



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini industri *smartphone* telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hasil survei *online behaviors* Global web index di kuartal pertama 2015 terhadap *audience* remaja umur 16 – 19 tahun menunjukkan kecenderungan 8 dari 10 remaja sekarang memiliki *smartphone* (McGrath, 2015). Begitu juga dengan Indonesia, terlihat pada grafik 1.1, pengguna aktif *smartphone* Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun.



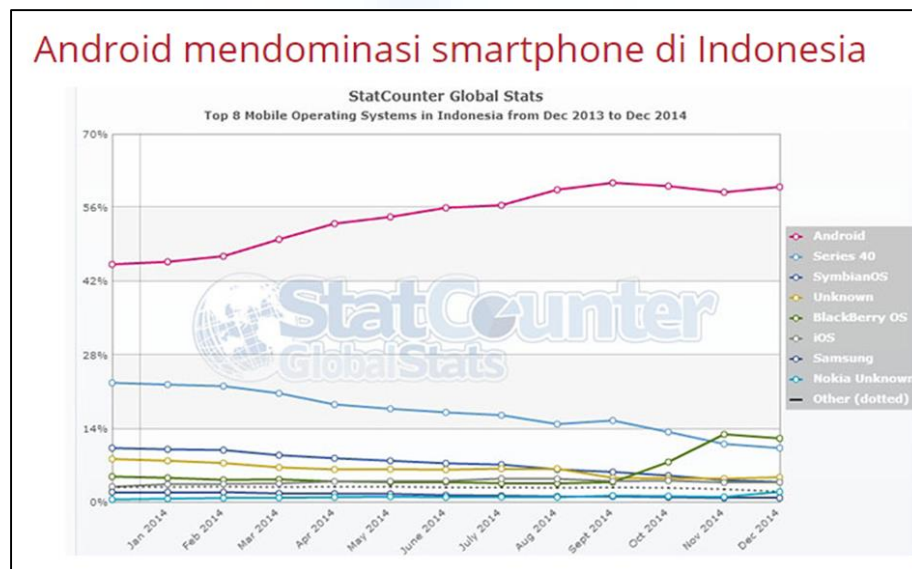
Sumber: id.techinasia.com

Grafik 1.1 Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia.

Di skala nasional, data dari eMarketer menyatakan Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan

populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat) (Millward, 2014).

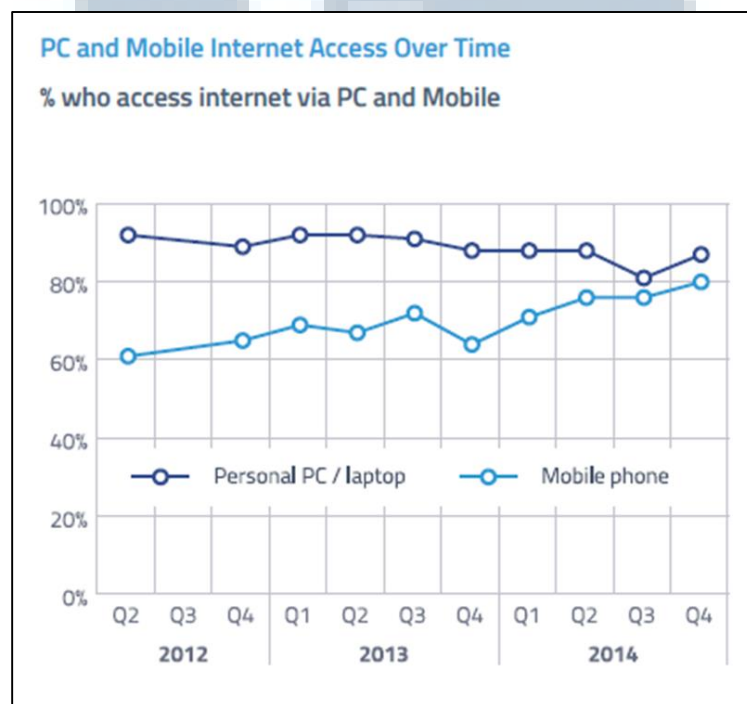
Dari berbagai data tersebut bisa dilihat bahwa *smartphone* telah menjadi produk yang awam dimiliki oleh masyarakat. Hal ini juga didukung oleh sistem operasi android yang diluncurkan oleh Google pada tahun 2008 (Lendino, 2012, dalam Kelly, Swartz, Lam, Yang, 2014). Sistem operasi android yang diluncurkan secara gratis dan *open source* dengan tujuan agar setiap *coder* bisa menulis program secara bebas dan setiap pembuat *handset* bisa memasang sistem operasi tersebut (Roth, 2008, dalam Kelly *et al.*, 2014). Kemunculan android memberikan kemudahan bagi berbagai vendor untuk bisa memproduksi *smartphone* sehingga produk *smartphone* semakin umum di pasar elektronik. Terbukti dengan hasil riset Statcounter, Android juga telah mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia (Wijaya, 2015).



Sumber: id.techinasia.com

Grafik 1.2 Data Sistem Operasi di Indonesia.

Semakin banyaknya produk *smartphone* dari berbagai negara mengakibatkan *smartphone* menjadi produk yang semakin mudah dijangkau oleh masyarakat. Dikutip dari The San Diego Union-Tribune, kemunculan *smartphone* produk China di pasar dunia memberikan kontribusi yang cukup besar dalam penurunan harga *smartphone* di pasar dan menurut data dari IDC, di tahun 2014 rata – rata harga *smartphone* di angka \$297 saat itu diprediksi akan terus turun hingga di rata – rata angka \$241 pada tahun 2018 (Freeman, 2014).



Sumber: www.globalwebindex.net

Grafik 1.3 Data Akses Internet PC dan Mobile.

Peningkatan akan pengguna *smartphone* juga mengakibatkan akses internet yang semakin meningkat pada perangkat *mobile*. Adanya perubahan kebiasaan masyarakat yang dulunya hanya mengakses internet melalui komputer menjadi bergantung pada *smartphone*. Hasil riset dari GlobalWebIndex menunjukkan grafik peningkatan akses internet melalui perangkat *mobile* yang terus meningkat

dibandingkan dengan akses internet melalui *Personal Computer* (PC) yang cenderung stabil (McGrath, 2015). Di tahun 2014, angka *mobile subscriptions* telah mendekati angka 7 miliar secara global, yang setara dengan 95,5% populasi dunia (McDermott, 2015). Begitu juga dengan Indonesia, We Are Social, agensi marketing sosial, mengungkapkan pada Januari 2015, dari 72 juta pengguna aktif sosial media di Indonesia, 62 juta mengakses sosial media melalui perangkat *mobile* (Wijaya, 2015). Sedangkan menurut Tribunnews (2015), nomor (SIM Card) yang beredar di Indonesia sudah mencapai 370 juta.

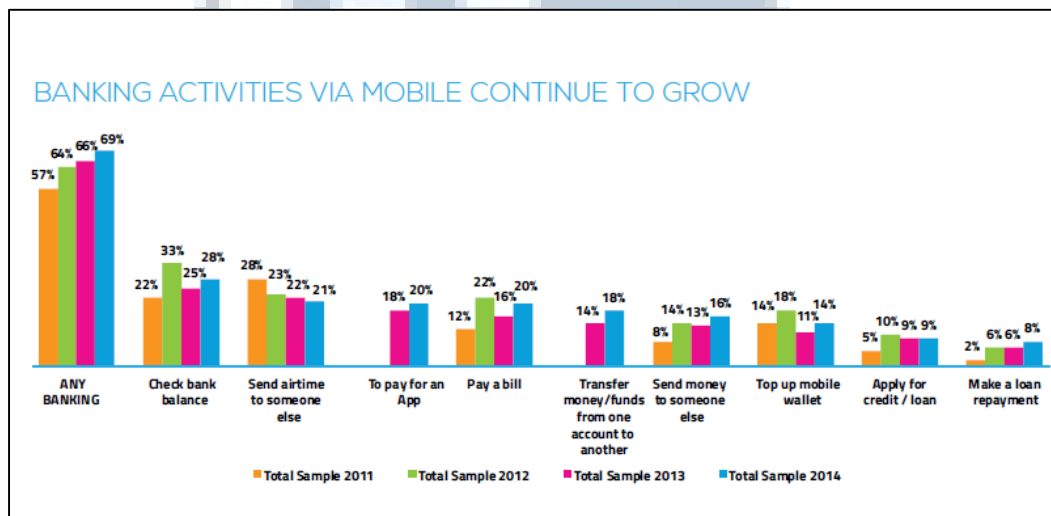


Sumber: id.techinasia.com

Gambar 1.1 Data Akses Digital Indonesia.

Perubahan tidak saja hanya terjadi pada akses internet dan sosial media yang beralih ke perangkat *mobile*. Perkembangan ekosistem *mobile* tersebut juga mengakibatkan perubahan *behavior* pada aktifitas keuangan. Menurut hasil penelitian MEF (Mobile Ecosystem Forum) (2015), dari 15.000 responden *mobile media user* di 15

negara (US, UK, France, Germany, China, South Africa, Nigeria, Kenya, Indonesia, India, Brazil, Mexico, United Arab Emirates, Qatar, dan Kerajaan Saudi Arabia), selama 2014, 66% dari pengguna media *mobile* telah melakukan transaksi dalam bentuk *mobile purchase* dan 69% dari pengguna media *mobile* tersebut juga telah melakukan berbagai aktifitas perbankan di telepon genggam mereka.



Sumber: Mobile Ecosystem Forum

Grafik 1.4 Grafik Pertumbuhan Aktifitas Perbankan.

Dapat dilihat di grafik 1.3, aktifitas perbankan melalui perangkat *mobile* juga terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Dari hasil study MEF (2015), aktifitas perbankan *mobile* didominasi untuk memeriksa saldo tabungan dengan persentase 28%, transfer uang antar rekening pribadi 18%, mengirim uang ke orang lain 16%, dan aktifitas melakukan pinjaman dengan persentase 9%.

Menurut Pham dan Ho (2015), perkembangan distribusi *smartphone* dan peningkatan teknologi yang semakin beralih ke ekosistem *mobile* juga menimbulkan peluang yang signifikan bagi perusahaan – perusahaan inovatif untuk menciptakan solusi pembayaran baru. Melalui *mobile technology*, munculah

inovasi pembayaran baru yang disebut *mobile payment*. *Mobile payment* memungkinkan pengguna untuk dapat melakukan transaksi seperti melakukan pembayaran tagihan dan melakukan aktifitas perbankan menggunakan perangkat *mobile* (Gerpott & Kornmeier, 2009, dalam Leong, Hew, Tan, Ooi, 2013).

