

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. *Price Value*

a. Pengertian *Price Value*

dalam penelitian (Ispriandina & Sutisna, 2019) menyimpulkan semakin meningkat nilai harga dari suatu teknologi maka akan meningkat pula minat seseorang untuk menggunakan *mobile payment*. Menurut Dodds et al. (dalam Satyadharma dan Sudaryanto 2021, hlm. 3) mengatakan *price value* adalah kesenjangan penerimaan manfaat dalam penggunaan teknologi dengan biaya yang dikeluarkan dari beban penggunaan teknologi. Menurut Venkatesh et al. (2012, hlm.161) menjelaskan *price value* sebagai *trade off* kognitif antara persepsi konsumen terhadap manfaat teknologi dengan biaya yang perlu dikeluarkan untuk teknologi tersebut. Sedangkan menurut Venkatesh et al. (2012, hlm.173) mengatakan bahwa *price value* merupakan biaya individu untuk menggunakan atau membeli teknologi tersebut.

Menurut Prasetya dan Purnamawati (2020, hlm.149) mengatakan, *price value* dalam suatu teknologi finansial dapat mempengaruhi minat penggunaan teknologi finansial tersebut. Sedangkan Menurut Venkatesh et al., (2012, hlm.161) mengatakan *price value* berpengaruh positif Ketika manfaat menggunakan teknologi lebih besar dari biaya yang dikeluarkan dan nilai harga tersebut memiliki dampak positif pada niat perilaku untuk menggunakan teknologi.

Dapat disimpulkan, berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa *price value* yaitu sebuah kesenjangan antara manfaat dari sebuah teknologi dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. *Price value* dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi apabila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan suatu teknologi.

b. Manfaat *Price Value*

menurut Septiarani dan Nurkhin (2020, hlm.66) mengatakan manfaat *price value* yaitu nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas

layanan yang dirasakan, kualitas yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dari pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan (cukup murah) maupun non keuangan (mudah digunakan).

c. Indikator *Price Value*

Venkatesh et al. (2012) menyimpulkan bahwa *price value* dalam pengambilan keputusan tentang penggunaan teknologi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat penggunaan teknologi. Maka demikian menurut Venkatesh et al. (2012, hlm.178) terdapat tiga Indikator pada *price value*, diantaranya

1) Biaya yang relatif rendah

Biaya merupakan nilai pengorbanan yang terwujud dalam bentuk biaya langsung maupun tidak langsung. Apabila biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan mobile payment tidak besar, maka preferensi konsumen dalam menggunakan layanan mobile payment akan lebih maksimal. Faktor biaya yang relatif rendah akan cenderung memotivasi seseorang berminat untuk menggunakan teknologi tersebut, begitu pula sebaliknya. Adapun indikator dari biaya yang relatif rendah yaitu:

a) Murah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online*, n.d. murah merupakan harga lebih rendah daripada harga yang dianggap berlaku di pasaran.

b) Terjangkau

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online*, n.d. terjangkau berdasar dari kata jangkau, yang berarti tercapai, terbeli, terbayar.

2) Nilai terbaik untuk keuangan

Dalam hal ini pengguna cenderung memaksimalkan nilai dalam Batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pengguna dan besarnya kemungkinan pengguna akan memakai layanan itu lagi. Menggunakan teknologi layanan *mobile payment* memberikan nilai yang terbaik bagi keuangan karena dapat menjadi kekuatan ekonomi digital, terutama pada negara berkembang seperti Indonesia. Adapun indikator dari nilai terbaik untuk keuangan yaitu:

a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli pengguna

Dalam menggunakan layanan *mobile payment* pengguna mampu untuk menggunakan, membeli, atau membayarkan suatu penggunaan dalam layanan *mobile payment*.

3) Nilai yang baik untuk harga penggunaan.

Harga merupakan biaya yang dikorbankan pengguna untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan dari suatu layanan. Pengguna teknologi perlu menanggung biaya dari penggunaan suatu teknologi. Harga yang ditawarkan dalam layanan *mobile payment* merupakan harga yang terbaik dalam penggunaan suatu layanan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada pengguna. Adapun indikator dari nilai yang baik untuk harga penggunaan yaitu:

a) Daya saing harga dengan layanan lain yang sejenis

Dalam hal ini yaitu bagaimana perbandingan harga produk atau layanan dengan produk atau layanan pesaingnya.

b) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau layanan yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pengguna atau konsumen.

d. Dimensi *Price Value*

Terdapat dua dimensi pada *price value* menurut Venkatesh et al. (2012) yaitu:

1) manfaat yang dirasakan dari produk atau layanan

Dalam hal ini pengguna akan mempertimbangkan tawaran layanan *mobile payment* yang dapat memberikan nilai tertinggi. Pengguna cenderung memaksimalkan nilai dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pengguna dan besar kemungkinan pengguna akan menggunakan layanan *mobile payment* itu lagi. Dengan demikian, nilai yang dirasakan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan pada penggunaan layanan *mobile payment* ini untuk kemungkinan yang berbeda.

2) Biaya moneter untuk menggunakan layanan

Biaya moneter merupakan pengorbanan yang terwujud dalam bentuk uang. Dapat berupa biaya langsung dan tidak langsung. Faktor biaya yang relative cukup rendah akan cenderung memotivasi seseorang agar berminat untuk menggunakan teknologi tersebut, begitu pula sebaliknya. Pengguna perlu menanggung biaya dari penggunaan suatu teknologi.

Maka individu yang menggunakan teknologi harus peka apakah teknologi tersebut memberikan manfaat dan keuntungan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

2. Social Influence

a. Pengertian *Social Influence*

Menurut Venkatesh et al. (2012, hlm.159) mengatakan *social influence* adalah sejauh mana konsumen memandang bahwa orang lain yang penting (misalnya, keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu. Haryono et al (2015, hlm.4) mengatakan pengaruh sosial adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. Sedangkan menurut Hidayat & Bashori (2016, hlm.77) mengatakan *social influence* merupakan suatu usaha yang dilakukan suatu individu atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau tingkah laku orang lain. Menurut Randa & Eka (2019, hlm.356) pengaruh sosial adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang dimana dengan adanya

pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan menurut Kurniawan & Subhi (2021, hlm.146) menyatakan pengaruh sosial adalah bagaimana individu memberikan persepsi terhadap orang lain yang dirasakan penting dan mampu memberikan pengaruh untuk menggunakan sistem atau teknologi baru.

Dapat disimpulkan, berdasarkan pendapat para ahli yang disebut diatas, *social influence* merupakan pengaruh yang dirasakan individu dalam perubahan sikap atau perilaku setelah terjadi interaksi dengan orang lain untuk menggunakan sistem atau teknologi baru.

b. Jenis-Jenis *Social Influence*

Menurut Baumeister & Brushman (dalam Hidayat & Bashori 2016, hlm.79–80) menjelaskan, terdapat dua jenis pengaruh sosial (*social influence*), yaitu pengaruh normatif (*normative influence*) dan pengaruh informasional (*informational influence*).

- 1) Pengaruh normatif (*normative influence*) adalah keinginan untuk disukai dan rasa takut akan penolakan.
- 2) Pengaruh informasional (*informational influence*) merupakan kecenderungan untuk mempercayai informasi orang lain karena orang tersebut dianggap lebih mengetahui daripada dirinya

c. Dampak *Social Influence*

Menurut Adiwibowo et al. (2012, hlm.10) mengatakan bahwa *social influence* dapat berdampak terhadap seseorang melalui tiga mekanisme, yakni :

- 1) Kepatuhan, yaitu dimana tingkat kepercayaan penerima perilaku dari orang lain yang mampu mendapatkan efek sosial yang memberikan kepuasan dari lingkungan.
- 2) Identifikasi, yaitu pengambilan perilaku dari orang lain yang merasakan kepuasan atas sistem baru.
- 3) Internalisasi, yaitu menerima pengaruh yang dianjurkan karena sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya.

d. Dimensi *Social Influence*

Social influence dapat dibentuk oleh dua dimensi, menurut Wang dan Chou (2014, hlm. 120) menyatakan dimensi yang membentuk *social influence* yaitu *subjective norms* dan *visiability*.

1) *Subjective Norms*

Menurut Tananjikal (dalam Haryono et al. 2015, hlm.4) mengatakan *subjective norms*, yaitu pengaruh sosial yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap apa yang harus atau tidak boleh dilakukan

2) *Visiability*

Menurut Haryono et al. (2015, hlm.4) *Visiability* yaitu pengaruh sosial yang terbentuk karena sebuah keadaan dari perilaku konsumen yang dapat diamati oleh konsumen lain, yang merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen lain.

e. Indikator *Social Influence*

Menurut Venkatesh (dalam Laela dan Asdar 2022, hlm.58) mengatakan indicator social influence adalah sebagai berikut:

1) *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Menurut Septiarani dan Nurkhin (2020, hlm.59) *Subjective Norms* didefinisikan sebagai persepsi orang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya mempengaruhi perilakunya untuk harus atau tidak harus melakukannya. Penggunaan sistem dan teknologi tidak lepas juga dari adanya pengaruh lingkungan sosial. Dalam hal ini seseorang akan berminat menggunakan suatu teknologi jika ada orang lain menganjurkan untuk menggunakannya. Adapun indikator dari *subjective norms* (norma subjektif) yaitu:

- a) Pendapat orang lain yang mempengaruhi perilakunya untuk menggunakan mobile payment

Pendapat dari sebagian besar orang yang penting baginya dapat mempengaruhi perilakunya untuk harus atau tidak harus melakukannya.

2) *Social Factors* (Faktor Sosial)

Menurut Septiarani dan Nurkhin (2020, hlm.59) *Social Factors* didefinisikan sebagai internalisasi individu dari budaya subjektif kelompok referensi, dan kesepakatan pribadi spesifik yang dibuat individu dengan orang lain dalam situasi tertentu. Dalaam hal ini orang-orang penting seperti keluarga, teman, atau saudara merekomendasikan, menggunakan, dan mendukung dalam menggunakan pembayaran *mobile payment* dan mempengaruhi untuk menggunakan pembayaran *mobile payment*. Adapun indikator dari *social factors* (factor sosial) yaitu:

- a) Dukungan orang-orang penting dan mempengaruhi untuk menggunakan mobile payment

Orang-orang penting seperti keluarga, teman, saudra, merekomendasikan, menggunakan, dan mendukung dalam menggunakan pembayaran mobile payment, dan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran mobile payment.

3) *Image* (Citra Produk)

Menurut Septiarani dan Nurkhin (2020, hlm.60) *Image* didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan inovasi dirasakan untuk meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem seseorang. *Social image* merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penggunaan *mobile payment*, hal ini menunjukkan bahwa menggunakan *mobile payment* memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan reputasi sosial. Adapun indikator dari *image* (citra produk) yaitu:

- a) Persepsi orang lain yang mempengaruhi perilakunya untuk menggunakan mobile payment

Persepsi merupakan proses individu untuk menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungannya.

3. *Mobile Payment*

a. *Pengertian Mobile Payment*

Menurut Lugo & Londono (2020, hlm.1445) mengatakan *Mobile payment* adalah pembayaran bagi barang atau jasa menggunakan perangkat bergerak seperti

telepon genggam atau PDA. Sedangkan menurut Wijayanti et al (2021, hlm.14) menyatakan bahwa *mobile payment* atau sering disebut M-payment merupakan fasilitas pembayaran yang memanfaatkan bantuan teknologi. Menurut (Piquita Fadilla Bagasworo (2019, hlm. 2787) menyatakan *mobile payment* adalah sebuah inovasi baru dari proses pertukaran nilai atau instrumen pembayaran yang lain yang bisa digunakan oleh konsumen yang cenderung lebih bergantung pada kecanggihan fitur dari telepon pintar dan otorisasi keuangan konsumen.

Dapat disimpulkan, berdasarkan pendapat para ahli yang disebut diatas, bahwa *mobile payment* merupakan sebuah metode pembayaran non tunai yang digunakan untuk pembayaran barang atau jasa dengan menggunakan perangkat mobile.

Mobile Payment sendiri sangat mudah untuk digunakan dan efisien dalam menyimpan uang dalam perangkat elektronik. Penggunaan layanan *mobile payment* dapat menjadi alternatif alat pembayaran selain kartu debit maupun kartu kredit. Hal ini karena layanan *Mobile Payment* lebih mudah digunakan dan aman dibandingkan dengan alat pembayaran lainnya Gosal & Linawati (2018, hlm.456).

b. Karakteristik Mobile Payment

Menurut Wijaya (dalam Lugo & Londono 2020, hlm. 1445) menjelaskan karakteristik dari *mobile payment* adalah sebagai berikut :

- 1) *Mobile Payment* bisa digunakan untuk melakukan transaksi kapan saja.
- 2) *Mobile Payment* bisa digunakan untuk transaksi di mana saja.
- 3) *Mobile Payment* mudah diakses.
- 4) *Mobile Payment* membantu nasabah untuk sering melakukan transaksi.
- 5) *Mobile Payment* membuat transaksi bisa dilakukan dengan lebih cepat (tidak memakan waktu lama).
- 6) *Mobile Payment* tidak menyulitkan pengguna.
- 7) *Mobile Payment* merupakan layanan yang dapat dipercaya.
- 8) Layanan *mobile payment* tidak memerlukan tahap instalasi yang rumit.

c. Kategori Mobile Payment

Menurut Morgan (dalam Juniarti 2018, hlm.528) menyatakan bahwa *mobile payment* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1) *Mobile commerce*

Menurut Coursaris dan Hassanein dalam Juniarti (2018, hlm. 528) *M-commerce* merupakan salah satu jenis *e-commerce*. Menurut Juniarti (2018, hlm.528) mengatakan *M-commerce* dilakukan melalui perangkat seluler yang memungkinkan kemampuan pengiriman perdagangan elektronik langsung ke tangan konsumen, di mana saja, melalui teknologi nirkabel.

2) *Mobile acceptance*

Menurut Juniarti (2018, hlm.528) menyatakan *M-payment acceptance* atau penerimaan pembayaran dengan seluler mengacu pada konversi perangkat seluler (misalnya ponsel pintar, tablet, atau PDA) ke dalam sistem dengan menyesuaikannya dengan perangkat keras sementara atau permanen yang memungkinkan pengecer untuk menerima pembayaran berbasis kartu.

3) *Mobile wallet*

Menurut Juniarti (2018, hlm.528) mengatakan M-wallet atau dompet seluler dapat didefinisikan sebagai aplikasi yang dihosting oleh perangkat seluler yang memungkinkan pelanggan menggunakannya untuk pembayaran, bukan kartu kredit atau debit

d. Dimensi Mobile Payment

Menurut Juniarti (2018, hlm.529) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), serapan teknologi baru dipengaruhi oleh dua komponen psikologis. Dimana terdapat persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.

- 1) Persepsi manfaat mencerminkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya.
- 2) persepsi kemudahan penggunaan dijelaskan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membebaskan seseorang dari sebuah usaha.

e. Indikator Mobile Payment

Menurut Sitinjak (2019, hlm.31) mengatakan bahwa indikator penggunaan layanan mobile payment yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengguna akan selalu mencoba untuk menggunakan *mobile payment* dalam bertansaksi sehari-hari.

Penggunaan *mobile payment* yang mudah dan efektif membuat konsumen akan selalu mencoba untuk menggunakan *mobile payment* dalam bertransaksi sehari-harinya. Adapun indikatornya sebagai berikut :

a) Mudah dipahami dan dimengerti

Sistem pembayaran *mobile payment* memiliki alur proses yang mudah dipahami dan juga memberikan kenyamanan . Pengguna hanya perlu membuka aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* untuk dapat melakukan kegiatan keuangan apapun.

b) Efektif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online*, n.d. efektif memiliki arti ada efeknya atau pengaruhnya. Jika merujuk pada KBBI, efektif dapat diartikan sebagai sesuatu yang memiliki hasil. Hasil yang dimaksud adalah dalam hal yang positif. Efektif juga bisa diukur dari ketepatan waktu dalam menjalankannya.

2) Pengguna berencana merekomendasikan *mobile payment* pada lingkungan sekitar.

Merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain mengindikasikan bahwa kita memperoleh kepuasan dari suatu produk atau layanan, sehingga mengajak orang lain untuk ikut serta menggunakannya. Adapun indikatornya sebagai berikut :

a) Merekomendasikan kepada keluarga, teman, kerabat

Merekomendasikan kepada lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, kerabat, merupakan proses mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk ataupun layanan akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3) Pengguna akan terus melanjutkan menggunakan *mobile payment* dalam aktivitas pembayaran sehari-hari.

Pengguna layanan *mobile payment* yang telah merasa mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga merasa puas, maka pengguna pengguna akan terus melanjutkan penggunaan *mobile payment* dalam aktivitas sehari-harinya. Adapun indikatornya sebagai berikut :

a) Efisien

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online*, n.d. efisien memiliki arti tepat atau sesuai untuk mengerjakan sesuatu. Selain itu juga efisien juga dapat berarti mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat. Sesuatu dapat dikatakan efisien Ketika tidak membuang-buang waktu, tenaga, dan biaya.

b) Bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja

Penggunaan mobile payment bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Tidak hanya untuk pembayaran dalam negeri saja, tapi juga untuk di luar negeri dengan menggunakan smartphone saja

4. ShoppePay

a. Pengertian ShopeePay

Shopee adalah sebuah situs e-commerce (elektronik komersial) yang didirikan oleh sebuah perusahaan di Singapura, SEA Group yang telah berdiri sejak 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali hadir di Singapura pada tahun 2015, dan sejak pada saat itu, Shopee melebarkan sayapnya ke berbagai negara di Asia, seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun pertama Shopee hadir, ia hanya mengusung sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, sedangkan Shopee baru mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015 Fikri (2021, hlm.5).

Menurut Wafa (2020, hlm.22) mengatakan ShopeePay merupakan fitur layanan dompet dan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai alternatif metode pembayaran di platform Shopee dan untuk menampung pengembalian dana. Sedangkan menurut Fikri (2021, hlm.5) mengatakan, ShopeePay adalah fungsi layanan dompet dan mata uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran dan menyimpan pengembalian uang dari e-commerce Shopee. Saat ini ShopeePay tidak hanya dapat melakukan pembayaran di Shopee, tetapi juga dapat digunakan oleh banyak merchant yang bekerjasama dengan ShopeePay

b. Fitur ShopeePay

Menurut Wafa (2020, hlm.22) mengatakan bahwa ada beberapa fitur shopeepay yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut :

- c. Penambahan saldo (top up) ShopeePay maksimal Rp. 2.000.000,- untuk akun yang belum terverifikasi dan Rp. 10.000.000,- untuk akun yang sudah terverifikasi.
- d. Pembayaran transaksi di Shopee.
- e. Penarikan dana dari ShopeePay.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul peneliti	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kevin Gemilang Satyadharma, Budi Sudaryanto Sumber : (Satyadharma & Sudaryanto, 2021)	Analisis Faktor <i>Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trus, Ease Of Use</i> Penggunaan Layanan <i>Mobile Payment</i>	Kuantitatif	Variabel hedonis dan kemudahan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap variabel menggunakan <i>m-payment</i> .	Terdapat Variabel yang sama yaitu variabel <i>Price Value, social influence (X)</i> dan variabel penggunaan <i>mobile payment (Y)</i>	1) Variabel yang digunakannya terdapat 6 variabel sedangkan penulis hanya 3 variabel. 2) Tempat penelitian
2.	I Gusti Bagus Irvan Prasetya, I Gusti Ayu Purnamawati	Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan dan Daya Tarik Promo	Kuantitatif	1. Variabel nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel nilai	Terdapat tempat penelitian yang berbeda

	<p>Sumber : (Prasetya & Purnamawati, 2020)</p>	<p>Terhadap Minat Menggunakan <i>Financial Technology Mobile Payment OVO</i></p>		<p>menggunakan aplikasi <i>mobile payment OVO</i></p> <p>2. Variabel motivasi hedonis berppengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi <i>mobile payment OVO</i></p> <p>3. Variabel kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap mahasiswa menggunakan aplikasi <i>mobile payment OVO</i></p> <p>4. Variabel daya Tarik promo berpengaruh positif signifikan terhadap minat</p>	<p>harga (<i>Price Value</i>)</p>	
--	--	--	--	---	---------------------------------------	--

				menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> OVO		
3.	Siti Asgina Fauziah, Siti Ashfiasari Sumber : (Fauziah & Ashfiasari, 2021)	Pengaruh <i>Social Influence</i> dan <i>Self Efficacy</i> Terhadap <i>Intention To Use Mobile Payment System</i> Pada Pengguna E-Wallet	Kuantitatif	Semakin tinggi pengaruh <i>social influence</i> dan <i>self efficacy</i> yang terjadi maka semakin tinggi pula minat seseorang dalam menggunakan <i>mobile payment system</i> .	Terdapat variabel yang sama yaitu pada variabel <i>social influence</i>	Terdapat tempat penelitian yang berbeda
4.	Abd Rahim Amihsa, Edwin Saferian, Syahraki Syahrir	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>Mobile Payment</i> DI Indonesia	<i>Convenience Sampling</i>	hasil data menunjukkan bahwa para pengguna <i>mobile payment</i> ialah para generasi millennials yang mayoritas para karyawan yang menggunakan secara umum untuk transportasi dan memesan makanan. Hasil analisa menunjukan seluruh hipotesis diterima dan benar adanya, bahwa <i>Usefullness, Ease of use, Trust, Cost,</i>	Terdapat variabel yang sama yaitu pada variabel <i>social influence</i>	Tempat penelitian yang berbeda

	Sumber : (Amihsa et al., 2020)			<i>Social Influence</i> , hingga <i>Attitude</i> memiliki hubungan positif dalam pengaruh perilaku pengguna dalam penggunaan <i>mobile payment</i> .		
5.	Felick Kurnia, HotnaMarina Sitorus Sumber : (Kurnia, 2021)	Pengembangan Niat Adopsi <i>Mobile Wallet</i>	Survei	Penelitian ini menemukan bahwa <i>performance expectancy</i> , <i>hedonic motivation</i> , <i>price value</i> , dan <i>habit</i> secara signifikan mempengaruhi niat adopsi <i>mobile wallet</i> . Hal ini menunjukkan bahwa penyedia jasa layanan <i>mobile wallet</i> di Indonesia seharusnya melakukan <i>improvement</i> pada hal-hal yang signifikan mempengaruhi niat adopsi <i>mobile wallet</i> di Indonesia.	Terdapat variabel yang sama yaitu, <i>price value</i> dan <i>social influence</i>	Tempat penelitian berbeda

C. Kerangka Berfikir

Era globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan, terutama jika dibandingkan dengan perkembangan zaman, yang menyebabkan populasi manusia terus meningkat. Di era globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi telah maju ketingkat yang benar-benar global. Salah satu cirinya yaitu kita sekarang hidup di era digital. Era digital ini menawarkan banyak kemudahan, membuat kehidupan penduduk Indonesia semakin cepat, mudah, dan terjangkau. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) berjalan seiring dengan perubahan gaya hidup, seperti transaksi yang melibatkan metode pembayaran *cashless* atau digital. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No.19 Tahun 2017 Bab I Pasal 1, Tentang tinjauan Teknologi finansial sebagai berikut: Penerapan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru yang berpotensi berdampak pada stabilitas pasar dan stabilitas sistem pembayaran.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan sistem keuangan berbasis teknologi dapat menghasilkan produk, layanan, hingga model bisnis baru serta dapat berdampak pada kestabilan, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Dari sisi konsumsi, masyarakat secara umum memang terus tumbuh dan memanfaatkan metode pembayaran mobile yang aman dan cepat melalui berbagai platform digital. Menurut website Bank Indonesia, ada dua jenis sistem pembayaran yaitu sistem pembayaran tunai dan non tunai. Sistem pembayaran tunai menggunakan uang kartal sebagai alat pembayarannya. *Mobile payment* dapat diklasifikasikan sebagai pembayaran non tunai karena termasuk kedalam golongan *e-money*. Pembayaran dengan menggunakan mobile payment menurut peraturan bank Indonesia yaitu suatu layanan sistem elektronik yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pembayaran hanya melalui kartu ataupun uang secara elektronik sebagai penampung dana yang digunakan. Pembayaran dengan menggunakan uang digital tidak lepas dari peran perbankan. Bank Indonesia sebagai bank sentral telah melansir mengenai gerakan nasional non tunai (GNNT). Pada tahun 2021, transaksi menggunakan uang elektronik di Indonesia terus berkembang hingga bulan November 2021. Adapun peningkatan transaksi uang elektronik terjadi seiring dengan meningkatnya antusias masyarakat dalam

berbelanja online selama pandemi, karena jenis transaksi ini dianggap lebih aman dan minim kontak fisik sehingga dapat mencegah potensi penularan virus corona.

Saat ini, ShopeePay menjadi salah satu pilihan pembayaran mobile payment yang banyak digunakan di masyarakat Indonesia. Layanan ShopeePay adalah fitur dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai menyimpan sejumlah uang elektronik dan berfungsi sebagai metode pembayaran dalam aplikasi Shopee. Berdasarkan survei jakpat, ShopeePay menjadi e-wallet paling favorit bagi konsumen di Indosia untuk mencari berbagai promosi. Tercatat presentasinya mencapai 75%.

Perkembangan mengenai teori penerimaan suatu teknologi terus berkembang dan banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya. Salah satu model penelitian yang sering digunakan adalah teori UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Berdasarkan tinjauan literatur, Venkatesh et al. (2003) mengembangkan UTAUT sebagai sintesis komprehensif dari penelitian penerimaan teknologi sebelumnya. UTAUT 1 memiliki empat konstruksi utama (yaitu, harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi) kemudian diperbaharui dengan lebih menyempurnakan teori UTAUT 1 sehingga tercipta teori UTAUT 2. Pada teori UTAUT 2 ini diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2012) dengan menambahkan sejumlah variabel signifikan dalam konsep penerimaan dan penggunaan teknologi. Motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan adalah tiga tambahan variabel terbaru pada teori UTAUT 2.

Dalam penggunaan teknologi *mobile payment* perlu mempertimbangkan nilai atau manfaat yang akan diterima dengan biaya yang akan di keluarkan. Perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang akan diperoleh serta dorongan dari pengaruh sosial (*social influence*) diharapkan dapat mendorong mahasiswa tertarik dan meningkatkan menggunakan layanan mobile payment shopeepay

Dengan berkembangnya penggunaan layanan *mobile payment* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan mendorong banyak studi dalam mengkaji fenomena meluasnya penggunaan *mobile payment*. Akan tetapi menurut Dini (2018) menyebutkan jika penggunaan uang elektronik belum sepenuhnya merata. Meskipun ShopeePay cukup diminati oleh konsumen Indonesia namun tidak sedikit

pula para pengguna Shopee yang lebih memilih menggunakan pembayaran tunai karena dianggap lebih mudah. Pengguna layanan ShopeePay di lingkungan kampus terutama di Fakultas Keguruan dan Pendidikan prodi Pendidikan Ekonomi masih tergolong jarang. Meskipun rata-rata hampir semua mahasiswa pernah menggunakan aplikasi Shopee.

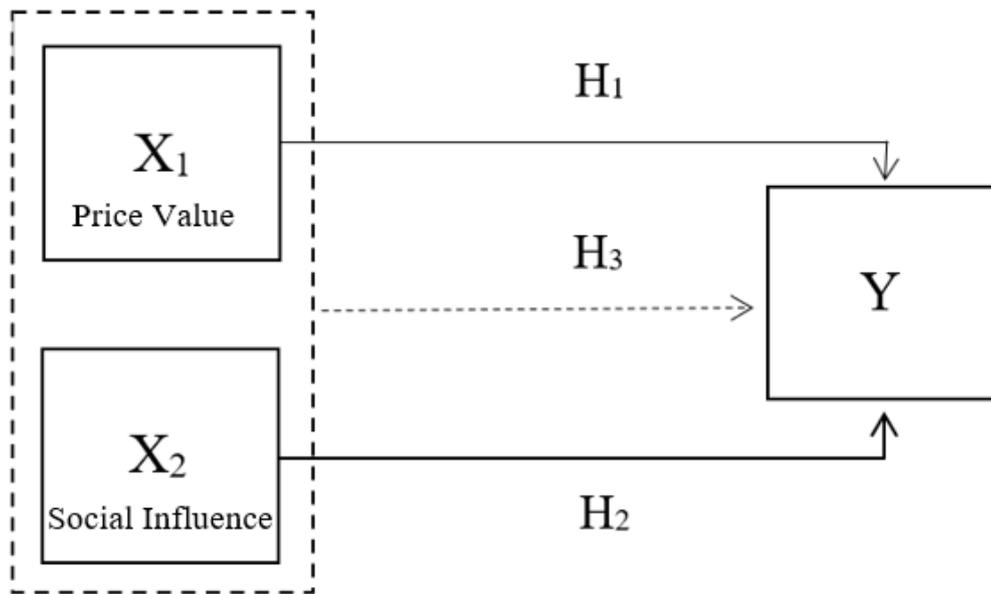
Berdasarkan observasi dengan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNPAS menjelaskan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan belum optimal dalam penggunaan teknologi khususnya dalam menggunakan teknologi finansial yaitu *mobile payment* dan adapula mahasiswa yang sudah menggunakan teknologi *mobile payment*, namun kebanyakan lebih memilih menggunakan metode pembayaran langsung.

Price Value adalah kesenjangan penerimaan manfaat penggunaan teknologi dengan biaya yang dikeluarkan dari beban penggunaan teknologi (Dodds et al. dalam Satyadharma & Sudaryanto 2021, hlm. 3). Adapun indikator *price value* menurut Venkatesh et al. (2012, hlm.178) yaitu penggunaan *mobile payment* biaya yang relatif rendah, nilai terbaik untuk keuangan, Nilai yang baik untuk harga penggunaan.

Social Influence adalah perilaku individu dipengaruhi oleh cara mempercayai orang lain sebagai akibat dari penggunaan layanan *mobile payment*. (Gosal & Linawati 2018, hlm. 457). Adapun indikator *social influence* menurut Venkatesh (dalamSeptiarani dan Nurkhin 2020, hlm.59) yaitu *Subjective Norms*, *Social Factor*, *image*.

Mobile payment adalah pembayaran bagi barang atau jasa menggunakan perangkat bergerak seperti telepon genggam atau PDA Lugo dan Londono (2020, hlm.1443) Adapun indikator *mobile payment* menurut Houston (2020, hlm.66)

yaitu Pengguna akan selalu mencoba untuk menggunakan *mobile payment* dalam bertansaksi sehari-hari, pengguna berencana merekomendasikan *mobile payment* pada lingkungan sekitar, pengguna akan terus melanjutkan menggunakan *mobile payment* dalam aktivitas pembayaran sehari-hari.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X₁ = Variabel *Price Value*

X₂ = Variabel *Social Influence*

Y = Variabel *Mobile Payment*

H₁ = Pengaruh *Price Value* Terhadap Penggunaan *Mobile Payment*

H₂ = Pengaruh *Social Influence* Terhadap Penggunaan *Mobile Payment*

H₃ = Pengaruh *Price Value* dan *Social Influence* Secara Bersamaan Terhadap Penggunaan *Mobile Payment*

D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Menurut Mukhtazar (2020, hlm. 57) mengatakan asumsi adalah suatu anggapan atau dugaan sementara yang belum dapat dibuktikan kebenarannya serta membutuhkan pembuktian secara langsung. Asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) pengguna layanan *mobile payment* telah mempertimbangkan faktor *price value* nya, seperti manfaat serta biaya dalam penggunaan aplikasi.

- 2) Pengaruh dari teman, keluarga, dan kerabat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan *mobile payment*.

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016, hlm. 96) mengatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Ha = Terdapat pengaruh *price value* terhadap penggunaan layanan *mobile payment*.
- 2) H0 = Tidak terdapat pengaruh *price value* terhadap penggunaan layanan *mobile payment*.
- 3) Ha = Terdapat pengaruh *social influence* terhadap penggunaan layanan *mobile payment*.
- 4) H0 = Tidak terdapat pengaruh *social influence* terhadap penggunaan layanan *mobile payment*.
- 5) Ha = Terdapat pengaruh *price value* dan *social influence* terhadap penggunaan layanan *mobile payment*.
- 6) H0 = Tidak terdapat pengaruh *price value* dan *social influence* terhadap penggunaan layanan *mobile payment*.