

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Sistem

Sistem didefinisikan sebagai sekumpulan prosedur organisasi yang pada saat dilaksanakan akan memberikan informasi bagi pengambil keputusan atau mengendalikan organisasi [3].

Sistem adalah sekumpulan elemen yang saling terkait atau terpadu yang dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan [4].

Sistem adalah suatu himpunan komponen atau variabel yang terorganisasi, saling berinteraksi, saling bergantung satu sama lain dan terpadu [5].

Dapat disimpulkan bahwa pengertian sistem adalah suatu kumpulan dari beberapa komponen yang saling berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.2. Informasi

Informasi adalah data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut [3].

Informasi adalah hasil pengolahan data dari suatu atau berbagai sumber, yang kemudian diolah, sehingga memberikan nilai, arti dan manfaat [4].

Dapat disimpulkan bahwa informasi adalah suatu data yang sangat berarti untuk diolah dan berguna untuk dikomunikasikan kepada penerima dalam pengambilan keputusan.

2.1.3. Sistem Informasi

Sistem informasi adalah kerangka kerja yang mengkoordinasikan sumber daya (manusia) untuk mengubah masukan (input) menjadi keluaran (informasi), guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan [3].

Sistem informasi adalah gabungan yang mencakup perangkat lunak (software), perangkat keras (hardware), infrastruktur, dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang

saling berkaitan untuk menciptakan sebuah sistem yang dapat mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat [5].

Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pengertian Sistem Informasi adalah suatu sistem yang terkomputerisasi dimana sistem dapat membantu sebuah perusahaan atau organisasi untuk menjalankan kegiatan bisnisnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.4. Telkomsel Cash T-Cash

Telkomsel Cash(T-Cash) adalah suatu layanan yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi menggunakan ponsel. Transaksi yang bisa digunakan seperti pembelian melalui toko, website, pembayaran tagihan, pengiriman uang yang semuanya dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja hanya dengan menggunakan ponsel pelanggan. Dengan menggunakan T-Cash pelanggan bebas bertransaksi. Cukup dengan menggunakan ponsel Merchant yang berlogo T-Cash, pelanggan telkomsel bisa melakukan cash in, pembelian barang/jasa secara digital. Apalagi teknologi T-Cash ini dilengkapi dengan adanya pin (*personal identification number*) sehingga membuat transaksi lebih aman [1].

Layanan T-Cash yang ditawarkan oleh PT.Telkomsel ini juga disebut dengan istilah mobile wallet. Sebab, dengan menggunakan layanan T-Cash ini ponsel bisa berfungsi layaknya dompet penyimpanan uang (*Digital Cash*). Dengan dukungan dari Bank Indonesia (regulator), merchant-merchant penjual barang dan jasa (Indomaret, Fuji Image Plaza, Perguruan Tinggi penyedia konten akademis dan lain sebagainya) bank sebagai tempat penyimpanan dana (BNI, Mandiri dan sebagainya) layanan ini juga bisa menjadi katalisator terciptanya *less cash society* yaitu masyarakat yang lebih banyak menggunakan uang non tunai dalam melaksanakan transaksi ekonominya.

2.1.5. Layanan T-Cash

Beberapa layanan yang ditawarkan oleh T-Cash adalah sebagai berikut:

1. Aktivasi

Sebelum bisa menggunakan layanan T-Cash, pelanggan diharuskan untuk melakukan aktivasi terlebih dahulu. Pelanggan yang bisa melakukan aktivasi adalah pelanggan telkomsel baik menggunakan kartu As, kartu Simpati maupun kartu Halo.

Untuk melakukan aktivasi, pelanggan Telkomsel cukup mengirimkan SMS dengan format sbb:

Ketik : TCASH(spasi) Nama #TglLahir#Nama Ibu Kandung kirim ke 2828

2. Cek Saldo

Sebagai Mobile wallet, Layanan T-Cash memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan cek saldo dimanapun pelanggan tersebut berada dan kapanpun pelanggan membutuhkan pengecekan saldo. Untuk melakukan cek saldo pelanggan T-Cash cukup mengirimkan SMS dengan format sbb:

Ketik : SaPIN kirim ke 2828

3. Ganti Pin

Untuk meningkatkan tingkat keamanan dalam bertransaksi, T-Cash dilengkapi dengan fitur PIN (*personal Identification Number*). PIN ini digunakan setiap kali pelanggan T-Cash melakukan transaksi Cas in, Cash Out, Pembelian, Pembayaran tagihan serta transfer antar pelanggan T-Cash.

Untuk melakukan pergantian PIN, Pelanggan T-Cash cukup mengirimkan SMS dengan format sbb:

Ketik : CPIN(spasi)PIN Lama(Spasi) PIN Baru kirim ke 2828

4. Reset PIN

PT.Telkomsel melalui layanan T-Cash ini memberikan fasilitas kepada pelanggan untuk melakukan reset pin. Dengan fasilitas ini diharapkan para pelanggan T-Cash yang lupa akan PIN pribadinya dapat terbantu untuk mendapatkan PIN yang

baru, sehingga proses transaksi bisa berlangsung kembali. Reset pin dapat dilakukan di kantor Grapari (Graha Pari Sraya) Telkomsel.

5. Cash In

Cash In atau yang disebut dengan Deposit, yakni penambahan saldo dalam layanan T-Cash. Pelanggan yang ingin melakukan Cash in, membawa uang tunai sejumlah yang diinginkan untuk masuk ke saldo bisa dilakukan di seluruh cabang indomaret, Grapari, GeraiHalo dan Mitra T-Cash lainnya.

6. Cash Out

Dengan menggunakan fitur Cash Out, pelanggan T-Cash dapat mengambil uang tunai pada merchant-merchant T-Cash. Seperti halnya mesin ATM, di Merchant T-Cash, pelanggan bisa mengambil uang tunai yang tersimpan dalam saldo T-Cash. Cash Out bisa dilakukan seluruh cabang Indomaret, GraPari, GeraiHALO dan Mitra T-Cash lainnya.

7. Pembelian

Pembelian barang/ jasa yang dapat dilakukan oleh T-Cash ada beberapa macam, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Pembelian Pulsa

Pulsa yang dibeli melewati T-Cash lebih murah apabila dibandingkan dengan pulsa yang dijual di counter-counter pulsa kebanyakan dengan nominal pulsa yang dibeli, hanya ditambah biaya kirim 1 sms. Untuk melakukan pembelian pulsa, pelanggan T-Cash cukup mengirimkan SMS dengan format sbb:

Ketik : Pulsa (spasi) NoHP(spasi)Nominal Pulsa(spasi) PIN Kirim ke 2828

b) Pembelian Token PLN Prabayar

Pelanggan T-Cash yang menggunakan PLN prabayar dirumahnya dapat dengan mudah mendapatkan token PLN prabayar. Sebab, pelanggan tidak perlu repot untuk mendatangi kantor PLN untuk mendapatkan token PLN prabayar, namun pelanggan cukup dengan mengirim SMS dengan format:

Pay(spasi)PLNPRA(spasi)NoMeter(spasi)PIN(spasi)NominalToken kirim ke 2828

Setelah pelanggan mengirim SMS dengan format seperti diatas maka pelanggan akan menerima balasan berupa no seri token PLN Prabayar yang langsung bisa dimasukkan kedalam meteran listrik dirumah pelanggan.

c) Pembelian Barang

Dengan menggunakan T-Cash, pelanggan dapat berbelanja dengan mudah dan cepat karena tidak perlu menggunakan uang cas. Cukup dengan mengirim SMS dengan format: BUY(spasi)NAMAMERCANT(Spasi)HARGA(spasi)PIN

d) Pembelian Barang dengan cara Online

Pelanggan T-Cash juga diberi fitur untuk dapat membeli barang secara online dengan cara mengirim SMS ke format : BUY (spasi) Nama Mercant (spasi) Harga (spasi) PIN. Setelah mengirim SMS dengan format seperti diatas, pelanggan T-Cash akan menerima notifikasi yang tercantum padanya no referensi. Nomor referensi inilah yang akan dimasukkan kedalam website beserta MSISDN (*Mobile Subscriber Integrated Servies Digital Network Number*) atau nomor HP pelangan jika berhasil, maka pelanggan T-Cash akan menerima notifikasi keberhasilan transaksi via SMS.

e) Pembayaran Tagihan

T-Cash juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membayar tagihan bulanan pelanggan untuk pemakaiin kartu HALO, PLN Pasca Bayar, dan Telkomvision. Untuk pembayaran tagihan, pelanggan T-Cash cukup SMS dengan format:

1. Untuk pembayaran tagihan kartu HALO, ketik : PAY (spasi) HALO (spasi) NoHP (spasi) PIN kirim ke 2828
2. Untuk pembayaran tagihan PLN Pasca Bayar, Ketik : PAY (spasi) PLN (spasi) NOPelanggan (spasi) PIN kirim ke 2828
3. Untuk pembayaran tagihan Telkomvision, Ketik : PAY (spasi) TELVIS (spasi) NO ID Produk (spasi) PIN Kirim ke 2828

8. Transfer

Dengan menggunakan fitur ini, pelanggan akan mempermudah untuk melakukan transfer uang. Tidak perlu lagi untuk dan tidak perlu juga untuk mengirim rekening Bank. Karena pelanggan T-Cash dapat melakukan transfer uang dengan menggunakan ponsel pelanggan dimana saja pelanggan berada dan kapanpun pelanggan ingin melakukan transfer, pelanggan T-Cash cukup SMS dengan format: Ketik TRF (spasi) Nomor Tujuan (spasi) Nominal (spasi) PIN Kirim ke 2828

2.1.6. Tipe Pelanggan T-Cash

Terdapat 2 macam pelanggan T-Cash, yaitu:

1. Pelanggan Basic Service

Pelanggan basic service adalah pelanggan Simpati/kartu As yang melakukan aktivasi melalui SMS. Pelanggan Basic service dapat melakukan transaksi T-Cash sampai dengan Rp.1.000.000. Fitur-fitur yang dapat dinikmati oleh pelanggan basic service adalah aktivasi, cek saldo, ganti pin, cash in, pembelian dan pembayaran tagihan.

2. Pelanggan Full Service

Pelanggan full service adalah pelanggan kartu HALO yang melakukan aktivasi melalui SMS. Pelanggan full service dapat melakukan transaksi T-Cash sampai dengan 5.000.000. Fitur-fitur yang dapat dinikmati oleh pelanggan full service adalah aktivasi, cek saldo, ganti pin, cash in, pembelian, pembayaran tagihan, reset pin, transfer dan cash out. Pelanggan basic service dapat meningkatkan layanan menjadi pelanggan full service dengan melakukan registrasi di GraPari Telkomsel terdekat [1].

2.1.7. Keunggulan T-Cash

Diantara keunggulan T-Cash adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas T-Cash mudah

Hanya dengan mengirim SMS dengan format T-Cash(spasi>Nama#Tgl Lahir#Nama Ibu kandung dan mengirimkan ke 2828, pelanggan langsung terdaftar

sebagai member T-Cash menjadi pilihan utama pelanggan dalam menikmati layanan digital money di Indonesia.

2. Tarif layanan sesuai tarif SMS Normal Tanpa Biaya Bulanan.

Tarif yang diberikan kepada pelanggan T-Cash dalam menikmati berbagai layanan didalamnya seperti cek saldo, transfer, pembelian barang/jasa, pembayaran tagihan dan berbagai layanan lain, seharga 1x SMS. Apalagi setiap bulannya pelanggan tidak terkena biaya bulanan, sehingga pelanggan merasa diuntungkan .

3. Uang elektronik Tersimpan di Handphone(online)

Uang elektronik yang tersimpan di Handphone masing-masing pelanggan (tersimpan didalam jaringan T-Cash) membuat pelanggan lebih flexibel dalam melakukan transaksi belanja. Karena pelanggan tidak perlu lagi untuk membawa dompet yang tebal ketika berbelanja Dan keuntungan lain ketika uang elektronik tersimpan secara online adalah lebih aman dari tindak kriminal seperti pencurian.

4. Cek Saldo & Transaksi Pembayaran Menggunakan Handphone.

Berbeda halnya dengan menyimpan uang di Bank *conventional*, yang mana ketika nasabah ingin melakukan cek saldo maka nasabah harus pergi ke Bank atau setidaknya pergi ke ATM terdekat. Dengan T-Cash, uang yang disimpan oleh pelanggan dalam T-Cash dapat dicek hanya dengan menggunakan Handphone masing-masing pelanggan. Sehingga, pelanggan tidak perlu susah payah untuk mendatangi ATM atau Bank hanya untuk melakukan cek saldo. Begitu halnya untuk pembayaran tagihan seperti tagihan PLN Prabayar, Telkomvision ataupun tagihan kartu HALO, pelanggan T-Cash tidak perlu pergi ke masing-masing kantor tagihan tersebut namun cukup membayar tagihannya via SMS dari handphone pelanggan.

5. Isi ulang dapat dilakukan di Merchant-merchant T-Cash.

Merchant-merchant T-Cash yang tersebar di seluruh Indonesia mempermudah pelanggan T-Cash untuk melakukan isi ulang. Pelanggan T-Cash tidak perlu bingung untuk mencari tempat isi ulang T-Cash, karena merchant-merchant T-Cash sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

6. Compatible Dengan Semua Jenis Handphone.

Layanan T-Cash ini compatible dengan semua jenis handphone, yang penting handphone tersebut bisa melakukan proses SMS. Karena sistem kerja layanan T-Cash banyak yang menggunakan SMS. Sifat yang compatible dengan semua jenis handphone ini memudahkan pelanggan untuk menggunakan layanan T-Cash, sebab pelanggan tidak perlu mencari / membeli handphone dengan spesifikasi yang tinggi / spesifikasi tertentu untuk menggunakan layanan ini. Apalagi dengan sifat yang seperti ini tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan T-Cash tidak hanya akan terdiri dari masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah keatas namun juga akan merambah ke masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah kebawah.

7. Aman Dilengkapi Dengan PIN

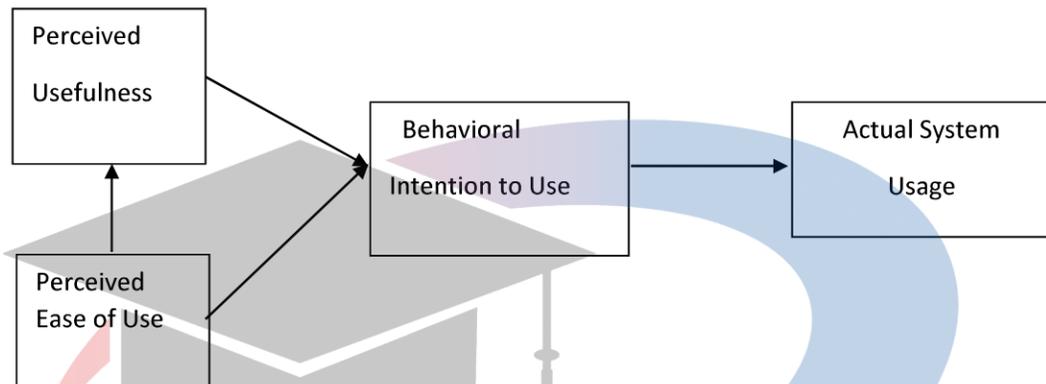
Fitur PIN (*Personal Identification Number*) juga disematkan dalam layanan T-Cash ini, sehingga membuat tingkat keamanan transaksi pelanggan menjadi semakin tinggi. Karena, sekalipun nanti handphone pelanggan dicuri, saldo pelanggan yang tersimpan dalam jaringan T-Cash masih tetap aman. Sebab, layanan T-Cash ini tidak hanya memerlukan MSISDN / nomor HP pelanggan namun juga PIN untuk [1].

2.1.8. TAM (Technology Acceptance Model)

Menurut Davis et al. (1989) mendefinisikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai suatu tingkatan dengan mana seseorang percaya bahwa suatu pengguna suatu objek tertentu akan dapat meningkatkan kinerja seseorang [2]. Dari definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa persepsi kemanfaatan dari pengguna komputer dapat meningkat kinerja mereka. Sedangkan menurut Marvine Hamner et al. (2008) menambahkan Persepsi atas manfaat untuk diri sendiri (*Perceived Personal Utility*), dimana lebih mengacu pada manfaat yang diperoleh untuk pribadi sedangkan *Perceive Usefulness* mengacu pada manfaat untuk organisasi. Dengan menggunakan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), dapat didefinisikan yaitu suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tidak perlu bersusah payah [6].

TAM mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat

teknologi, sedangkan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi (*ease of use*). Dalam kedua faktor ini mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi (*usefulness*).



Gambar 2. 1 Model TAM Fred Davis (1989)

Secara garis besar diartikan sebagai berikut, Technology Acceptance Model adalah teori dalam sistem informasi yang menggambarkan perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. Perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi baru dipengaruhi oleh dua faktor yakni :

Manfaat pada pengguna (*Perceived Usefulness*) yang didefinisikan sebagai dimana seorang pengguna percaya menggunakan sistem teknologi yang baru akan meningkatkan dalam kinerja pengguna [2].

Persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) yang didefinisikan sebagai dimana seorang pengguna percaya menggunakan sistem teknologi yang baru akan bebas dari upaya resiko atau kesulitan [2].

Kesimpulannya adalah model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan siapknya dalam kemanfaatan penggunaan pada T-Cash. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan sistem T-Cash dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).

2.1.9. Perceived Usefulness

Menurut Davis (1989) dan Adams, Nelson, & Todd, 1992) mendefinisikan persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi tertentu yang dapat memberikan suatu manfaat bagi pengguna.

Berikut adalah indikator perceived usefulness menurut (Lee & Wan, 2010)

1. Menggunakan T-Cash untuk mempersingkat waktu pengguna dalam masalah uang elektronik.
2. Menggunakan T-Cash untuk memudahkan pengguna dalam transaksi pembelian barang, pembayaran tagihan, pengiriman uang.
3. T-Cash berguna bagi pengguna kartu Telkomsel [7].

2.1.10. Perceived Ease Of Use

Mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) merupakan dalam suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa komputer dapat mudah dipahami [2]. Menjelaskan beberapa indikator perceived ease of use antara lain meliputi:

1. Teknologi informasi mudah dipelajari
2. Mudah terampil dalam penggunaan teknologi informasi
3. Teknologi informasi sangat mudah untuk digunakan [7]

2.1.11. Behavioral Intention to Use

Behavioral Intention to Use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat pengguna sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah perilaku pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Penelitian selanjutnya menyatakan bahwa sikap perhatian untuk menggunakan adalah prediksi yang baik untuk mengetahui Actual Usage.

2.1.12 Actual Usage

Actual System Usage adalah dalam kondisi nyata penggunaan sistem. Dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Seseorang akan puas menggunakan system jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut dengan mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan [8].

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat dengan mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu dan pada bagian ini, akan terlihat hubungan antara variable dan hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul dan Tahun Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------|---|---|--|
| 1 | Ahmad Syafi'i Grace Widijoko | Determinan Minat Individu Menggunakan Uang Elektronik: Pendekatan Modifikasi TAM | Independen: Persepsi Kemudahan Persepsi Manfaat Persepsi Risiko Dependen: Minat Pengguna | persepsi manfaat, persepsi pengguna berpengaruh, persepsi risiko, secara signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik |
| 2 | Kharisma Nur Khakim 2011 | Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan pengguna software akuntansi myob dengan | Independen: Persepi kegunaan pengguna, kemudahan pengguna. | Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna berpengaruh |

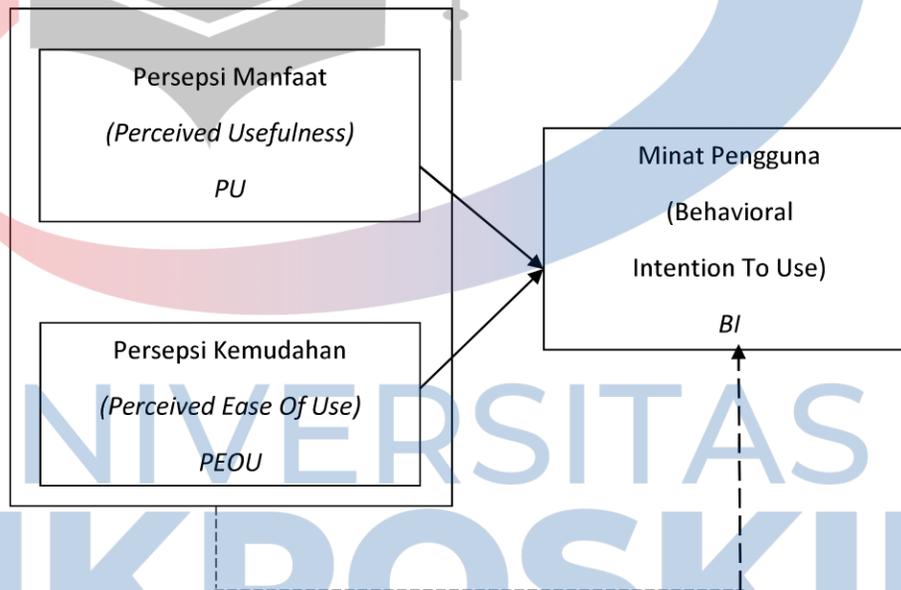
| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| | | menggunakan pendekatan TAM | Dependen: Sikap Pengguna, Minat pengguna Pengguna Senyaya | signifikan terhadap minat pengguna |
| 3 | Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi | Pengaruh persepsi manfaat dan penggunaan, kemudahan, keamanan dan ketersediaan Fitur terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan Internet Banking (2014) | Independen: Persepi kemudahan, persepsi manfaatn Dependen: Minat ulang nasabah menggunakan Internet Banking | Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah bank untuk menggunakan layanan internet banking |
| 4 | Aditya Arie Hanggono Siti Ragil Handayani Heru Susilo | Analisis atas praktek TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>) dalam mendukung bisnis <i>online</i> dengan memanfaatkan jejaring sosial <i>instagram</i> . Vol. 26 No. 1 September 2015 | Independen: <i>Perceived usefulness, perceived ease of use</i> Dependen: Sikap penggunaan (Attitude Toward), | (1)Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemanfaatan (<i>perceived usefulness</i>) jejaring sosial Instagram. |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | minat perilaku (<i>behavioral intention to use</i>), kondisi nyata penggunaan (<i>actual system usage</i>) | (2)Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan (<i>perceived ease of use</i>) jejaring sosial Instagram terhadap sikap Penggunaan (Attitude Toward Using) jejaring sosial Instagram. (3)Mengetahui dan menjelaskan pengaruh sikap penggunaan (Attitude Toward Using) jejaring sosial Intagram terhadap perilaku untuk menggunakan |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|---|------------------|--|---|--|
| | | | | (behavioral intention use) jejaring sosial Instagram. |
| 5 | Endang Fatmawati | Technology Acceptance Model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan, Vol 09 No.01. Mei 2015 | Independen: Persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan Dependen: Behavioral Intention to Use, Actual System Use) | Untuk mengetahui persepsi kemudahan dan kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan terhadap adanya teknologi baru yang mempengaruhi minat pengguna dan sikap pengguna |

2.3. Kerangka/Model Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan hasil replikasi yang dimodifikasi antara penelitian terdahulu mengenai minat individu menggunakan uang elektronik. Pada penelitian ini, penelitian menguji tentang pengaruh persepsi manfaat (*perceived Usefulness*) dan persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*) terhadap minat menggunakan T-Cash. Penelitian melakukan penelitian untuk mencari bukti empiris tentang keterkaitan antara kedua persepsi terhadap minat menggunakan T-Cash dan penelitian mempertahankan kedua variabel tersebut karena mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat pengguna T-Cash di Medan. Adapun model penelitian seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian [2], berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini persepsi manfaat (X_1), persepsi kemudahan (X_2). Dan Minat Penggunaan (Y) adalah variabel yang akan digunakan sebagai hipotesis. Apakah variabel-variabel tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap Minat penggunaan T-Cash. Berikut adalah hipotesa yang akan diuji dan dijawab dalam penelitian ini:

2.4.1. Pengaruh Persepsi Manfaat dengan Minat Pengguna

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989), Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaanya [2]. Dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaanya dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaanya. Ini bermanfaat yang diberikan Telkomsel melalui Telkomsel Cash mengakibatkan adanya peningkatan layanan ini. Pelanggan merasakan keuntungan dalam penggunaan Telkomsel Cash (T-Cash) sehingga melakukan wujud nyata adopsi layanan ini dengan terus adopsi nyata layanan T-Cash dengan melakukan penggunaan berulang.

H1: Persepsi Manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pengguna T-Cash

2.4.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan dengan Minat Pengguna

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Pengguna, Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari kesusahan dalam menggunakan suatu sistem [2].

Disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari teknologi. Perbandingan kemudahan

tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan T-Cash bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang menggunakan uang cash. Pengguna T-Cash mempercayai bahwa sistem lebih fleksibel, mudah digunakan dalam bertransaksi untuk pengguna T-Cash.

H2: Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pengguna T-Cash

2.4.3. Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dengan Minat Pengguna

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari kesusahan dalam menggunakan suatu sistem. Apabila persepsi manfaat dan persepsi kemudahan diberikan secara bersama-sama oleh T-Cash di Medan maka pengguna kemungkinan akan merasa puas terhadap Telkomsel Cash (T-Cash). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan memberikan hipotesis sebagai berikut

H3: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Pengguna.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL