

ANALISIS KOMPARATIF *MOBILE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* PADA APLIKASI TELKOM T-MONEY DAN MANDIRI E-CASH

Immar Pertawijaya

**S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas
Telkom**

pertawijaya.immar@gmail.com

Abstrak

Penetrasi *mobile e-money* di Indonesia masih rendah jika dibandingkan dengan negara maju. Telkom T-money dan Mandiri E-cash adalah beberapa contoh aplikasi *mobile e-money*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan penerimaan pengguna terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Trust* (TR), *Innovativeness* (INN), *Relationship Drivers* (RD), *Functionality* (F) dan *Behavioral Intention* (BI) dalam *Mobile Technology Acceptance Model* pada aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash.

Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis komparatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui deskriptif penerimaan pengguna terhadap variabel konstruk *mobile technology acceptance model*. Sedangkan analisis komparatif menggunakan *T-test* yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan penerimaan pengguna terhadap variabel konstruk *mobile technology acceptance model*.

Berdasarkan hasil penelitian, penerimaan pengguna berdasarkan seluruh variabel konstruk *mobile technology acceptance model* berada pada kategori baik dan sangat baik. Selain variabel *Trust*, Terdapat perbedaan penerimaan pengguna terhadap variabel konstruk *mobile technology acceptance model*.

Kata kunci: *mobile e-money, technology acceptance model*

Abstract

E-money mobile penetration in Indonesia is still low compared to developed countries. Telkom T-money and Mandiri E-cash is a few examples of mobile e-money applications. This study aims to determine and compare the user acceptance of the variable *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Trust* (TR), *Innovativeness* (INN), *Relationship Drivers* (RD), *Functionality* (F) and *Behavioral Intention* (BI) in *Mobile Technology Acceptance Model* on the application Telkom T-money and Mandiri E-cash.

Data analysis techniques in this study consisted of descriptive analysis and comparative analysis. Descriptive analysis aims to determine descriptive variable user acceptance of mobile technology acceptance construct the model. While comparative analysis using the T-test aimed to compare the user acceptance to variable construct models of mobile technology acceptance.

Based on this research, user acceptance based on all the variables construct models of mobile technology acceptance are at good and excellent categories. In addition to the variable *Trust*, There are differences to variable user acceptance of mobile technology acceptance construct the model.

Keywords: *mobile e-money, technology acceptance models*

1. Pendahuluan

Objek dalam penelitian ini terdiri dari dua aplikasi *mobile e-money*, yaitu Telkom T-Money dan Mandiri E-Cash. Telkom T-money adalah produk Telkom yang berbasis e-money (*electronic money*/uang elektronik). *E-money* adalah uang yang digunakan dalam transaksi online maupun offline dengan cara elektronik. *E-money* memiliki nilai uang yang tersimpan atau prabayar (prepaid). Nilai uang dalam *e-money* akan berkurang pada saat konsumen menggunakannya untuk pembayaran dan dapat ditambah dengan mengisinya. *E-money* dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran [35]. Mandiri E-cash adalah produk terbaru dari Bank Mandiri yang memberikan pengalaman bertransaksi berbeda, yaitu memadukan pengalaman social networking dan pengalaman transaksi perbankan di dalam satu aplikasi. Mandiri E-cash adalah uang elektronik di *handphone* yang dapat digunakan tanpa harus membuka rekening bank [7].

Menurut Prayogi (2014), Sepanjang 2013 hingga 2017, penetrasi *mobile phone* akan tumbuh dari 61,1 persen menjadi 69,4 persen secara global. Sebesar 48,9 persen dari 2,23 miliar orang di dunia merupakan pengguna *mobile phone* di mana setengah dari populasi akan terkoneksi dengan internet tahun depan. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dengan sekitar 47 juta

pengguna aktif. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk memasarkan aplikasi mobile, tidak terkecuali untuk transaksi keuangan. Aplikasi jenis ini ditargetkan bagi para nasabah dengan mobilitas tinggi dan membutuhkan akses ke akun mereka kapan saja dan di mana saja [41]. Saat ini, sudah tersedia 17 layanan *e-money* yang disediakan oleh lembaga perbankan maupun non perbankan (techinasia, 2014). Bank Indonesia (BI) tidak menutup mata terhadap potensi persaingan antara bank dan telco dalam berebut pasar untuk mengembangkan *e-money*-nya [41]. Penetrasi *mobile payment* di Indonesia masih rendah jika dibandingkan dengan negara maju (Ipotnews, 2011). Kebanyakan konsumen perbankan masih nyaman untuk melakukan transaksi melalui *teller* di bank atau ATM [4].

Tahun 2014, Bank Mandiri mendapatkan penghargaan sebagai bank terbaik untuk layanan digital dalam acara Indonesia *Banking Award* (IBA) yang diselenggarakan Tempo Media Group bekerja sama dengan *Indonesia Banking School* (IBS). Selain Bank Mandiri, PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) adalah salah satu lembaga non perbankan yang menyediakan aplikasi mobile *e-money*. Produk Telkom dalam industri aplikasi mobile *e-money* adalah T-money. Tahun 2013, Telkom Group berhasil meraih penghargaan dalam ajang *Asia Pacific ICT Award 2013* yang diselenggarakan oleh Frost & Sullivan, sebuah lembaga internasional yang bergerak bidang konsultasi dan analisis bisnis berbasis riset asal Amerika Serikat. Telkom meraih salah satu dari empat kategori paling bergengsi Best of The Best, yakni Best of The Best Service Provider of The Year [34]. Meskipun Telkom telah memulai langkah strategis untuk mengembangkan pasarnya ke bank-bank daerah, jumlah pengguna aplikasi Telkom T-Money masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah pengguna Mandiri E-cash. Saat ini, jumlah pengguna Telkom T-money tidak lebih dari 5000 orang.

Kesuksesan aplikasi tidak hanya diukur dari kecanggihannya, tetapi juga sejauh mana aplikasi itu dapat diterima dan digunakan oleh penggunanya. Berdasarkan fakta fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dibuat penelitian yang berjudul "Analisis Komparasi *Mobile Technology Acceptance Model* pada Aplikasi *E-money* antara Telkom T-Money dan Mandiri E-cash". Perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerimaan pengguna terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Trust* (TR), *Innovativeness* (INN), *Relationship Drivers* (RD), *Functionality* (F) dan *Behavioral Intention* (BI) dalam *Mobile Technology Acceptance Model* untuk aplikasi Telkom T-money?
2. Bagaimana penerimaan pengguna terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Trust* (TR), *Innovativeness* (INN), *Relationship Drivers* (RD), *Functionality* (F) dan *Behavioral Intention* (BI) dalam *Mobile Technology Acceptance Model* untuk aplikasi Mandiri E-cash?
3. Bagaimana perbandingan penerimaan pengguna terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Trust* (TR), *Innovativeness* (INN), *Relationship Drivers* (RD), *Functionality* (F) dan *Behavioral Intention* (BI) dalam *Mobile Technology Acceptance Model* untuk aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash?

Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis komparatif. Analisis deskriptif berguna untuk mengetahui deskriptif jawaban responden mengenai variabel *mobile technology acceptance model*, maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Masing-masing disertai dengan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden. Kemudian disusun kategori penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dan nilai jenjang. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis komparatif dua sampel berkolerasi, maka digunakan *t-test* uji beda dua mean data berpasangan. Uji ini digunakan untuk mengetahui perbedaan kondisi sebelum dan setelah perlakuan pada kelompok yang saling berpasangan [27].

2. Dasar Teori

2.1. Karakteristik Perangkat Mobile

Menurut Ahonen [1], bahwa media massa terus mengalami perkembangan. Sampai saat ini terdapat tujuh generasi media massa, yaitu mulai dari media cetak (buku, koran, majalah), *Recording* (*gramophone records*, *magnetic tape*, *cassettes*, *cartridge*, *CDs*, *DVDs*), *Cinema*, Radio, Televisi, Internet dan *Mobile Phone*. Diantara tujuh media tersebut, *mobile phone* memiliki benefits dan karakteristik yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, yaitu:

1. *Mobile is The First personal Mass media*
2. *Mobile is permanently carried*
3. *Mobile is always on*
4. *Mobile has a built-in payment mechanism*
5. *Mobile is available at The point of creative inspiration*
6. *Mobile has The most accurate audience measurement*
7. *Mobile captures The Social context of media consumption*
8. *Mobile enable augmented reality*
9. *Mobile offers a digital interface to The real world*

2.2. Mobile Payment

Mobile payment adalah pembayaran bagi barang atau jasa menggunakan perangkat bergerak seperti telepon genggam atau PDA. Pembayaran sejenis ini dapat merujuk kepada pembayaran menggunakan pulsa telepon genggam maupun pembayaran menggunakan telepon genggam yang dapat berkomunikasi dengan perangkat tujuan dengan memanfaatkan teknologi nirkabel (Rahayu & Waluja, 2010:1).

Menurut Wijaya dalam Semuel & Japartanto [30], karakteristik dari *mobile payment* antara lain sebagai berikut.

- a. Mobile Payment bisa digunakan untuk melakukan transaksi kapan saja.
- b. Mobile Payment bisa digunakan untuk transaksi di mana saja.
- c. Mobile Payment mudah diakses.
- d. Mobile Payment membantu nasabah untuk sering melakukan transaksi.
- e. Mobile Payment membuat transaksi bisa dilakukan dengan lebih cepat (tidak memakan waktu lama).
- f. Mobile Payment tidak menyulitkan pengguna.
- g. Mobile Payment merupakan layanan yang dapat dipercaya.
- h. Layanan mobile payment tidak memerlukan tahap instalasi yang rumit.

2.3. Mobile Technology Acceptance Model

Menurut Kaasinen [11] faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap penerimaan pengguna terhadap teknologi layanan Mobile, yaitu sebagai berikut.

- A. Perceived ease of use
Persepsi kemudahan penggunaan termasuk dalam TAM yang diusulkan Davis (1989) mendefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha
- B. Perceived Value
Persepsi nilai menggantikan persepsi manfaat yang diusulkan oleh Davis (1989). Hasil Penelitian Jarvenpaa et al. (2003) menunjukkan, konsumen mungkin tidak memiliki motivasi kuat untuk mengadopsi teknologi mobile kecuali layanan tersebut menciptakan pilihan baru dimana mobilitas benar-benar penting dan berhasil mempengaruhi kehidupan masyarakat secara positif. Nilai dapat merepresentasikan kegunaan sekaligus tujuan fundamental yang ingin dicapai oleh pengguna dalam mengadopsi suatu layanan mobile.
- C. Kepercayaan (Trust)
Trust merupakan elemen baru dari penerimaan pengguna dalam model yang diusulkan Davis (1989). Berdasarkan penelitian Gefen et al. (2003) Trust ternyata memiliki pengaruh yang besar pada penerimaan pengguna layanan mobile.
- D. Perceived ease of adoption
Selain Trust, Persepsi kemudahan adopsi juga merupakan elemen baru dari penerimaan pengguna dalam model yang diusulkan oleh Davis (1989). Jika model TAM Davis diterapkan untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap sistem informasi di tempat kerja, ini pasti bukan masalah karena pengguna biasanya mendapatkan aplikasi yang telah siap terinstal.
Menurut Zarpou [39], variabel konstruk yang paling berpengaruh terhadap penerimaan pengguna terhadap teknologi layanan *mobile*, yaitu sebagai berikut.
 - A. *Perceived Usefulness* (PU)
Persepsi manfaat telah menjadi konstruk yang berperan dalam banyak model penerimaan teknologi yang telah diusulkan sejak tahun 1989. PU didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
 - B. *Perceived Ease of Use* (PEOU)
Persepsi kemudahan pengguna telah menjadi konsep penting dalam banyak model penerimaan teknologi. PEOU didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Beberapa studi tentang penerimaan teknologi, PEOU memiliki pengaruh positif langsung pada niat perilaku untuk menggunakan teknologi tertentu.
 - C. *Trust* (TR)
Kepercayaan telah menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan suatu teknologi terutama *mobile payment*.
 - D. *Innovativeness* (INN)
Innovativeness merupakan variabel dalam penerimaan teknologi yang berarti kesediaan individu untuk mencoba teknologi baru.
 - E. *Relationship Drivers* (RD)
Relationship drivers merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penerimaan suatu teknologi. RD pada layanan mobile memungkinkan layanan beradaptasi dengan profil pengguna.

F. Functionality (F)

Functionality merupakan tolak ukur sejauh mana layanan mobile menjalankan fungsinya. Faktor *functionality* meliputi kecepatan transaksi, kecepatan network, *interface* dan ketersediaan infrastruktur.

G. Behavioral Intention (BI)

Behavioral intention didefinisikan sebagai minat atau keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. BI menggambarkan probabilitas subjektif seseorang bahwa ia akan melakukan beberapa perilaku.

3. Pembahasan

Presentase nilai kumulatif Variabel *Perceived Usefulness* (PU) dihasilkan dengan menghitung rata-rata presentase nilai kumulatif indikator PU1, PU2, PU3, PU4 sehingga Variabel PU aplikasi Telkom T-money memiliki presentase nilai kumulatif sebesar 84,7%, maka penerimaan pengguna terhadap variabel PU aplikasi Telkom T-money termasuk dalam kategori sangat baik. Variabel PU Mandiri E-cash memiliki presentase nilai kumulatif sebesar 81,7%, maka penerimaan pengguna terhadap variabel PU aplikasi Mandiri E-cash termasuk dalam kategori baik.

Presentase nilai kumulatif Variabel *Perceived Ease of Use* (PEU) dihasilkan dengan menghitung rata-rata presentase nilai kumulatif indikator PEU1, PEU2, PEU3, PEU4 sehingga Variabel PEU aplikasi Telkom T-money memiliki presentase nilai kumulatif sebesar 86,9%, maka penerimaan pengguna terhadap variabel PEU aplikasi Telkom T-money termasuk dalam kategori sangat baik. Variabel PEU Mandiri E-cash memiliki presentase nilai kumulatif sebesar 83%, maka penerimaan pengguna terhadap variabel PEU aplikasi Mandiri E-cash termasuk dalam kategori baik.

Presentase nilai kumulatif Variabel *Trust* (TR) dihasilkan dengan menghitung rata-rata presentase nilai kumulatif indikator TR1, TR2, TR3, TR4 sehingga Variabel TR Telkom T-money memiliki presentase nilai kumulatif sebesar 89%, maka penerimaan pengguna terhadap variabel TR aplikasi Telkom T-money termasuk dalam kategori sangat baik. Variabel TR aplikasi Mandiri E-cash memiliki presentase nilai kumulatif sebesar 88,8%, maka penerimaan pengguna terhadap variabel TR aplikasi Mandiri E-cash termasuk dalam kategori sangat baik.

Presentase nilai kumulatif Variabel *Innovativeness* (INN) dihasilkan dengan menghitung rata-rata presentase nilai kumulatif indikator INN1, INN2 sehingga Variabel INN aplikasi Telkom T-Money memiliki presentase nilai kumulatif sebesar 84,6%, maka penerimaan pengguna terhadap variabel INN aplikasi Telkom T-Money termasuk dalam kategori sangat baik. Variabel INN Mandiri E-cash memiliki presentase nilai kumulatif sebesar 79,2%, maka penerimaan pengguna terhadap variabel INN aplikasi Mandiri E-cash termasuk dalam kategori baik.

Presentase nilai kumulatif Variabel *Relationship Drivers* (RD) dihasilkan dengan menghitung rata-rata presentase nilai kumulatif indikator RD1, RD2, RD3 sehingga Variabel RD aplikasi Telkom T-money memiliki presentase nilai kumulatif sebesar 83,5%, maka penerimaan pengguna terhadap variabel RD aplikasi Telkom T-money termasuk dalam kategori baik. Variabel RD Mandiri E-cash memiliki presentase nilai kumulatif sebesar 79,5%, maka penerimaan pengguna terhadap variabel RD aplikasi Mandiri E-cash termasuk dalam kategori baik.

Presentase nilai kumulatif Variabel *Functionality* (F) dihasilkan dengan menghitung rata-rata presentase nilai kumulatif indikator F1, F2, F3, F4, F5 sehingga Variabel F aplikasi Telkom T-money memiliki presentase nilai kumulatif sebesar 87,9%, maka penerimaan pengguna terhadap variabel F aplikasi Telkom T-money termasuk dalam kategori sangat baik. Variabel F Mandiri E-cash memiliki presentase nilai kumulatif sebesar 80,7%, maka penerimaan pengguna terhadap variabel F aplikasi Mandiri E-cash termasuk dalam kategori baik.

Presentase nilai kumulatif Variabel *Behavioral Intention* (BI) dihasilkan dengan menghitung rata-rata presentase nilai kumulatif indikator BI1, BI2, BI3, BI4 sehingga Variabel BI aplikasi Telkom T-money memiliki presentase nilai kumulatif sebesar 81%, maka penerimaan pengguna terhadap variabel BI aplikasi Telkom T-money termasuk dalam kategori baik. Variabel BI Mandiri E-cash memiliki presentase nilai kumulatif sebesar 78,8%, maka penerimaan pengguna terhadap variabel BI aplikasi Mandiri E-cash termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan perhitungan perbandingan variabel PU aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash dengan menggunakan SPSS, $t_{hitung} = 10,667$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,972$, maka H1 diterima. Jadi, ada perbedaan nilai rata-rata *Perceived Usefulness* (PU) terhadap aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash. Nilai rata-rata penerimaan pengguna terhadap variabel PU aplikasi Telkom T-money adalah sebesar 84,73. Sedangkan Nilai rata-rata penerimaan pengguna terhadap variabel PU aplikasi Mandiri E-cash adalah 81,70. Jadi, penerimaan pengguna terhadap variabel PU aplikasi Telkom T-money lebih baik dibandingkan dengan penerimaan pengguna terhadap variabel PU aplikasi Mandiri E-cash.

Berdasarkan perhitungan perbandingan variabel PEU aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash dengan menggunakan SPSS, $t_{hitung} = 12,777$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,972$, maka H1 diterima. Jadi, ada

perbedaan nilai rata-rata *Ease Of Use* (PEU) terhadap aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash. Nilai rata-rata penerimaan pengguna terhadap variabel PEU aplikasi Telkom T-money adalah sebesar 86,93. Sedangkan Nilai rata-rata penerimaan pengguna terhadap variabel PEU aplikasi Mandiri E-cash adalah 83,03. Jadi, penerimaan pengguna terhadap variabel PEU aplikasi Telkom T-money lebih baik dibandingkan dengan penerimaan pengguna terhadap variabel PU aplikasi Mandiri E-cash.

Berdasarkan perhitungan perbandingan variabel T aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash dengan menggunakan SPSS, $t_{hitung} = 1,069$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,972$, maka H1 ditolak. Jadi, tidak ada perbedaan nilai rata-rata *Trust* (T) terhadap aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash.

Berdasarkan perhitungan perbandingan variabel INN aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash dengan menggunakan SPSS, $t_{hitung} = 11,730$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,972$, maka H4 diterima. Jadi, ada perbedaan nilai rata-rata *Innovativeness* (INN) terhadap aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash. Nilai rata-rata penerimaan pengguna terhadap variabel INN aplikasi Telkom T-money adalah sebesar 84,75. Sedangkan Nilai rata-rata penerimaan pengguna terhadap variabel INN aplikasi Mandiri E-cash adalah 79,25. Jadi, penerimaan pengguna terhadap variabel INN aplikasi Telkom T-money lebih baik dibandingkan dengan penerimaan pengguna terhadap variabel INN aplikasi Mandiri E-cash.

Berdasarkan perhitungan perbandingan variabel RD aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash dengan menggunakan SPSS, $t_{hitung} = 11,006$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,972$, maka H5 diterima. Jadi, ada perbedaan nilai rata-rata *Relationship Drivers* (RD) terhadap aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash. Nilai rata-rata penerimaan pengguna terhadap variabel INN aplikasi Telkom T-money adalah sebesar 83,46. Sedangkan Nilai rata-rata penerimaan pengguna terhadap variabel INN aplikasi Mandiri E-cash adalah 79,53. Jadi, penerimaan pengguna terhadap variabel RD aplikasi Telkom T-money lebih baik dibandingkan dengan penerimaan pengguna terhadap variabel RD aplikasi Mandiri E-cash.

Berdasarkan perhitungan perbandingan variabel F aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash dengan menggunakan SPSS, $t_{hitung} = 13,666$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,972$, maka H6 diterima. Jadi, ada perbedaan nilai rata-rata *Functionality* (F) terhadap aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash. Nilai rata-rata penerimaan pengguna terhadap variabel F aplikasi Telkom T-money adalah sebesar 87,94. Sedangkan Nilai rata-rata penerimaan pengguna terhadap variabel F aplikasi Mandiri E-cash adalah 80,75. Jadi, penerimaan pengguna terhadap variabel F aplikasi Telkom T-money lebih baik dibandingkan dengan penerimaan pengguna terhadap variabel F aplikasi Mandiri E-cash.

