



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT-RELATED FACTORS, PERSONAL INNOVATIVENESS, TRUST, DAN ATTRACTIVENESS OF ALTERNATIVES* TERHADAP INTENSI UNTUK MENGADOPSI *NFC MOBILE PAYMENT* TCASH TAP: TELAHAH PADA PENGGUNA OPERATOR TELEKOMUNIKASI TELKOMSEL



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

(S.E.)

Daniel Aristo Zacharias

12130110042

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2016**

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT-RELATED FACTORS*, *PERSONAL INNOVATIVENESS*, *TRUST*, DAN *ATTRACTIVENESS OF ALTERNATIVES* TERHADAP INTENSI UNTUK MENGADOPSI *NFC MOBILE PAYMENT* TCASH TAP: TELAHAH PADA PENGGUNA OPERATOR TELEKOMUNIKASI TELKOMSEL

Oleh:

Nama : Daniel Aristo Zacharias
NIM : 12130110042
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Tangerang, 12 Februari 2016

Ketua Sidang

Penguji

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Ir.D. Wim Prihanto, M.M.

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Daniel Aristo Zacharias menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PRODUCT-RELATED FACTORS, PERSONAL INNOVATIVENESS, TRUST, DAN ATTRACTIVENESS OF ALTERNATIVES TERHADAP INTENSI UNTUK MENGADOPSI NFC MOBILE PAYMENT TCASH TAP: TELAHAH PADA PENGGUNA OPERATOR TELEKOMUNIKASI TELKOMSEL

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Segala karya atau pendapat orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan telah dicantumkan pada daftar pustaka. Maka, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini adalah karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

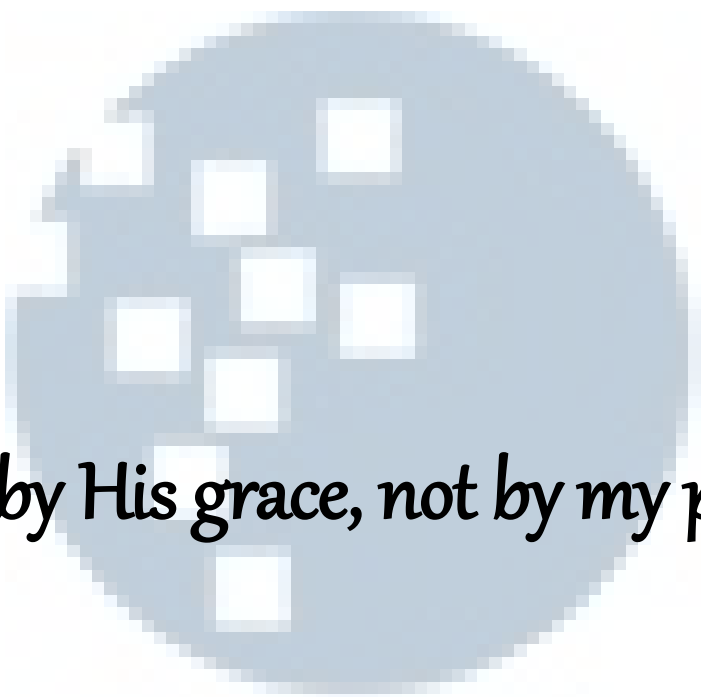
Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan / penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya. Saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Tangerang, 22 Januari 2015

Daniel Aristo Zacharias

NIM: 12130110042

INSPIRING QUOTES



“I live by His grace, not by my power.”

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
HUSANTARA

ABSTRAK

Evolusi akan perkembangan teknologi *mobile* dan peningkatan akan pengguna *smartphone* membuka kesempatan yang besar bagi para perusahaan inovatif untuk menciptakan metode baru solusi pembayaran non-tunai kepada para konsumennya. Ernst & Young, lembaga Riset Strategik Amerika, mengungkapkan bahwa *mobile payment* diperkirakan akan mencapai 450 juta pengguna pada tahun 2017. Sedangkan IDC (International Data Center) (2015) memprediksi *mobile payment* secara global akan mencapai *value* senilai 1 trillion USD di tahun 2017. Akan tetapi, ditengah trend *mobile payment* secara global, masyarakat Indonesia masih membutuhkan edukasi dan usaha pemasaran lebih lanjut untuk bisa meningkatkan jumlah pengguna *mobile payment* di masa yang akan datang. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi *intention to adopt NFC mobile payment*, yang mencakup *product related factors*, *personal innovativeness*, *attractiveness of alternatives*, dan *trust* pada produk NFC *mobile payment* Telkomsel TCASH TAP.

Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner pada responden sebanyak 220 responden yang merupakan pelanggan pelanggan Telkomsel yang sudah pernah mendengar dan paham mengenai produk layanan TCASH TAP sebelumnya. Data kemudian diolah menggunakan *structural equation modelling*.

Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *additional value*, *trust*, dan *personal innovativeness* dengan *intention to adopt NFC mobile payment*. Hubungan negatif antara *attractiveness of alternatives* dengan *intention to adopt NFC mobile payment* juga dibuktikan dalam penelitian ini. Namun, tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara *perceived cost* dengan *intention to adopt NFC mobile payment*.

Kata Kunci: *NFC mobile payment*, *personal innovativeness*, *attractiveness of alternatives*, *trust* ,Telkomsel TCASH TAP

ABSTRACT

The evolution of mobile technology and increase in smartphone users open a great opportunity for innovative companies to create a new method of non-cash payment solution to its customer. Ernst & Young, American strategic research company revealed that mobile payment users is expected to reach 450 million users by 2017. Meanwhile, IDC (international Data Center) predicts global mobile payment will reach \$1 trillion USD value by 2017. However, in the global mobile payment trend, Indonesian people are still in need of education and further marketing efforts in order to increase the number of mobile payment users in the future. Therefore, this study will explore the factors that influence intention to adopt NFC mobile payment, which includes product related factors, personal innovativeness, attractiveness of alternatives, and trust in the NFC mobile payment product, Telkomsel TCASH TAP.

The study uses descriptive research design, which use non-probability sampling applying judgemental sampling techniques. The data collected by spreading the questionnaire with total sample of 220 respondents who are Telkomsel subscribers who have ever known and understand about Telkomsel TCASH TAP product. The hypotheses are tested with structural equation modelling.

The Study showed that intention to adopt NFC mobile payment is positively affected by perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, additional value, trust, and personal innovativeness. Intention to adopt NFC mobile payment is also negatively affected by attractiveness of alternatives. However, intention to adopt NFC mobile payment is not significantly affected by perceived cost.

Keywords: NFC mobile payment, personal innovativeness, attractiveness of alternatives, trust ,Telkomsel TCASH TAP

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa memberikan Berkah, Rahmat, Karunia, dan Penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menjalankan perkuliahan hingga sampai pada tahap kali ini dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Product-Related Factors*, *Personal Innovativeness*, *Trust*, dan *Attractiveness of Alternatives* terhadap Intensi untuk Mengadopsi NFC *Mobile Payment* TCASH TAP: Telaah Pada Pengguna Operator Telekomunikasi Telkomsel” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi yang telah disusun oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi dunia praktis, akademis, dan masyarakat umum. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada semua pihak ada bantuannya dalam menghadapi kesulitan dan tantangan selama menyelesaikan penelitian ini. Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Martinus Zacharias dan Laurensia Goenawati, orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh baik dalam hal material, penyebaran kuesioner, saran, serta dukungan moral.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan setahap demi setahap, memberikan saran revisi serta dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Rumus Wijaya, selaku General Manager Telkomsel yang bersedia memberikan sesi wawancara untuk mendukung kelengkapan data dan informasi.

4. Yang terkasih seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuisioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. dan Bapak Ir.D. Wim Prihanto, M.M. selaku dosen penguji atas saran dan masukannya untuk penyempurnaan agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik.
6. Ibu Dewi Wahyu Handayani S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia memberikan persetujuan atas skripsi yang telah penulis susun bersama dosen pembimbing.
7. Andrew S. B., Anastasya Dewi, dan Dika Dzulqadhono selaku tim bimbingan rawit yang telah memberikan dukungan dan waktu diskusi yang bermanfaat selama bersama – sama menyelesaikan skripsi.
8. Achmad Bahrunsyah yang telah memberikan beberapa saran bermanfaat terkait dengan penulisan format skripsi.
9. Segenap keluarga, saudara-saudari, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam merealisasikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih memiliki kekurangan. Oleh karenanya, penulis sangat terbuka untuk menerima masukan maupun saran untuk memberikan hasil yang lebih baik. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pembelajaran bagi para pembaca.

Tangerang, Januari 2016

Daniel Aristo Zacharias

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
INSPIRING QUOTES	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Batasan Penelitian.....	20
1.5 Manfaat Penelitian.....	21
1.6 Sistematika Penulisan	22
 BAB II LANDASAN TEORI	 25
2.1 <i>E-Marketing</i>	25
2.2 <i>Consumer Behavior</i>	27
2.2.1 <i>Consumer Decision Making</i>	27
2.2.2 <i>Diffusion of Innovations</i>	29
2.3 <i>Perceived Usefulness</i>	30
2.4 <i>Perceived Ease of Use</i>	31
2.5 <i>Compatibility</i>	32
2.6 <i>Perceived Cost</i>	32
2.7 <i>Additional values of NFC mobile payments</i>	33
2.8 <i>Personal Innovativeness</i>	34

2.9 Trust.....	35
2.10 Attractiveness of Alternatives	36
2.11 Intention to Adopt NFC Mobile Payment	37
2.12 Pengembangan Hipotesis.....	38
2.12.1 Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	38
2.12.2 Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	39
2.12.3 Hubungan <i>Compatibility</i> dengan <i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	40
2.12.4 Hubungan <i>Perceived Cost</i> dengan <i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	41
2.12.5 Hubungan <i>Additional Values</i> dengan <i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	42
2.12.6 Hubungan <i>Personal Innovativeness</i> dengan <i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	43
2.12.7 Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	44
2.12.8 Hubungan <i>Attractiveness of Alternatives</i> dengan <i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	44
2.13 Model Penelitian.....	45
2.14 Penelitian Terdahulu.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Gambaran Umum Proyek Penelitian	51
3.1.1 Telkomsel T-CASH.....	51
3.1.2 <i>Near Field Communication (NFC) dan Mobile Payment</i>	57
3.2 Desain Penelitian	59
3.2.1 Jenis Penelitian.....	60
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	62
3.3.1 Target Populasi	62
3.3.2 <i>Sampling Techniques</i>	64

3.3.3 Sampling Size	66
3.3.4 Sampling Process	67
3.3.4.1 Data Riset.....	67
3.3.4.2 Cara Pengumpulan Data	67
3.3.4.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	68
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	69
3.4.1 Variabel Eksogen	69
3.4.2 Variabel Endogen	70
3.4.3 Variabel Teramati	70
3.5 Definisi Operasional	71
3.6 Teknik Analisis	77
3.6.1 Uji Instrumen	77
3.6.1.1 Uji Validitas.....	77
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	78
3.6.2 Structural Equation Modeling (SEM)	78
3.6.2.1 Variabel – Variabel dalam SEM.....	79
3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM	80
3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran.....	83
3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural	84
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	87
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	87
4.1.1 Deskripsi Profil Responden.....	87
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	88
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir atau yang Sedang Dijalani	90
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi Utama	91
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan <i>E-Banking</i>	92
4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Preferensi Metode Pembayaran Belanja <i>Online</i>	93

4.1.1.7 Profil Berdasarkan Preferensi Metode Pembayaran	
<i>Belanja Offline</i>	94
4.1.1.8 Profil Responden Berdasarkan Waktu Pengguna	
Telkomsel.....	95
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	96
4.1.2.1 <i>Perceived Usefulness</i>	97
4.1.2.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	98
4.1.2.3 <i>Compatibility</i>	99
4.1.2.4 <i>Perceived Cost</i>	101
4.1.2.5 <i>Additional Value</i>	102
4.1.2.6 <i>Personal Innovativeness</i>	103
4.1.2.7 <i>Trust</i>	105
4.1.2.8 <i>Attractiveness of Alternatives</i>	106
4.1.2.9 <i>Intention to Adopt NFC mobile payment</i>	108
4.2 Uji Instrumen	109
4.2.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	109
4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pres-test</i>	117
4.2.3 Model Pengukuran	122
4.2.4 Uji Validitas	123
4.2.5 Uji Reliabilitas	125
4.3 Uji Kecocokan Model Struktural.....	126
4.4 Uji Hipotesis	129
4.5 Interpretasi Hasil.....	132
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap	
<i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	132
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap	
<i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	133
4.5.3 Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap	
<i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	135
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Cost</i> terhadap	
<i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	136
4.5.5 Pengaruh <i>Additional Value</i> terhadap	

<i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	137
4.5.6 Pengaruh <i>Personal Innovativeness</i> terhadap	
<i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	138
4.5.7 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap	
<i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	139
4.5.8 Pengaruh <i>Attractiveness of Alternatives</i> terhadap	
<i>Intention to Adopt NFC Mobile Payment</i>	140
4.6 Implikasi Manajerial.....	142
4.6.1 Upaya Meningkatkan <i>Intention to Adopt NFC Mobile</i>	
<i>Payment</i> dengan Meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i>	142
4.6.2 Upaya Meningkatkan <i>Intention to Adopt NFC Mobile</i>	
<i>Payment</i> dengan Meningkatkan <i>Perceived Ease of Use</i>	145
4.6.1 Upaya Meningkatkan <i>Intention to Adopt NFC mobile</i>	
<i>Payment</i> dengan Meningkatkan <i>Compatibility</i>	148
4.6.1 Upaya Meningkatkan <i>Intention to Adopt NFC Mobile</i>	
<i>Payment</i> dengan Meningkatkan <i>Additional Value</i>	150
4.6.1 Upaya Meningkatkan <i>Intention to Adopt NFC Mobile</i>	
<i>Payment</i> dengan Meningkatkan <i>Personal Innovativeness</i> ..	153
4.6.1 Upaya Meningkatkan <i>Intention to Adopt NFC Mobile</i>	
<i>Payment</i> dengan Meningkatkan <i>Trust</i>	154
4.6.1 Upaya Meningkatkan <i>Intention to Adopt NFC Mobile</i>	
<i>Payment</i> dengan Mengatasi <i>Attractiveness of Alternatives</i>	157
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	160
5.1 Kesimpulan	160
5.2 Saran.....	162
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	162
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	165
DAFTAR PUSTAKA	xviii
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Akses Digital Indonesia	4
Gambar 1.2 Metode Pembayaran NFC	6
Gambar 1.3 Persebaran Wilayah Pengguna <i>Mobile Payment</i>	9
Gambar 1.4 Stiker TCASH TAP	11
Gambar 1.5 Indonesia Mastercard <i>Mobile Payment Readiness Index</i>	13
Gambar 2.1 <i>Level of Commitement to E-Business</i>	25
Gambar 2.2 <i>Consumer Decision Process</i>	28
Gambar 2.3 Model Penelitian	46
Gambar 3.1 Logo Telkomsel dan TCASH.....	52
Gambar 3.2 Alur Proses Pendaftaran TCASH dan TCASH TAP	52
Gambar 3.3 Perbedaan <i>Basic Service</i> dan <i>Full Service</i>	54
Gambar 3.4 TCASH TAP Telkomsel	55
Gambar 3.5 <i>Smartphone</i> sebagai <i>Mobile Payment</i>	57
Gambar 3.6 Stiker TCASH TAP	58
Gambar 3.7 Klasifikasi <i>Research Design</i> (Jenis Penelitian).....	60
Gambar 3.8 Lingkup Target Populasi	62
Gambar 3.9 Teknik Sampling <i>Nonprobability</i>	65
Gambar 3.10 Variabel Eksogen	70
Gambar 3.11 Variabel Eksogen	70
Gambar 3.12 Tahap – Tahap melakukan SEM	80
Gambar 3.13 Model Pengukuran SEM	82
Gambar 3.14 Model Struktural SEM	83
Gambar 4.1 Model Pengukuran SEM	122

Gambar 4.2 Model Struktural SEM	128
Gambar 4.3 TCASH TAP dengan Fitur NFC <i>Smartphone</i>	143
Gambar 4.4 <i>Campaign</i> untuk Mengatasi Risiko Terjatuhnya <i>Gadget</i>	144
Gambar 4.5 Visualisasi untuk Meningkatkan <i>Perceived Ease of Use</i>	146
Gambar 4.6 Bentuk Iklan Video Facebook Ads	147
Gambar 4.7 Bentuk Iklan Gambar & Video Instagram Ads.....	148
Gambar 4.8 <i>Merchant</i> yang Mendukung Penggunaan TCASH TAP	149
Gambar 4.9 Promo Menarik Telkomsel TCASH TAP	151
Gambar 4.10 Kupon Elektronik TWALLET	152
Gambar 4.11 Desain <i>Campaign</i> Telkomsel TCASH TAP	156
Gambar 4.12 Desain <i>Campaign</i> Keamanan Telkomsel TCASH TAP	157
Gambar 4.13 Mesin EDC TCASH TAP	158



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Perbandingan <i>Exploratory Research</i> dan <i>Conclusive Research</i>	60
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	72
Tabel 3.3 Kecocokan Uji Model Struktural Berdasarkan Berbagai Kondisi <i>Goodnes of Fit</i>	86
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> dari <i>Skor Interval</i>	96
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	97
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	98
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Compatibility</i>	100
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Cost</i>	101
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Additional Value</i>	102
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Personal Innovativeness</i>	104
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Trust</i>	105
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Attractiveness of Alternatives</i>	106
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Intention to Adopt NFC mobile payment</i>	108
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i>	109
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> Setelah Eliminasi.....	112

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> Setelah <i>wording</i>	116
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	118
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> setelah <i>wording</i>	120
Tabel 4.16 Uji Validitas	123
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas	125
Tabel 4.18 Hasil Uji Kecocokan <i>Goodness of Fit Test</i>	127
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	129
Tabel 5.1 Penilaian Responden Umur 17-25 Tahun Terhadap Variabel <i>Personal Innovativeness</i>	167



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pengguna Aktif <i>Smartphone</i> di Indonesia	1
Grafik 1.2 Data Sistem Operasi di Indonesia	2
Grafik 1.3 Data Akses Internet PC dan <i>mobile</i>	3
Grafik 1.5 Alasan Tidak Menggunakan <i>Mobile Wallet</i>	7
Grafik 1.6 Trend Pertumbuhan <i>Mobile Payment</i>	8
Grafik 1.7 Tingkat <i>Concept & Brand Awareness</i>	14
Grafik 1.8 <i>Mobile Money Provider Awareness</i>	14
Grafik 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Grafik 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	88
Grafik 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	90
Grafik 4.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi Utama	91
Grafik 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan <i>E-Banking</i>	92
Grafik 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pilihan Pembayaran Belanja <i>Online</i>	93
Grafik 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pilihan Pembayaran Belanja <i>Offline</i>	94
Grafik 4.8 Profil Responden Berdasarkan Waktu Pengguna Telkomsel	95