

ABSTRAK

Perkembangan dunia telekomunikasi saat ini tidak hanya bicara tentang telpon dan sms saja yang menjadi layanan dasarnya. Bahkan pendapatan dari layanan dasar tersebut sudah memasuki fase perlambatan pertumbuhan. Telkomsel yang merupakan salah satu pemain utama di dunia telekomunikasi merasa perlu untuk mencari sumber pendapatan lain selain layanan dasar tersebut. Dunia digital, diyakini sebagai salah satu yang akan menjadi fokus Telkomsel dalam mencari alternatif sumber pendapatan baru. T-CASH, Telkomsel Cash, merupakan uang elektronik yang dihadirkan oleh PT.Telkomsel untuk menjawab tantangan dunia digital.

Pada perjalanannya, penetrasi penggunaan T-CASH sendiri tidak begitu cepat. Pengguna T-CASH baru berkisar di angka 20 juta dengan hanya 6 juta pengguna aktif (4%) dari total 155 juta pengguna Telkomsel. Sementara Telkomsel menargetkan penetrasi pengguna aktif T-CASH di angka 20%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel persepsi manfaat kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kompatibilitas, kemudahan untuk mencoba, kepercayaan, persepsi risiko, persepsi biaya, keinovasian, kapasitas penyerapan teknologi individu, dan ketertarikan pada alternatif lain berpengaruh pada niat untuk menggunakan T-CASH.

Kata kunci: Uang Elektronik, TAM

ABSTRACT

The development of telecommunications today is not just talking about the phone call and short message service it becomes a basic services . Even the revenue from these basic services has entered a phase of slowing growth. Telkomsel which is one of the major players in the Indonesian telecommunication feels the need to find other sources of revenue besides the basic services. The digital world, believed to be one of Telkomsel's focuses on finding new alternative sources of revenue. T-CASH, Telkomsel Cash, is an electronic money presented by PT.Telkomsel to answer the challenges of the digital world.

On its journey, the penetration of T-CASH's is not so fast. T - CASH users only reached at 20 million with only 6 million active users (4%) out of a total of 155 million Telkomsel subscribers. While Telkomsel targets the penetration of active users of T-CASH at 20%.

This study aims to determine whether perceptual variables of utility benefit, perception of use, compatibility, trialability, trust, risk perception, cost perception, innovativeness, individual technology absorption capacity, and attractiveness in other alternatives for the use of T-CASH.

Keywords: electronic money , TAM