Dalam perkembangannya, *mobile payment* semakin dipermudah dengan hadirnya teknologi NFC (*Near Field Communication*). NFC memungkinkan perpindahan data dalam jarak beberapa centimeter antara dua perangkat yang telah dilengkapi dengan chip NFC (Profis, 2014). Artinya, jika *smartphone* dilengkapi dengan chip NFC, *smartphone* tersebut bisa menggantikan fungsi kartu kredit untuk menyelesaikan transaksi pembayaran ketika ditempelkan pada mesin terminal kartu kredit (Profis, 2014). Seperti yang terlihat pada gambar 1.2, *smartphone* yang ditempelkan pada mesin terminal kartu kredit bisa digunakan untuk menyelesaikan transaksi pembayaran.

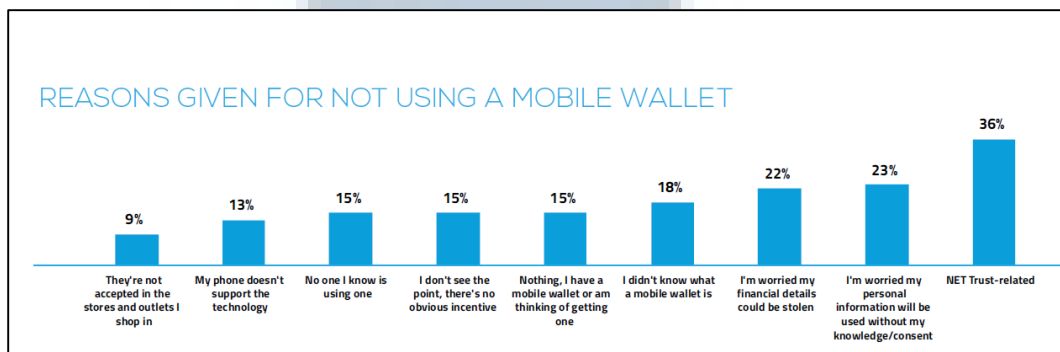


Sumber: www.nfcworld.com

Gambar 1.2 Metode Pembayaran NFC.

Dikutip dari MEF (2015), menurut Christian von Hammel-Bonten, *Executive Vice President Telecommunications Wirecard AG*, 2014 merupakan tahun dimana terobosan *mobile payment* telah terjadi dengan semakin banyaknya berbagai fasilitas *NFC mobile payment* yang muncul seperti Apple (ApplePay), Google (AndroidPay), dan Samsung (SamsungPay).

Akan tetapi, teknologi dan solusi baru di bidang *mobile payment* tersebut belum sepenuhnya menjangkau konsumen secara mayoritas. Hasil riset MEF (2015) menunjukkan bahwa baru 8% konsumen yang telah melakukan pembayaran melalui *mobile payment* dengan persentase 36% dari 15.000 responden pengguna media *mobile* mengatakan bahwa aspek *trust* yang paling mempengaruhi mereka untuk tidak menggunakan fasilitas *mobile wallet*.



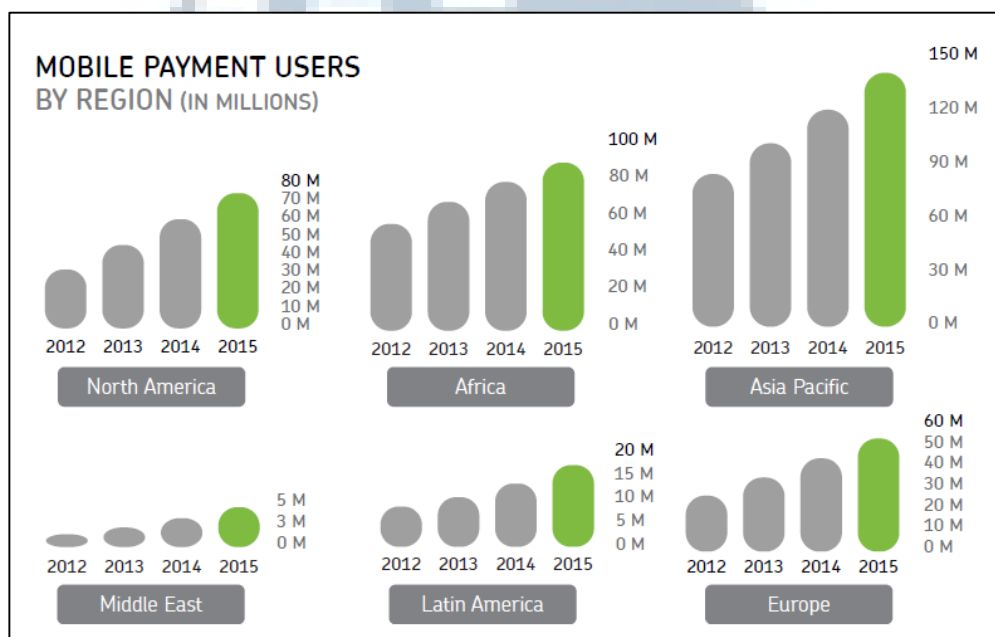
Sumber: Mobile Ecosystem Forum

Grafik 1.5 Alasan Tidak Menggunakan *Mobile Wallet*.

Walaupun jangkauan *mobile payment* secara global masih sempit, data dari Payvision, lembaga penyedia layanan pembayaran global, dalam penelitiannya yang berjudul *The Mobile Payment Revolution — How To be Ready for The Tipping Point* menunjukkan bahwa ada kenaikan *trend* dalam transaksi *mobile payment* dari tahun 2012 hingga tahun 2014 di setiap wilayah (Payvision, 2014). Kenaikan ini

juga didorong oleh semakin banyaknya perangkat yang memungkinkan fitur NFC serta peningkatan penggunaan fasilitas *mobile wallets* (Ernst & Young, 2014).

Seperti yang terlihat pada gambar 1.6, kenaikan jumlah pengguna *mobile payment* terjadi secara merata di 6 Amerika Utara, Afrika, Asia Pasifik, Timur Tengah, Amerika Latin, dan Eropa.



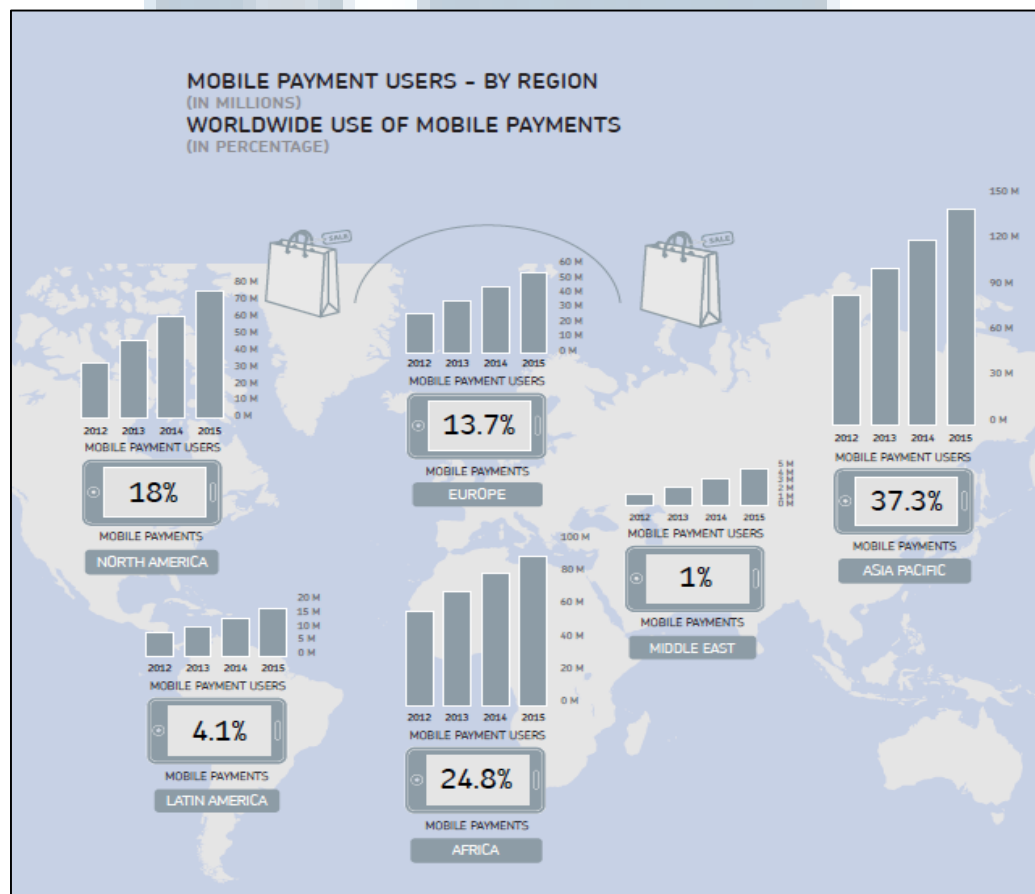
Sumber: Payvision

Grafik 1.6 Trend Pertumbuhan Mobile Payment.

Lebih lanjut lagi, Ernst & Young (2014), Lembaga Riset Strategik Amerika, juga 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.

Di Inggris, persentase transaksi *mobile* telah mencapai 27% dari total seluruh penjualan *ecommerce* Inggris di tahun 2014 (McDermott, 2015). Di Amerika,

mobile payment diperkirakan akan mencapai angka 9 milyar USD di tahun 2015 (McDermott, 2015). Dalam wilayah benua Asia, Bank sentral China bahkan telah menangani transaksi *mobile* senilai 1,6 triliun USD di tahun 2013 dari total keseluruhan transaksi elektronik yang bernilai 177,5 triliun USD (McDermott, 2015). Jika dilihat berdasarkan wilayah, saat ini Asia masih memiliki jumlah populasi pengguna *mobile payment* terbanyak dengan persentase 37,3% secara global (McDermott, 2015). Untuk melengkapi grafik 1.6, persebaran pengguna *mobile payment* secara global dapat dilihat pada gambar 1.3.



Sumber: Payvision

Gambar 1.3 Persebaran Wilayah Pengguna *Mobile Payment*.

Data tersebut semakin menunjukkan bahwa ada pergerakan kebiasaan konsumen yang terus bergeser dari menggunakan uang tunai menjadi menggunakan *smartphone* atau tablet untuk melakukan transaksi.

Di Indonesia, kesempatan dan *trend* baru di pasar *mobile payment* juga dimanfaatkan oleh industri *mobile operator*. Telkomsel meluncurkan layanan TCASH pada tahun 2007 yang diikuti dengan Indosat dengan layanan Dompetku di tahun 2008, dan XL yang meluncurkan layanan XL Tunai di tahun 2012 (Camner, 2013). TCASH telah memiliki 20 juta pengguna (Noor, 2015), layanan Dompetku milik Indosat telah memiliki 2 juta pengguna (Alia & Haryanto, 2015), dan XL tunai memiliki 1,2 juta pengguna (Jamaludin, 2015).

Telkomsel, yang memiliki pengguna layanan *mobile money* terbanyak telah meluncurkan layanan pembayaran *cashless* terbarunya, TCASH TAP, pada tanggal 15 Oktober 2015 (Nistanto, 2015). TCASH TAP ini telah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia dan berbeda dari layanan TCASH yang diluncurkan Telkomsel sejak 2007 lalu yang berbasis SMS, TCASH TAP ini telah dikembangkan Telkomsel berdasar teknologi NFC (Nistanto, 2015). Seperti yang terlihat pada gambar 1.4, Teknologi NFC yang ada di TCASH hanya berbentuk stiker bulat berwarna merah yang bisa ditempelkan di segala jenis ponsel (Noor, 2015). Dengan peluncuran TCASH TAP, Telkomsel menargetkan pertumbuhan pengguna TCASH yang baru berjumlah 20 juta dari total 149 juta pelanggan Telkomsel di Indonesia (Noor, 2015).



Sumber: inet.detik.com

Gambar 1.4 Stiker TCASH TAP.

Dikutip dari Kompas.com (2015), Direktur Utama Telkomsel, Ririek Adriansyah mengatakan bahwa 92% transaksi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia saat ini masih berupa transaksi tunai yang melibatkan uang padahal negara mengeluarkan biaya cetak uang kertas yang lebih tinggi untuk uang nominal Rp 10.000 ke bawah sehingga dengan dikembangkannya layanan TCASH berbasis NFC, diharapkan Telkomsel bisa mempercepat *cashless society* (Nistanto, 2015).

Dikutip dari Marketing.co.id (2015), peluncuran TCASH TAP juga bertujuan untuk mendukung gerakan pemerintah Indonesia dalam Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) untuk mempermudah dan mempercepat transaksi non-tunai (Burhanudin, 2015). Gerakan Nasional Non Tunai secara resmi telah diluncurkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2014 untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, pelaku bisnis, dan juga lembaga – lembaga pemerintah untuk menggunakan sarana pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi keuangan yang mudah, aman, dan efisien (Setiawan, 2014).

Selain pertumbuhan *trend mobile payment* dan mendukung Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT), pertumbuhan kelas menengah di Indonesia juga dapat menjadi kesempatan menarik yang bisa dijangkau dengan program TCASH. Dikutip dari Republika.co.id, jumlah kelas menengah di Indonesia diproyeksikan akan meningkat dua kali lipat antara tahun 2012 dan 2020, dari 74 juta jiwa menjadi 141 juta jiwa (Fauziah, 2013). Hasil survey Nielsen juga menunjukkan bahwa ada peningkatan di keranjang belanja konsumen Indonesia, dari 13 kategori *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang ada dalam *Indonesian shopping baskets*, 46% adalah produk yang masuk dalam kategori premium (Nielsen, 2014). Peningkatan konsumsi akan produk premium menunjukkan bahwa peningkatan jumlah transaksi juga bisa dimanfaatkan oleh Telkomsel untuk menyediakan layanan metode pembayaran baru. Untuk itu, Telkomsel mengklaim di jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) sudah ada sekitar 1000 outlet *merchant* yang mendukung pembayaran TCASH TAP (Nistiananto, 2015). Pada masa yang akan datang, TCASH akan dikembangkan untuk layanan transportasi publik, taksi, parkir, dan berbagai layanan finansial lainnya (Noor, 2015).

Inovasi Telkomsel dalam meluncurkan *mobile payment* berteknologi NFC tentunya tidak terlepas dari tantangan kondisi dan kesiapan konsumen Indonesia. Menurut *Mobile Payment Readiness Index* Mastercard, Indonesia masih memiliki angka kesiapan *mobile payment* index yang rendah dengan skor terakhir 24 sementara skor rata – rata index dari Mastercard adalah 33,2 seperti yang terlihat pada gambar 1.5.

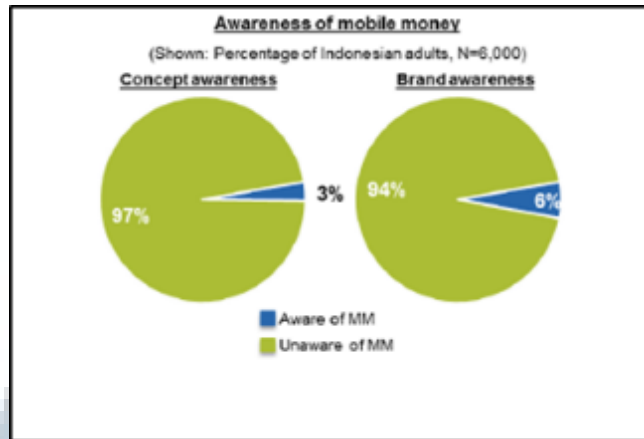


Sumber: mobilereadiness.mastercard.com

Gambar 1.5 Indonesia Mastercard *Mobile Payment Readiness Index*.

Hasil pengukuran index Mastercard juga mengungkapkan bahwa disamping penetrasi *mobile phone* yang menurut index mastercard telah mencapai 48%, masyarakat Indonesia sebagian besar masih membutuhkan edukasi dan usaha pemasaran lebih lanjut untuk bisa meningkatkan jumlah pengguna *mobile payment* di masa yang akan datang. Seperti yang terlihat juga pada gambar 1.6, hasil survey Financial Inclusion Insight pada 6000 responden selama Agustus – November 2014 menunjukkan bahwa baru sekitar 3% dari responden yang mengetahui konsep *mobile money*, sementara baru 6% dari responden yang memiliki pengetahuan akan *brand – brand* yang menyediakan layanan *mobile money*.

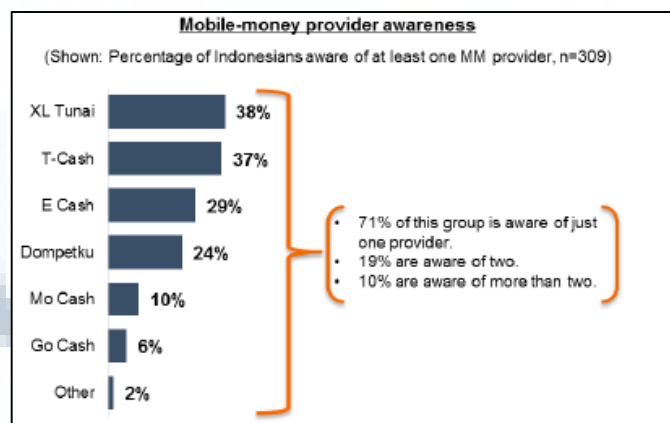
Hasil survey Financial Inclusion Insight yang ditunjukkan pada gambar 1.6 dan gambar 1.7 menunjukkan jumlah responden yang memiliki *awareness* akan penyedia layanan *mobile money*.



Sumber: financial inclusion Insight

Grafik 1.7 Tingkat *Concept & Brand Awareness*.

Dari hasil survey yang terlihat pada gambar 1.6, jumlah responden yang memiliki *awareness* hanya berjumlah 309 orang dari total 6000 responden. Menurut gambar 1.7, posisi teratas ditempati oleh XL Tunai yang dimiliki oleh *mobile operator* XL. Sedangkan Telkomsel TCASH ada di posisi ke dua.



Sumber: financial inclusion Insight

Grafik 1.8 *Mobile Money Provider Awareness*.

Gambar 1.7 juga menunjukkan mayoritas 71% dari total responden yang memiliki *awareness* hanya mengetahui satu nama *mobile money provider*. 19% mengetahui

dua nama *mobile money provider* dan hanya 10% yang mengetahui lebih dari dua nama *mobile money provider* di Indonesia.

Jika disimpulkan, dari data tersebut jelas terlihat dalam *trend mobile payment* secara global, ada tantangan yang cukup besar dalam menyelenggarakan layanan *mobile money* di Indonesia. Oleh karena itu, agar program TCASH TAP ini bisa berhasil bagi masyarakat Indonesia secara luas, perlu diadakan penelitian mengingat teknologi pembayaran berbasis NFC juga merupakan teknologi baru yang membutuhkan antusias dari konsumen (Pham & Ho, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana hubungan faktor – faktor yang mempengaruhi *intention* seseorang untuk mengadopsi metode *mobile payment* berbasis NFC, sesuai dengan produk yang diluncurkan oleh Telkomsel.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, untuk mendukung keberhasilan TCASH TAP, perlu adanya penelitian yang menyelidiki hubungan faktor – faktor yang mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk mengadopsi metode *mobile payment* berbasis NFC, faktor – faktor tersebut dalam penelitian ini akan direpresentasikan dalam beberapa variabel penelitian.

Dalam jurnal Pham & Ho (2015), faktor – faktor yang mempengaruhi *intention* untuk mengadopsi NFC *payment* dikelompokkan dalam satu kelompok ditambah dengan tiga variabel tambahan. Kelompok tersebut adalah *product-related factors*, variabel yang terkait dengan produk layanan NFC *payment* (Pham & Ho, 2015). Kelompok ini terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*,

perceived cost, dan *additional values of NFC mobile payment* (Pham & Ho, 2015). Tiga variabel tambahan lainnya adalah *innovativeness*, *trust*, dan *attractiveness of alternatives* (Pham & Ho, 2015).

Perceived usefulness mengacu pada tingkat kepercayaan seseorang dimana dengan menggunakan sistem atau cara tertentu ia bisa meningkatkan performa pekerjaan yang dilakukan (Davis, 1989, dalam Pham & Ho, 2015). Ketika seseorang menyadari bahwa *mobile payment* bisa memberikan *value* yang layanan pembayaran lain tidak bisa berikan, *positive intention* untuk mengadopsi *mobile payment* bisa terbangun (Pham & Ho, 2015).

Aplikasi atau inovasi yang dipandang lebih mudah digunakan daripada aplikasi atau inovasi lainnya akan cenderung lebih mudah diterima oleh para pengguna (Pham & Ho, 2015). Oleh karena itu, *perceived ease of use* digunakan untuk mengukur seberapa mudah NFC payment dipersepsikan mudah dimengerti dan digunakan (Pham & Ho, 2015).

Compatibility mengacu pada seberapa baik suatu teknologi memiliki kecocokan dengan cara bekerja, gaya hidup, *values*, dan kebutuhan seseorang. (Rogers, 1983, Agarwal & Prasad, 1998, dalam Pham & Ho, 2015). Dengan semakin tingginya *compatibility* yang dipandang, akan mempercepat proses adopsi seseorang akan suatu ide baru atau teknologi secara general, termasuk *mobile payment* (Pham & Ho, 2015).

Konsumen cenderung tidak akan beralih ke *NFC mobile payment* kecuali dengan adanya layanan, *value* tambahan, dan alasan bagi mereka untuk melakukan

peralihan tersebut (Pham & Ho, 2014 dalam, Pham & Ho, 2015). Dengan itu, dapat diasumsikan bahwa jika consumer memandang NFC *mobile payment* akan menawarkan *value* tambahan saat melakukan transaksi, maka mereka akan cenderung untuk menggunakan NFC *mobile payment* (Pham & Ho, 2015). Konsep ini selanjutnya akan disebut sebagai *variable additional values of NFC mobile payments*.

Personal innovativeness mengarah pada tingkat kemauan dari seseorang untuk mencoba teknologi informasi baru (Pham & Ho, 2015). Menurut Agarwal dan Prasad (1998), dalam Pham & Ho (2015), *user* yang inovatif akan memiliki kemauan lebih untuk mengintegrasikan teknologi baru dalam rutinitas sehari – hari dan menghadapi ketidakpastian dari inovasi teknologi tersebut. Study ini memiliki pendapat bahwa individual dengan tingkat *innovativeness* yang lebih tinggi yang memiliki kesukaan akan teknologi baru diperkirakan akan meningkatkan *intention* mengadopsi NFC *mobile payment* (Pham & Ho, 2015).

Trust dalam sistem *e-payment* mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa transaksi *e-payment* tersebut akan diproses sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki (Mallat, 2007; Kim, Tao, Shin, Kim, 2010, dalam Pham & Ho, 2015). Kim *et al.* (2008) dan Lee (2005), dalam jurnal Pham & Ho (2015) menjelaskan bahwa *trust* adalah elemen sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen ditengah ketidakpastian lingkungan seperti *electronic commerce* misalnya.

Mengingat solusi NFC *mobile payment* masih ada pada tahap pertumbuhan, solusi pengganti yang sudah lama tersedia seperti *cash*, *credit card*, atau, *debit card* bisa menjadi hambatan besar bagi adopsi teknologi NFC *mobile payment* (Amoroso &

Magnier-Watanabe, 2012, dalam Pham & Ho, 2015). Kesadaran *user* akan substitusi dari NFC *mobile payment* juga bisa mempengaruhi *intention* untuk mengadopsi teknologi NFC *mobile payment* (Pham & Ho, 2014, dalam Pham & Ho, 2015). Jadi, *Attractiveness of alternatives* akan digunakan untuk melihat perbandingan yang dilakukan konsumen dalam memilih metode pembayaran dalam pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan pertanyaan penelitian dibawah ini:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*?
3. Apakah *compatibility* dari menggunakan NFC *payment* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*?
4. Apakah *perceived cost* dari menggunakan NFC *payment* berpengaruh negatif terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*?
5. Apakah *additional values* dari NFC *payment* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*?
6. Apakah *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*?
7. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*?

8. Apakah *attractiveness of alternatives* berpengaruh negatif terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui & menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*
2. Mengetahui & menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*
3. Mengetahui & menganalisis pengaruh *compatibility* terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*
4. Mengetahui & menganalisis pengaruh *perceived cost* terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*
5. Mengetahui & menganalisis pengaruh *additional values* dari *NFC payment* terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*
6. Mengetahui & menganalisis pengaruh *personal innovativeness* terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*
7. Mengetahui & menganalisis pengaruh *trust* terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*
8. Mengetahui & menganalisis pengaruh *attractiveness of alternatives* terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada sembilan variabel, yaitu: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived cost*, *additional values of NFC mobile payment*, *attractiveness of alternatives*, *trust*, dan *innovativeness* terhadap *intention to Adopt NFC mobile payment*.
2. Pelanggan Telkomsel di seluruh wilayah Indonesia. Telkomsel adalah operator Indonesia dan layanan TCASH TAP hadir untuk area Indonesia tanpa batasan area tertentu secara spesifik.
3. Penelitian dibatasi oleh responden yang sudah pernah mengetahui dan paham mengenai layanan TCASH TAP tetapi belum pernah menggunakan layanan TCASH TAP.
4. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 16 Desember 2015 – 10 Januari 2016.
5. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 23 pada tahap *pre-test* dengan teknik *factor analysis* untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, peneliti menggunakan program AMOS versi 23 dengan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis pada keseluruhan data penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk kepentingan baik secara akademis maupun praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah literatur mengenai penerimaan *consumer* akan sebuah inovasi teknologi terbaru, khususnya dalam kaitannya dengan faktor – faktor apa saja yang paling mempengaruhi seseorang untuk mau mengadopsi layanan *mobile payment*. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga memberikan gambaran *konsumer behavior* melalui pengukuran variabel–variabel yang digunakan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer dalam mengambil keputusan untuk keperluan promosi dan edukasi pasar dalam meningkatkan pengguna layanan *mobile payment* di lingkup pasar Indonesia. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan faktor apa saja yang paling berpengaruh bagi *consumer* Indonesia untuk mau mengadopsi layanan *mobile payment*. Dengan itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu manajer untuk dapat menyusun strategi promosi dan mengambil keputusan dengan lebih tepat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai *trend mobile payment* secara global dan di Indonesia serta penjelasan singkat mengenai Telkomsel TCASH TAP Indonesia dan tantangannya dalam menghadapi ekosistem *mobile payment* di Indonesia untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pemilihan topik. Atas dasar latar belakang tersebut, dibuatlah rumusan masalah berdasarkan *product related factor*, *personal innovativeness*, *trust*, dan *attractiveness of alternatives* dalam pertanyaan penelitian. Kemudian dibuat tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Manfaat penelitian baik dalam bidang akademis maupun manfaat praktis dijelaskan pada bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini. Variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived cost*, *additional value*, *personal innovativeness*, *trust*, dan *attractiveness of alternatives* terhadap *intention to adopt NFC mobile payment*, membutuhkan landasan teori yang untuk menjelaskan setiap variabelnya untuk menghindari kesalahan persepsi akan definisi dari tiap variabel oleh pembaca. Penjelasan-penjelasan secara teoritis mengenai variabel penelitian dipaparkan pada subbab tinjauan teori, sedangkan penelitian-penelitian terdahulu yang dipakai sebagai pembentuk landasan teori dibahas pada subbab selanjutnya. Dijelaskan juga mengenai hubungan antar variabel sebagai dasar pembentukan hipotesis serta model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena *NFC mobile payment* di Indonesia.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

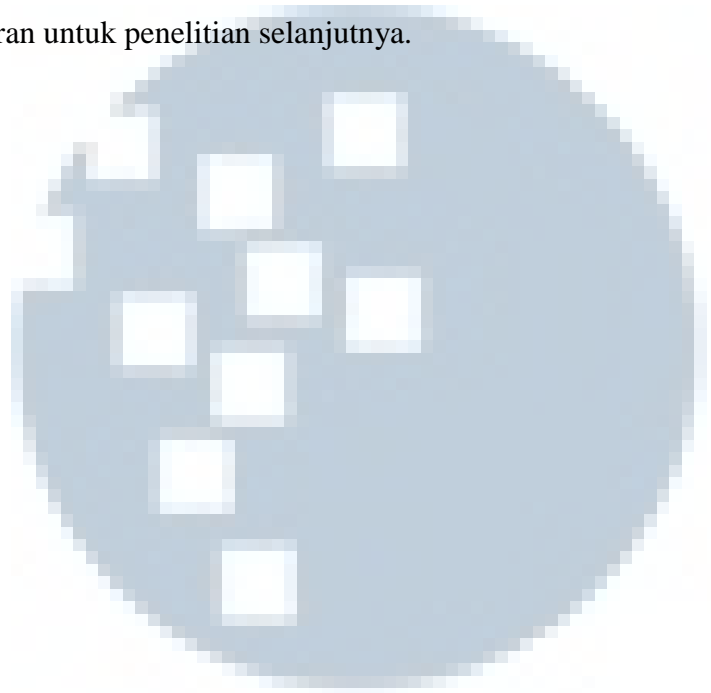
Bab ini secara garis besar menjelaskan tentang metodologi penelitian ini. Dimulai dengan memberikan gambaran umum mengenai Telkomsel TCASH TAP sebagai objek penelitian. Kemudian, rancangan penelitian sebagai kerangka dasar dalam menggali informasi untuk menjawab fenomena NFC *mobile payment* beserta jenis data yang digunakan, dipaparkan pada subbab desain penelitian. Segala hal mengenai ruang lingkup penelitian, yakni target population penelitian, teknik sampling, prosedur & tata cara pengambilan data dibahas pada subbab selanjutnya. Bab ini juga membahas mengenai definisi operasional variabel yang digunakan sebagai dasar untuk membuat kuisioner sebagai alat ukur penelitian untuk menjawab fenomena. Pada akhir bab ini dibahas mengenai teknik analisis dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai analisis data secara teknis dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang berhubungan dengan fenomena kemauan untuk mengadopsi Telkomsel TCASH TAP. Adapun analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji instrumen pengukuran yang meliputi uji validitas dan realibilitas, dan juga deskripsi profil responden. Secara deskriptif, setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas mengenai frekuensi dan rata-rata skor skala pengukuran. Kemudian akan dipaparkan hasil uji realibilitas, validitas, kecocokan keseluruhan model dan uji hipotesis penelitian. Pada akhir bab, hasil penelitian akan dihubungkan dengan hasil – hasil dari penelitian sebelumnya dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian ini. Kemudian, peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA