanya keluhan konsumen atas jaringan yang tidak stabil

sehingga T-Cash tidak dapat digunakanan sesuai dengan kegunaan yang seharusnya didapatkan.

C. Saran

1. Saran untuk pihak PT. Telkomsel

a. Diharapkan pihak PT. Telkomsel lebih menggencarkan proses sosialisasi baik melalui verbal ataupun pelatihan dengan *merchant* yang diajak berkerjasama sehingga tidak adanya ketimpangan antara harapan konsumen dengan kenyataan di lapangan.

b. Diharapkan pihak PT. Telkomsel dapat memperbaiki dan menjaga jaringan yang diperlukan dalam transaksi T-Cash, hal itu dapat dilakukan dengan menyediakan dan meastikan kualitas perangkat yang dibutuhkan dalam transasksi kepada *merchant* yang diajak kerjasama.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti keamanan, dan resiko agar lebih mengeksplorasi kemungkian variabel lain yang dapat mempengaruhi minat menggunakan dalam variabel penelitian.

b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan uji terhadap pesaing yang memiliki cara operasi sama seperti doku wallet atau e-cash.

c. Penelitian ini dapat dilaksanankan kembali dengan mengambil ruang lingkup luas dan jumlah responden yang lebih banyak sehingga akan mendapatkan tanggapan yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman M. , and Herizon. "Karakteristik Selebritis Sebagai Model Iklan Dan Perannya Terhadap Niat Beli Produk Sepeda Motor Yamaha Pada Mahasiswa Stie Perbanas Surabaya." *Journal of Business and Banking.* Vol. 1, no. 2 (November 2011).

Amirio, Dylan . *RI's financial literacy remains among lowest in Asia.* September 4, 2015. https://goo.gl/a56aQe (accessed Maret 12, 2017).

Anggraini, Ervina . *2017, Telkomsel Targetkan 10 Juta User T-cash.* Oktober 5, 2016. https://goo.gl/e9T6YH (accessed Maret 15, 2017).

Antarasulsel.com . *Pengguna T-Cash Sulit Transaksi Melalui Ponsel.* November 25, 2010. https://goo.gl/O9Oamh (accessed Maret 16, 2017).

Aptaguna, A, and Pitaloka, E. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Widyakala* Vol. 3 (Maret 2016).

Bank Indonesia. "Pembayaran Uang Elektronik." n.d. https://goo.gl/tN3vNQ (accessed Maret 12, 2017).

Databox, Katadata Indonesia. *Telkomsel Raja Operator Seluler di Indonesia.* Agustus 31, 2016. https://goo.gl/lm6hvf (accessed Maret 13, 2017).

Fo , Omotayo , and Adebayo Ak. . "Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria ." *Journal of Internet Banking and Commerce* vol. 20, no. 3 (December 2015).

Gia-Shie Liu, and Pham Tan Tai. "A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. ." *Economics World,* Vol. 4, no. 6 (Nov.-Dec. 2016).

Google Play Store. *TCash.* n.d. https://goo.gl/db8eLU (accessed Maret 16, 2017).

Hidayat, Asep Taufik , Funny Mustikasari Elita , and Agus Setiaman. "Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen." *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* Vol. 1, no. 1 (2012).

Kotler, Philip, dan K.L. Keller. *Marketing Management.* 15e Global Edition. Harlow: Pearson, 2016.

Kunto, Steven Darwin, and Yohanes Sondang. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, no. 1 (2014).

Mailanto, Arsan. *Pengguna Layanan T-Cash Telkomsel Tembus 6 Juta Orang.* Januari 3, 2016. https://goo.gl/Rr9gOF (accessed Maret 15, 2017).

Malhotra, Naresh K. *Marketing Research.* Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2010.

—. *Riset Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks, 2009.

Mangoting, Elizabeth Permata Sari dan Yenni. "Pengaruh Keadilan Dan Komunikasi Terhadap Kepatuhan Sukarela Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening." *Tax & Accounting Review* Vol. 4, no. 1 (2014).

Mediakonsumen.com. *Komplain Pelayanan Telkomsel untuk "TCash Tap" dan 4G.* Juli 11, 2016. https://goo.gl/PI38oZ (accessed Maret 15, 2017).

Muhibbinsyah. *Psikologi Pendidikan.* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

Murwatiningsih, and Erin Puri Apriliani. "Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 4, no. 2 (2013).

N.A.N, Albert Kriestian , and Gustin Tanggulungan. "Pengaruh Sikap, Persepsi Manfaat, dan Psychology Attachment Terhadap Niat Penggunaan Teknologi Internet: (Survei Pegawai Pemerintah Kota Salatiga)." *Eksplanasi* Vol. 5, no. 1 (Maret 2010).

Padashetty , Sanjeev , and Krishna Kishore SV. "An Empirical Study on Consumer Adoption Of Mobile Payments In Bangalorm City – A Case Study." *International Refereed Research Journal* Vol.–IV, no. 1(1) (January 2013).

Prabadipta , Herda . *Pengalaman Pegang T-Cash TAP Seminggu.* Desember 10, 2015. https://goo.gl/8PJdXy (accessed Maret 16, 2017).

Priyatno, Dwi. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS.* Yogyakarta: Gava Media, 2010.

PT. Telkom Indonesia. *Tentang Kami : TCash.* n.d. https://goo.gl/yjGq21 (accessed Maret 13, 2017).

Rahadi, Dedi Rianto . "Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Pelayanan Di Sektor Publik." *Seminar Nasional Teknologi* . 2007.

Rizky Nst, Muhammad Fakhru , and Hanifa Yasin. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan ." *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol. 14 , no. 2 (Oktober 2014).

Saifuddin, Muchammad . "Pengaruh Jenis Endorser Dan Brand Name Terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk Dan Niat Pembelian Pada Produk High

Dan Low Involvement ." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, no. 3 (Desember 2013).

Sekaran, Uma. *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta : Salemba Empat., 2007.

Skim.kominfo.go.id. *Bank Indonesia-Materi Temu Ilmiah.* n.d. https://goo.gl/fEPekp (accessed Maret 12, 2017).

Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: ALFABETA CV, 2012.

Susanti, Vivi. "Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online." *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* Vol. 02, no. 1 (April 2013).

Telset.id. *Tak Siap Gelar Layanan, T-Cash Menuai Keluhan.* n.d. https://goo.gl/ozPksR (accessed Maret 15, 2017).

Tirtana , Irwan, and Shinta Permata Sari. "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking." *Seminar Nasional Dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-Feb Ums.* 2014.

Wahyuni, Yaumil Zyaqhidah. "Pengaruh Kegunaan, Kemudahan Dan Kenyamanan Teknologi Informasi Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Pada Biro Umum Sekretariat Provinsi Sulawesi Tenggara)." *Jurnal Akuntansi (JAk)*, 2016.

Wibowo, Setyo Ferry, Dede Rosmauli , and Usep Suhud. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 6, no. 1 (2015).

Lampiran 1

KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Halimah Assyadiyah, Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, Jurusan Manajemen, Fakutas Ekonomi.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Manfaat *(Perceived Usefulness)*, Persepsi Kemudahan *(Perceived Ease of Use)*, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan T-Cash (*Intention to Use*) (Survei Konsumen di Wilayah DKI Jakarta)".**

Saya meminta bantuan Anda untuk membantu saya dalam pelaksanaan penelitian ini. Demi ke absahan data yang akan saya olah, maka kejujuran dalam menjawab pertanyaan dibawah ini sangat saya harapkan.

Terima Kasih

Keterangan Pilihan Jawaban

- STS : Sangat tidak setuju
- TS : Tidak setuju
- BS : Biasa saja
- S : Setuju
- SS : Sangat setuju

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pertanyaan identitas responden, harap disi dengan sebenar-benarnya.
2. Pertanyaan kuesioner yang berada didalam tabel, diisi dengan menggunakan tanda ceklis (√)

1. SCREENING QUESTION

1) Apakah anda menggunakan *smartphone*?

i. ( ) Ya

ii. ( ) Tidak (Anda dapat berhenti sampai sini. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner)

2) Apakah Anda pengguna *simcard* Telkomsel (prabayar atau pascabayar)?

i. ( ) Ya

ii. ( ) Tidak (Anda dapat berhenti sampai sini. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner)

3) Apakah anda mengetahui *T-Cash*?

i. ( ) Ya

ii. ( ) Tidak (Anda dapat berhenti sampai sini. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner)

2. IDENTITAS RESPONDEN

1) Usia :

i. ( ) <17 Tahun

ii. ( ) 18-24 Tahun

iii. ( ) 25-30 Tahun

iv. ( ) > 31 Tahun

2) Pekerjaan :

i. ( ) Pegawai Swasta

ii. ( ) Wirausaha

iii. ( ) Pelajar/Mahasiswa

iv. ( ) Ibu Rumah Tangga

v. ( ) PNS

vi. ( ) Lainnya:_____

3) Jenis Kelamin : P/L

4) Domisili :

i. ( ) Jakarta Barat

ii. ( ) Jakarta Timur

iii. ( ) Jakarta Pusat

iv. ( ) Jakarta Selatan

v. ( ) Jakarta Utara

vi. ( ) Lainnya : _____

5) Pendapatan :

i. ( ) <1.000.000

ii. ( ) 1.000.001-3.000.000

iii. ( ) 3.000.001-5.000.000

iv. ( ) 5.000.001>

3. PERTANYAAN KUESIONER

Persepsi Manfaat (*Perceive of Usefulness*)						
No	**Pertanyaan**	**Pilihan Jawaban**				
		SS	**S**	**BS**	**TS**	**STS**
1	*T-Cash* terlihat sebagai pilihan pembayaran yang berguna					
2	Pembayaran akan lebih cepat dengan menggunakan *T-Cash*					
3	Pembayaran akan lebih efektif dengan menggunakan *T-cash*					
4	Pembayaran akan lebih aman dilakukan dengan menggunakan *T-Cash*					
5	Pembayaran akan lebih mudah dengan menggunakan *T-Cash*					
6	Penggunaan *T-Cash* dapat memudahkan untuk mendapatkan promosi (diskon, *cashback*, *buy 1 get 1* dan lain-lain)					

Persepsi Kemudahan (*Perception Ease of Use*)						
No	**Pertanyaan**	**Pilihan Jawaban**				
		SS	**S**	**BS**	**TS**	**STS**
7	*T-Cash* terlihat mudah untuk dipelajari cara penggunaannya					
8	*T-Cash* terlihat mudah untuk dipahami penggunaannya					
9	*T-Cash* mudah untuk dioperasikan					
10	*T-Cash* praktis digunakan					
11	*T-Cash* terlihat sederhana dalam pengoperasiannya					
12	Mudah bertransaksi dengan *T-Cash*					

Kepercayaan (*Trust*)						
No	**Pertanyaan**	**Pilihan Jawaban**				
		SS	**S**	**BS**	**TS**	**STS**
13	*T-Cash* dapat dipercaya untuk bertransaksi					
14	Lebih aman dan nyaman bertransaksi menggunakan *T-Cash*					
15	PT. Telkom Indonesia dapat dipercaya menjaga kerahasiaan keamanan data					
16	kelancaran bertransaksi menggunakan *T-Cash* dapat dipercaya					
17	PT. Telkom Indonesia dapat dipercaya menjaga keamanan data					

Minat untuk Menggunakan (*Intention to Use*)						
No	**Pertanyaan**	**Pilihan Jawaban**				
		SS	**S**	**BS**	**TS**	**STS**
18	Akan menggunakan *T-Cash* sebagai alat transaksi					
19	Akan menggunakan *T-Cash* di masa yang akan datang					
20	Akan merekomendasikan *T-Cash* kepada orang terdekat					
21	Akan mempromosikan *T-Cash* di *social media*					
22	Akan memilih *T-Cash* sebagai alat pembayaran di masa mendatang					

Peneliti

Halimah Assyadiyah

halimah_assyadiyah@yahoo.com

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Faktor Analisis

Component Matrix[a]	
	Component
	1
pm2	.692
pm3	.681
pm4	.668
pm5	.638
pm1	.623
pm6	.451
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	6

Faktor Analisis

Component Matrix[a]	
	Component
	1
pk4	.773
pk5	.720
pk6	.677
pk2	.675
pk3	.641
pk1	.587
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	6

Faktor Analisis

Component Matrix[a]	
	Component
	1
k1	.742
k3	.740
k2	.708
k4	.673
k5	.517
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Faktor Analisis

Component Matrix[a]	
	Component
	1
mm2	.723
mm3	.669
mm1	.633
mm4	.598
mm5	.501
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.616	5

Lampiran 3

Hasil Uji Linearitas

Means

Case Processing Summary						
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat Menggunakan * Persepsi Manfaat	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Minat Menggunakan * Persepsi Kemudahan	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Minat Menggunakan * Kepercayaan	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%

Minat Menggunakan * Persepsi Manfaat

Report			
Minat Menggunakan			
Persepsi Manfaat	Mean	N	Std. Deviation
8	14.75	4	2.062
9	14.40	5	1.342
10	15.20	5	2.049
11	19.20	5	2.683
12	18.50	6	3.564
13	25.00	6	.000
14	18.67	6	6.947
15	14.88	16	2.217
16	16.59	17	2.425
17	18.21	19	3.276
18	19.94	18	3.077
19	19.44	18	1.042
20	19.33	15	.488
21	20.08	13	.277
22	20.55	11	.522
23	21.50	10	.527
24	22.57	21	.507
25	24.60	5	.548
Total	19.20	200	3.414

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Menggunakan * Persepsi Manfaat	Between Groups	(Combined)	1393.376	17	81.963	16.099	.000
		Linearity	663.701	1	663.701	130.359	.000
		Deviation from Linearity	729.674	16	45.605	8.957	.000
	Within Groups		926.624	182	5.091		
	Total		2320.000	199			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Menggunakan * Persepsi Manfaat	.535	.286	.775	.601

Minat Menggunakan * Persepsi Kemudahan

Report			
Minat Menggunakan			
Persepsi Kemudahan	Mean	N	Std. Deviation
8	16.00	2	5.657
9	16.00	3	2.000
10	17.00	4	2.944
11	18.00	6	3.286
12	17.14	7	2.854
13	18.00	8	2.928
14	16.22	9	3.032
15	17.80	10	2.394
16	16.64	11	3.202
17	17.15	13	2.672
18	15.94	16	2.568
19	21.18	17	2.877
20	20.81	16	2.689
21	20.86	14	2.770
22	21.92	13	2.629
23	20.75	12	2.527
24	21.53	15	2.825
25	20.25	8	1.982
26	19.83	6	2.927
27	20.60	5	3.130
28	23.67	3	1.528
29	19.00	2	2.828
Total	19.20	200	3.414

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Menggunakan * Persepsi Kemudahan	Between Groups	(Combined)	951.083	21	45.290	5.889	.000
		Linearity	508.958	1	508.958	66.180	.000
		Deviation from Linearity	442.125	20	22.106	2.874	.000
	Within Groups		1368.917	178	7.691		
	Total		2320.000	199			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Menggunakan * Persepsi Kemudahan	.468	.219	.640	.410

Minat Menggunakan * Kepercayaan

Report			
Minat Menggunakan			
Kepercayaan	Mean	N	Std. Deviation
8	20.50	2	.707
9	19.67	3	2.082
10	18.75	4	2.062
11	16.00	5	4.123
12	16.00	6	2.530
13	18.29	7	2.360
14	18.20	10	3.048
15	16.54	13	2.933

Minat Menggunakan			
Kepercayaan	Mean	N	Std. Deviation
16	17.00	16	2.556
17	16.47	19	3.204
18	20.37	19	3.287
19	20.21	19	3.326
20	20.88	16	3.538
21	20.29	14	2.463
22	21.00	11	2.828
23	20.50	14	2.929
24	21.62	13	2.063
25	21.22	9	2.949
Total	19.20	200	3.414

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Menggunakan * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	722.769	17	42.516	4.845	.000
		Linearity	366.548	1	366.548	41.767	.000
		Deviation from Linearity	356.220	16	22.264	2.537	.002
	Within Groups		1597.231	182	8.776		
	Total		2320.000	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Menggunakan * Kepercayaan	.397	.158	.558	.312

Lampiran 4

Hasil Regeresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668[a]	.446	.437	2.561
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.400	3	344.800	52.568	.000[b]
	Residual	1285.600	196	6.559		
	Total	2320.000	199			
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan						

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.881	1.098		5.354	.000		
	Persepsi Manfaat	.314	.045	.396	7.011	.000	.888	1.126
	Persepsi Kemudahan	.208	.041	.290	5.114	.000	.877	1.140
	Kepercayaan	.206	.046	.247	4.472	.000	.924	1.082
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan								

Coefficient Correlations[a]					
Model			Kepercayaan	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan
1	Correlations	Kepercayaan	1.000	-.147	-.184
		Persepsi Manfaat	-.147	1.000	-.268
		Persepsi Kemudahan	-.184	-.268	1.000
	Covariances	Kepercayaan	.002	.000	.000
		Persepsi Manfaat	.000	.002	.000
		Persepsi Kemudahan	.000	.000	.002
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan					

Collinearity Diagnostics[a]							
				Variance Proportions			
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Kepercayaan
1	1	3.898	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.042	9.631	.01	.07	.48	.56
	3	.039	9.938	.00	.74	.44	.06
	4	.020	13.950	.98	.18	.07	.38
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan							

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Halimah Assyadiyah, lahir di Cimahi, 24 Juli 1995. Penulis merupakan anak tunggal dari Doddy Subroto dan Elly Eliyanawati. Saat ini penulis tinggal di Komplek Puri Sriwedari Blok C28 RT 01 RW 12 Kelurahan Harjamukti Kecamatan Cimanggis, Depok. Pendidikan penulis dimulai dari sekolah tingkat dasar (SD) Polisi V Bogor lulus tahun 2007, kemudian melanjutkan ke sekolah tingkat menengah pertama (SMP) Negeri 44 Bandung lulus tahun 2010, lalu penulis melanjutkan ke sekolah tingkat menengah atas (SMA) 39 Jakarta. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2013 melalui jalur SBMPTN.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di Perum BULOG sebagai staf penjualan dan pemasaran sesuai dengan konsentrasi penulis yaitu pemasaran.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah dilalui penulis yaitu sebagai Staff Divisi Public Relation Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ) Manajemen pada tahun 2013-2014, dan menjadi Supervisor Divisi Public Relation Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen pada tahun 2014-2015.