Berdasarkan perhitungan perbandingan variabel BI aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash dengan menggunakan SPSS, $t_{hitung} = 9,284$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,972$, maka H7 diterima. Jadi, ada perbedaan nilai rata-rata *Behavioral Intention* (BI) terhadap aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash. Nilai rata-rata penerimaan pengguna terhadap variabel BI aplikasi Telkom T-money adalah sebesar 81,05. Sedangkan Nilai rata-rata penerimaan pengguna terhadap variabel BI aplikasi Mandiri E-cash adalah 78,80. Jadi, penerimaan pengguna terhadap variabel BI aplikasi Telkom T-money lebih baik dibandingkan dengan penerimaan pengguna terhadap variabel BI aplikasi Mandiri E-cash.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis komparatif *mobile technology acceptance model* pada aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash, maka dapat ditarik beberapa simpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Penerimaan pengguna untuk aplikasi Telkom T-money berdasarkan variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease Of Use* (PEU), *Trust* (TR), *Innovativeness* (INN) dan *Functionality* (F) termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan penerimaan pengguna berdasarkan variabel *Relationship Drivers* (RD) dan *Behavioral Intention* (BI) termasuk dalam kategori baik.
2. Penerimaan pengguna untuk aplikasi Mandiri E-cash berdasarkan variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease Of Use* (PEU), *Innovativeness* (INN) dan *Functionality* (F), *Relationship Drivers* (RD) dan *Behavioral Intention* (BI) termasuk dalam kategori baik, sedangkan penerimaan pengguna berdasarkan variabel *Trust* (TR) termasuk dalam kategori sangat baik.
3. Perbandingan penerimaan pengguna aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash berdasarkan variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease Of Use* (PEU), *Innovativeness* (INN) dan *Functionality* (F), *Relationship Drivers* (RD) dan *Behavioral Intention* (BI) pada aplikasi Telkom T-money lebih baik dibandingkan dengan aplikasi Mandiri E-cash, sedangkan penerimaan pengguna aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash berdasarkan variabel *Trust* (T) pada aplikasi Telkom T-money sama dengan penerimaan pengguna terhadap variabel *Trust* (T) pada aplikasi Mandiri E-cash.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahonen, Tomi. (2008). *Mobile as 7th the Mass Media*. London: Futuretext Ltd.
- [2] Al Adwan, Amer. (2013). Exploring Students Acceptance of e-learning Using Technology Acceptance Model in Jordanian Universities. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*, 9(2), 4-18.
- [3] Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Atmoko, Bambang. (2014). *Mobile Banking Hemat, Tapi Belum Nyaman*. Tersedia: <http://selular.id/news/2014/12/mobile-banking-hemat-tapi-belum-nyaman/>.
- [5] Buyens, Jim. (2001). *Web Database Development*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- [6] Capra, Fritjof. (2004). *Jalan Paradoks*. Budhy Munawar Rachman dan Eko Wijayanto. Jakarta, Teraju Mizan.
- [7] E-cash, Mandiri. (2015). *Tentang Mandiri E-cash*. Tersedia: <http://mandiriecash.co.id/home/>.
- [8] Ipotnews. (2011). Penetrasi Mobile Payment di Indonesia Masih Rendah. Tersedia: https://www.ipotnews.com/m/article.php?jdl=Penetrasi_Mobile_Payment_di_Indonesia_Masih_Rendah&level2=newsandopinion&level3=&level4=banking&id=463218.
- [9] Jantan, T. Ramayah, Chin Weng Wah. (2001). *Personal Computer Acceptance*. UNSYIAH, Banda Aceh.
- [10] Jogiyanto, H.M. (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [11] Kaasinen, Eija. (2005). *User acceptance of mobile services-value, ease of use, trust and ease of adoption*. Finlandia: VTT Technical Resaerch Centre.
- [12] Kristyanto, Dian. (2012). *Analisis Technology Acceptance Model Terhadap Faktor-Faktor yang mempengaruhi Digital Library*. UNAIR, Surabaya.
- [13] Lee, V & Scheneider, H & Schell, R. (2004). *Mobile Application: Architecture, Design & Development*. Prentice Hall PTR, New Jersey.
- [14] Lie, Timnike. (2014). *Inilah Daftar Aplikasi Smartphone di Indonesia untuk Melakukan Transaksi Keuangan*. Tersedia: <http://id.techinasia.com/inilah-daftar-aplikasi-smartphone-di-indonesia-untuk-melakukan-transaksi-keuangan>
- [15] Lihawa, Sri Mariyati. (2012). *Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sikap Pengguna terhadap Teknologi Sistem Informasi Akademik*. Universitas Negeri Gorontalo.
- [16] Lukman, Enricko. (2013). *E-money di Indonesia Punya Masa Depan Cerah*. Techinasia. Tersedia: <http://id.techinasia.com/emoney-di-indonesia-punya-masa-depan-cerah/>
- [17] Lukman, Enricko. (2014). *17 Pemain E-money Indonesia yang Bisa Anda Gunakan untuk Belanja*. Techinasia. Tersedia: <http://id.techinasia.com/17-pemain-emoney-indonesia-yang-bisa-anda-gunakan-untuk-belanja/>
- [18] Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [19] Muhammad, Arie. (2010). *Analisis Penerimaan Komputer Mikro dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Kantor Akuntan Publik (KAP) di Jawa Tengah*. Universitas Diponegoro, Jawa Tengah.
- [20] Nasution, Fahmi Natigor. (2004). *Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Keperilakuan*. USU Digital Library.
- [21] Noor, Achmad Rouzni. (2013). *Kunci Sukses E-money di Indonesia*. Detiknet. Tersedia: <http://inet.detik.com/read/2013/11/21/181354/2420018/319/kunci-sukses-e-money-di-indonesia-kolaborasi-dan-insentif>
- [22] Norminshah. (2011). Examining The Effect of Technology Acceptance Model on ICT usage in Nigerian Tertiary Institution. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Scineces*, 10(2), 533-545.
- [23] Park, Sung Youl. (2009). An Analysis of The Technology Acceptance Model in Understanding University Students Behavioral Intention to Use e-Learning. *Educational Technology*, 12(3), 150-162.

- [24] Poetri, Adellia R. (2010). *Adopsi E-commerce dengan Pendekatan Technology Acceptance Model bagi UKM*. Universitas Sebelas Maret, Solo.
- [25] Rahardja, Yani. (2008). *Analisis dan Perancangan Mobile Banking dengan Menggunakan UML*. Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- [26] Rahayu & Waluja. (2010). *On-line Mobile Payment Dengan Menggunakan EDC Sebagai Sarana Pembayaran Tagihan PLN*. Mercubuana, Jakarta.
- [27] Riadi, Edi. (2014). *Metode Statistika Parametrik dan Nonparametrik*. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- [28] Rizqiyanto, Saomi. (2010). *Analysis Technology Acceptance Model Pada Pengguna E-Banking*. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- [29] Sadiyoko, Ali. (2009). *Penggunaan Technology Acceptance Model sebagai Dasar Usulan Perbaikan Pada Layanan Mobile Internet*. Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
- [30] Samuel & Japartanto. (2013). Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Tehory Of Reasoned Action. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1), 1-13.
- [31] Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Prametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [32] Sugiyono. (2007). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [33] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [34] Telkom. (2015). *Telkom Group Raih 2 Penghargaan dalam asia Pacific ICT Award 2013*. Tersedia: <http://www.telkom.co.id/asia-pacific-ict-award-2013.html>
- [35] T-money. (2015). *Tentang T-money*. Tersedia: <http://www.tmoney.co.id/about>
- [36] Tribuana. (2008). *Penerapan Teknologi Informasi Berbasis Web Serta Kajian Sikap Pengguna dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Indonesia, Depok.
- [37] Uma Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat.
- [38] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., dan Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 3(27), 425-478.
- [39] Wijayanti, Ratih. (2009). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking*. Universitas Gunadarma, Depok
- [40] Wryosukarto. (2013). *Akhirnya E-money Tak Tersekat Lagi*. Infobanknews. Tersedia: <http://www.infobanknews.com/2013/05/akhirnya-e-money-tak-tersekat-lagi>
- [41] Wuysang, Jafei B. (2013). *Persaingan Bank dan Operator Selular Malah Menghambat Industri E-money Indonesia*. Tersedia: <http://wartaekonomi.co.id/berita14916/persaingan-bank-dan-operator-selular-malah-menghambat-industri-emony-indonesia.html>
- [42] Zarm pou, T., Saprikis, V., dan Vlachopoulou, M. (2012). Modelling users' acceptance of mobile service. *Springer Scince Business and Media*, 10(12), 225-248.
- [43] Zikmund, William. (2010). *Business Research Method*. Canada: Cengange Learning.